

DENIS RENÓ
MARCOS "TUCA" AMÉRICO
ANTONIO FRANCISCO MAGNONI
FERNANDO IRIGARAY (ORGS.)

O AUDIOVISUAL
CONTEMPORÂNEO:
MERCADO,
EDUCAÇÃO E
NOVAS TELAS



CATEDRA
Latinoamericana de
Narrativas Transmedia




UNR
EDITORA

O AUDIOVISUAL CONTEMPORÂNEO: MERCADO, EDUCAÇÃO E NOVAS TELAS

Denis Porto Renó
Marcos “Tuca” Américo
Antonio Francisco Magnoni
Fernando Irigaray
(Orgs.)

2016

Organização

Prof. Dr. Denis Porto Renó (UNESP)

Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni (UNESP)

Prof. Dr. Marcos Américo (UNESP)

Prof. Ms. Fernando Irigaray (UNR)

Comitê Científico

Prof. Ms. Jerónimo Rivera (Universidade La Sabana - Colombia)

Prof. Dr. Denis Porto Renó (UNESP - Brasil)

Prof. Dr. Marcos Américo (UNESP - Brasil)

Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni (UNESP - Brasil)

Prof. Dr. Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi - Brasil)

Prof. Ms. Alfredo Caminos (Universidade Nacional de Cordoba - Argentina)

Prof. Ms. Fernando Irigaray (UNR) – *Direção Editorial*

Prof. Dr. Octavio Islas (Universidade de Los Hemisferios - Equador)

Prof. Dr. Lorenzo Vilches (Universidade Autônoma de Barcelona - Espanha)

Prof. Ms. Carolina Campalans (Universidade do Rosario - Colômbia)

Prof. Dr. Lionel Bossi (Universidade do Chile - Chile)

Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda (UNESP - Brasil)

Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho (UNESP - Brasil)

Prof. Dr. Mauro Ventura (UNESP - Brasil)

Profª. Dra. Angela Grossi de Carvalho (UNESP - Brasil)

Profª. Dra. Elena Galán (Universidade Carlos III - Espanha)

Profª. Dra. Jenny Yaguache (UTPL - Equador)

Profª. Dra. Loriza Lacerda de Almeida (UNESP)

Profª. Dra. Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior - Portugal)

Profª. Dra. Maria Eugenia Porém (UNESP - Brasil)

Prof. Dr. Angelo Sottovia Aranha (UNESP - Brasil)

Prof. Dr. José Carlos Marques (UNESP - Brasil)

Comissão Editorial

Prof. Dr. Denis Porto Renó (UNESP) – *Direção Editorial*

Prof. Ms. Fernando Irigaray (UNR) – *Direção Editorial*

Prof. Dr. Marcos “Tuca” Américo (UNESP) – *Direção de Arte*

Janaina Leite de Azevedo – *Projeto Editorial & Diagramação*

Danilo Leme Bressan – *Projeto Gráfico*

O audiovisual contemporâneo: Mercado, educação e novas telas / Denis Porto Renó... [et al.]. - 1a ed. –

Rosario : UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2016.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-702-196-7

1. Educación. 2. Medios Audiovisuales. I. Porto Renó, Denis
CDD 371.335

Fecha de catalogación: 22/11/2016

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723.

Marca y características gráficas registradas en la Oficina de Patentes y Marcas de La Nación



CATEDRA
Latinoamericana de
Narrativas Transmedia

Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia

Instituto de Cooperación Latinoamericana (ICLA)

Universidad Nacional de Rosario

- <http://catedratransmedia.com.ar/>
- catedratransmedia@gmail.com
- @catedratransmed



Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

- www.unesp.br
- https://twitter.com/Unesp_Oficial



Editora da Universidade Nacional de Rosário

- <http://www.unreditora.unr.edu.ar/>
- <https://www.facebook.com/UNR-Editora/>
- @unrosario



Red Ibero Americana de Narrativas Audiovisuales

- <https://www.facebook.com/Red-INA-V-105388542891432/>
- <http://redinav.wixsite.com/2005>
- https://twitter.com/red_inav



Licencia:

- Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas 2.5 Argentina
- Usted es libre de copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra

Bajo las siguientes condiciones:

- Atribución. Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciante.
- No Comercial. Usted no puede usar esta obra con fines comerciales.
- Sin Obras Derivadas. Usted no puede alterar, transformar o crear sobre esta obra.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

ISBN 978-987-702-196-7

AUDIOVISUAL E MARKETING

Sintaxis audiovisual en el escenario político español. Una visión postmodernista 2

Alfonso Vázquez Atochero - Universidade Americana de Europa/Universidade de Extremadura

Laboratório Audiovisual e o desenvolvimento de protótipos para Ensino-aprendizagem de formatos para mídias digitais 19

Antonio Francisco Magnoni - UNESP

Rosa Rubin de Celis de Lima - UNESP

Leandro da Silva Freitas - UNESP

Daniela Giglio Leite - UNESP

Catherine de Sá Paixão Teixeira - UNESP

Gabriela Moraes Montoro - UNESP

As narrativas modulares e interativas para internet: análise da peça audiovisual "Filme Sob Medida" da marca Volkswagen 31

Bruno Jareta de Oliveira - UNESP

Natália Azevedo Coquemala - UNESP

Estratégias de marketing e distribuição digital de games independentes no Brasil 44

Caio José Ribeiro Chagas - UNESP

Pedro Santoro Zambon - UNESP

Antonio Francico Magnoni - UNESP

O debate sobre a democratização da comunicação no Brasil após a Confecom 58

Carlos Henrique Demarchi - UNESP

O uso dos meios digitais e do audiovisual por equipes esportivas na comunicação com torcedores e na geração de oportunidades de mercado 71

Daniel Araujo de Oliveira - UNESP

João Pedro Albino - UNESP

Por um Natal solidário: a tematização da velhice em campanhas publicitárias internacionais 85

Gisela Castro - ESPM

Formas de captar recursos e o desafio do audiovisual brasileiro 102

Fernando Jacinto Anê Santos - UNESP

Antonio Francisco Magnoni - UNESP

É anúncio, mas nem parece! Estratégias de integração de conteúdos publicitários aos programas televisivos 117

Fernando Barbosa – FAM

Janderle Rabaiolli – UFSM

Geração de receitas complementares em mídia digital para um programa regional de televisão 131

Fellipe de Souza Lima - UNESP

Francisco Rolfsen Belda - UNESP

O discurso audiovisual: um estudo da performance de imersão em anúncios publicitários 151

Elizabeth Moraes Gonçalves – Umesp

Gustavo Moreira Zanini – Umesp

Netflix e a série “Narcos”: Estratégias de promoção de promoção e divulgação 169

Jaqueline Esther Schiavoni - UNESP

A Profissão de Relações Públicas no Cinema: Estudo sobre a Narrativa de Wag the dog (1997) 184

Lucas Sant’Ana Nunes - UNESP

**A ecologia midiática transformando o audiovisual como
negócio e discurso: o Porta dos Fundos** 20

Bianca Morelli - UNESP

Denis Renó - UNESP

Francisco Belda - UNESP

**Relações Intertextuais: narrativa publicitária audiovisual e o
cinema noir** 216

Maéve Cristina Barnabé Talamonte - UNESP

**A Influência da Convergência Midiática na promoção da
Cultura de inovação em Micro e Pequenas Empresas** 225

Monalisa Ribeiro da Silva - UNESP

Maria Eugênia Porém - UNESP

**Mercado produtor de Jogos Digitais no Brasil: um panorama
histórico** 240

Pedro Santoro Zambon - UNESP

Juliano Maurício de Carvalho - UNESP

**TV híbrida: projeto de estudo sobre as possibilidades para
interatividade em segunda tela das emissoras brasileiras de TV
aberta** 254

Peterson de Santis Silva - UNESP

Francisco Machado Filho - UNESP

**Diário da inovação: nexos entre comunicação, conteúdos
audiovisuais e micro e pequenas empresas** 270

Tainah Veras - UNESP

Maria Eugenia Porém - UNESP

**Heróis envelhecem? O uso estratégico do envelhecimento de
atores no filme “Star Wars VII – O Despertar da Força”** 281

Vicente Marton Mastrocola – EPM

EDUCAÇÃO E NARRATIVA AUDIOVISUAL

Conformación, competencias y decisiones de las Autoridades de Regulación del Audiovisual de los países andinos 299

Abel Suing - UTPL

Rebeca Córdova - UTPL

Kruzkaya Ordóñez – UTPL

Análise da Tecnologia em Jogos Digitais para Educação 310

Samanta Bueno de Camargo Campana - UNESP

Eduardo Martins Morgado - UNESP

Anderson Rogério Campana - UNESP

Edriano Carlos Campana - UNESP

Possibilidades expansivas do Romance Capitães da Areia a partir de elementos transmidiáticos 320

Daniella de Jesus Lima – Unit

Andrea Cristina Versuti – UFG

Hiperlocal X Audiovisual: Como Repensar O Ensino De Jornalismo No Contexto Multimídia “Glocal” 331

Angelo Sottovia Aranha - UNESP

Giovani Vieira Miranda - UNESP

Modelo para aplicação da narrativa transmídia na educação de ensino médio 348

José Antonio Gallo Junior - UNESP

Competências do Gestor de Produção Audiovisual de Entretenimento Educativo 364

Cynthia Neves Blasques - UNESP

Superman e educação colaborativa: uma proposta de coaprendizagem por meio de transmidiação narrativa 381

Daniel David Alves da Silva (Universidade Tiradentes – Unit)

Andrea Cristina Versuti (Universidade Federal de Goiás - UFG)

Daniella de Jesus Lima (Universidade Tiradentes – Unit)

Estudo sobre a influência do ecossistema comunicacional na cultura e consumo de narrativas audiovisuais por docentes do Ensino Superior em 2015 396

Dayse Maciel de Araujo - ESPM

O Uso De Dispositivos Móveis Em Sala De Aula Como Parte Da Cultura Escolar 414

Eduarda Escila Ferreira Lopes - UNIARA

Vera Teresa Valdemarin - UNESP

A subutilização dos Jogos Digitais na Educação: perspectivas e abordagens para Linguagens e Ciências Sociais na Educação Básica 427

Janaina Azevedo - UNESP

Antonio Francisco Magnoni - UNESP

Jogos digitais como fomento de novas habilidades na Educação Musical 450

Gislene Victoria Silva - UNESP

Vânia Cristina Pires Nogueira - UNESP

Nuevos formatos y nuevas pantallas aplicados al aula. Educomunicación y narrativa audiovisual 463

Inmaculada Gordillo - Universidade de Sevilla

Valeriano Durán Manso - Universidade de Sevilla

Impacto del Fenómeno del Niño en la programación televisiva y redes sociales. Caso de estudio: canales hispanoamericanos 478
Geovanna Salazar (Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL)
Joseth Bustamante (Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL)
Catalina Mier (Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL)

Digital Storytelling como Ferramenta Pedagógica na Elaboração de Objetos de Aprendizagem para Personalização no Ensino 492
Lígia de Assis Monteiro Fontana - Universidade Aberta de Portugal

Cultura imagética e suas consequências na educação à luz da pedagogia histórico-crítica 508
Lucas Sá Mattosinho - UNESP
Maria da Graça Mello Magnoni – UNESP

Recursos y narrativas audiovisuales para procesos de enseñanza aprendizaje de lenguas 520
Luis Jorge Orcasitas - Universidade Pontificia Bolivariana
José Orlando Gómez - Universidade Pontificia Bolivariana
Luis Fernando Gutiérrez - Universidade Pontificia Bolivariana
Gustavo Jaramillo - Universidade Pontificia Bolivariana

Aproximações entre transmídia e edutretenimento 537
Paulo Henrique Ribeiro Cardozo - UNESP
Marcos Tuca Américo - UNESP

Proyectos audiovisuales en terreno, un ejemplo de aprender en el hacer: Los casos de “Creadores: Valdivia” y “Memorias de un pueblo fantasma” 547
Sebastián Alaniz Muñoz (Pontificia Universidade Católica do Chile)

Educación y narrativas: la imagen en movimiento 557
Sergio Ricardo Quiroga – ICAES
Graciela Baldi Lopez - Universidade Nacional de San Luis

Digital Storytelling Educativo e a Transmídiação do Conteúdo Audiovisual em Aplicativos Gamificados 566
Shelley Navari Christianini - UNESP

A narrativa transmidiática como método de aprendizagem de um curso médico 577
Vitória Sayuri Freire dos Santos Kudeken - UNESP
Márcia Cristina da Cruz Mecone – IIEPAE
Beatriz de Souza Lima – IIEPAE
Paulo César de Souza – IIEPAE

Tecnologias Educacionais: Inovação e Formação de Docentes 586
José Anderson Santos Cruz - UNESP
José Luiz Bizelli - UNESP

TELEVISÃO E CONTEMPORANEIDADE

Impresso e Audiovisual: o contraponto gerado pela revista Veja na distorção da informação 599
Fernando Chade De Grande - UNESP
Marcos Tuca Américo - UNESP

Humor, ironia e intertextualidade: produção e consumo da série Narcos no Facebook 614
Beatriz Braga Bezerra - ESPM
Rafael Ofermann - ESPM

Novas mediações na sociedade midiaticizada: o YouTube como agente do bios midiático 630
Bianca Morelli - UNESP
Denis Renó - UNESP

Mídia e memória na primeira temporada de “ Black Mirror” 643

Antonio Francisco Magnoni - UNESP

Danilo Leme Bressan - UNESP

Sandra Regina Silva - UNESP

A Construção de Públicos Fiéis na Cultura de Convergência: 652

Uma Análise da Narrativa Transmídia em Doctor Who

Diana Reghini Vanderlei - UNESP

Tamara de Souza Guaraldo - UNESP

O Que Uma Mancha Pode Revelar 668

Jefferson Ferro (UTP)

Retrate 680

Tamara Guaraldo - UNESP

Leandro da Silva Freitas - UNESP

Sillas Carlos dos Santos - UNESP

O YouTube como mídia participativa: O potencial dos youtubers que não têm medo de conversar 691

Krishma Carreira - Umesp

La televisión pública em Ecuador y su programación 706

Catalina Mier - UTPL

Gabriela Coronel - UTPL

A preparação de atores na ficção seriada da TV Globo 719

João Carlos de Oliveira Junior – UFJF

Além da serialidade: a recepção fragmentada e sob demanda da telenovela Avenida Brasil 731

Luiz Henrique Cazani Júnior - UNESP

O estilo televisivo na TV pública: a representação visual das práticas religiosas mineiras 745

Marcos Meigre – UFMG

TV Brasil e Canal 7 Argentina no Pós-eleitoral: Segundo Governo Dilma e Macrismo 758

Antonio Francisco Magnoni - UNESP

Jéssica Monteiro de Godoy - UNESP

Do que Rimos? Canal Porta dos Fundos 777

Raiza Silva Campos – UFJF

O vídeo on-demand e o espectador contemporâneo 788

Silvio Ferreira Junior – PUC Minas

Metamorfose dos gêneros e formatos televisivos na web: a multiplicação das telas 804

Soraya Ferreira – UFJF

AUDIOVISUAL E MARKETING

Sintaxis audiovisual en el escenario político español. Una visión postmodernista

Alfonso Vázquez Atochero - Universidade Americana de
Europa/Universidade de Extremadura

“Una vez terminado el juego, el rey y el peón vuelven a la misma caja”
Proverbio árabe

Introducción

Los seres humanos somos animales políticos por naturaleza. No podemos vivir sin el grupo, y no somos nada sin él. El grupo nos conforma social, cultural y, si quiere, hasta biológicamente. Somos esclavos y partícipes del mismo. Para bien o para mal la historia de la evolución humana va pareja de su capacidad de agrupamiento. Evidentemente, el agrupamiento presupone interacción y la interacción a veces será sencilla, si todos los afectados piensan igual, y otras veces será complicada, si el objetivo común contempla diferentes perspectivas. A partir de aquí Fernando Savater conforma la definición de política como “el acuerdo con los demás, la coordinación, la organización entre muchos de lo que afecta a muchos” (Savater, 2012, p 11). Sin embargo, a medida que el grupo crece o que la sociedad es más compleja, la toma de decisiones comunes se hace más difícil. Esta diversidad de perspectivas, aún cuando se actúa de buena fe, es complicada puesto que:

“no sólo cuenta el deslumbramiento inaplazable del ahora sino también períodos más largos, el planeamiento de lo que va a ser el mañana, ese mañana en el que quizá yo ya no esté pero en el que aún vivirán los que yo quiero y donde aún puede durar lo que yo he amado (Savater, 2012, p 12)

La política surge por lo tanto en la medida que somos seres sociales y culturales. *Homo sapiens* es un animal político y, parafraseando a Bécquer, podremos decir que podrá no haber políticos, pero siempre habrá política. Y como no siempre llueve a gusto de todos, la toma de decisiones es una situación extremadamente sensible pues “en política se trata de crear instituciones, leyes, formas duraderas de administración... Mecanismos delicados que se estropean fácilmente o nunca funcionan del todo como uno esperaba” (Savater, 2012, p 12). Pero la forma en la que las sociedades se han organizado no ha sido siempre igual, ni en el espacio ni en el tiempo. Savater establece una antítesis en el fragmento anterior: por un lado habla de *formas duraderas de administración* y por otro de *mecanismos delicados que se estropean fácilmente*. Por ello, continuamos nuestra disertación especulando primero y reflexionando después, acerca de las estructuraciones y jerarquías humanas desde la sedentarización del *homo politicus*.

Revoluciones políticas, políticas de revolución.

Las sociedades humanas han ido evolucionando paulatinamente con el cambio generacional. Generación tras generación y a base de pequeños logros hemos ido colonizando diferentes espacios y ecosistemas a través de una serie de innovaciones tecnológicas. Sin embargo, ese cambio cotidiano, sucesivo, apenas imperceptible, no sirve para explicar el momento social y cultural en que nos encontramos. Necesitamos localizar los momentos que han dado mecha y que han marcado estas transformaciones, imprimiendo puntos de no retorno en la evolución de la humanidad. No podemos pues comprender qué somos ni de dónde venimos sin las revoluciones que han catalizado esta experiencia. La revolución es una serie de cambios explosivos en un periodo de tiempo relativamente corto que permite una secuencia exponencial hacia una nueva etapa evolutiva. Sin embargo no es un cambio de la noche a la mañana, aunque si existen fechas que explican o sirven para punto de partida de ese cambio. También van a servir como punto de inflexión y como tránsito entre diferentes etapas. Además van a ayudarnos a

comprender cómo las sociedades se organizan y jerarquizan en cada momento.

Aceptemos unos primeros momentos en los que los grupos humanos son cazadores recolectores. Estos grupos son pequeños, de no más de 20 de 30 componentes. Tienen unas necesidades primarias muy básicas: alimentación, guarida, seguridad y perpetuación. Las sinergias y relaciones que se establecen por lo tanto son igualmente básicas y las medidas de control estarán basadas en ellas. Los elementos de control político y social van a ser en un primer momento la ley del más fuerte. El cazador que aporta la comida al grupo y lucha contra los depredadores y contra otros grupos humanos se convierte en líder del grupo. Posteriormente y construidas sobre la consciencia de la muerte se irán conformando también una serie de relaciones con lo sobrenatural. Abstraer peligros y la necesidad de invertir en paraísos post mortem proporcionan un escenario favorable al crecimiento del hecho religioso. Y como ante cada demanda aparece una oferta (y viceversa) este hecho marca el surgimiento de otro estamento de control. Las primeras formas de vigilancia moral están al caer y, junto al líder cazador, serán las primeras vías hacia una legislación básica, lo que no deja de ser una forma política primigenia.

Cuando los grupos comienzan a ser más numerosos y a ser consecuentes con lo que supone el dominio del entorno comenzaremos a encontrar los primeros asentamientos poblacionales, articulados sobre el control de la caza o el agua y de las mejores tierras. Estos grupos tenderán a establecer sinergias positivas o negativas con otros. Ahora la vinculación política se complica con otro tipo de alianzas, las externas. Es este preciso momento que estalla la primera gran revolución de la humanidad: la revolución neolítica. En este proceso pasaremos de ser una sociedad cazadora recolectora a una sociedad agrícola y ganadera. Ello va a permitir que se generen excelentes y la existencia de excedentes va a posibilitar la aparición de nuevas estructuras ya que se hace necesaria una especialización social que controle y regule su uso y disfrute. De este momento, hace ya más de diez milenios, va a salir el germen de los estamentos de control político basados en tres pilares que van a marcar la historia de la humanidad: por un lado el poder

político propiamente dicho que regula y legisla, por otro lado un elemento de corrección y coerción mucho más sutil como es el control moral en mano de las diferentes iglesias y un tercer elemento de control, mucho más directo y ejecutivo, cómo es la facción armada (ejércitos, guardias, policías..) Junto a ellos en diferentes momentos de la humanidad aparecen otros elementos subsidiarios que se ocupan de la perpetuación del sistema y que Bourdieu analiza en su teoría de la reproducción.

Este largo período de la historia reciente de la humanidad acoge formas de gobiernos totalitarios donde se ejerce de forma evidente un poder totalmente vertical en el que unas pequeñas élites dominan a grandes masas bajo el miedo a lo terrenal o a lo divino. Esta sociedad agrícola y ganadera se mantiene durante 11000 años, hasta que llega la segunda gran revolución: la revolución industrial y las revoluciones burguesas de finales del siglo XVIII.

En este escaso intervalo de tiempo se procede al tránsito de una sociedad agrícola y ganadera a una sociedad industrial. La producción de materias primas queda relegada a su transformación industrial lo que supone un cambio en las estructuras de relación social y de pensamiento. La revolución industrial pone en marcha este cambio en Reino Unido, Francia y Alemania. La transformación social se gesta en una Francia revolucionaria que el 14 de julio de 1789 toma de la Bastille, símbolo del poder real y del Antiguo Régimen. Se inicia así un proceso en el que se busca la derogación de los privilegios del clero y de la nobleza en favor de la soberanía popular y cuyo logro fundamental fue la proclamación la declaración de los derechos del hombre y del ciudadano.

Este documento en su doble vertiente, moral (derechos naturales inalienables) y política (condiciones necesarias para el ejercicio de los derechos naturales e individuales), favorecerá la aparición de un nuevo modelo de estado al servicio de los ciudadanos, el Estado de Derecho, democrático y nacional. Aunque previamente se había tratado esta problemática los derechos del hombre en Estados Unidos (Declaración de Derechos de Virginia en 1776 y Constitución de los Estados Unidos en 1787), su consolidación es un fenómeno puramente europeo. Será la Declaración de

Derechos del Hombre y del Ciudadano francesa de 1789 el punto de partida y referencia todas las declaraciones posteriores, tanto del siglo XIX como del siglo XX.

Esta segunda fase corresponde con la aparición de las democracias y el Estado moderno en Occidente. Evidentemente el cambio no sucede de un día para otro, habrá vaivenes, guerras restauradoras, pero sin duda es el momento de inicio del mundo como la entendemos hoy día. Y será también el inicio de la alternancia política a la que tan acostumbrados estamos: la izquierda y la derecha (términos procedentes de la Revolución Francesa), los demócratas y los republicanos... El bipartidismo como entendemos hoy día.

Sin embargo, el nuevo tablero geo-políticos tampoco era el modelo perfecto. Ambas facciones, ya desde sus primeros momentos, encarnizaron un juego de poderes y contrapoderes, una relación de amor odio en la que no dejaban hueco a posibles alternativas. Volviendo al escenario revolucionario parisino, la senda revolucionaria “oficial” defendía un nuevo régimen, instituciones nuevas y nuevas figuras en el panorama político de la época; esto era interpretado de diferente modo por *girondinos* y *jacobinos*, pero lo que ninguno de ellos estaba dispuesto a tolerar era un sufragio universal, ya que podía ser el inicio del fin del sistema de poder del que no querían dejar escapar. Así, el movimiento de los *cordeliers* que defendía este tipo de sufragio fue extinguido porque ofrecía un atisbo de vía de escape a lo que era considerado como normal en la época: la senda revolucionaria “oficial” defendía un nuevo régimen.

En consecuencia, la gestión política en la sociedad industrial tampoco sería la definitiva, aunque convivamos en ella en el presente. La desafección política es una preocupación que no escapa de la cabeza de ningún líder democrático. Esta animadversión hacia la *res publica* ha ido minando la confianza hacia los gobernantes. Pérez Galdós en su “Fe nacional” critica la ausencia de ideales y rebaja el interés de cualquier político hasta el mero enriquecimiento particular, sin ningún interés de mejorar la vida de sus conciudadanos.

"Los dos partidos que se han concordado para turnarse pacíficamente en el Poder son dos manadas de hombres que no aspiran más que a pastar en el presupuesto. Carecen de ideales, ningún fin elevado los mueve; no mejorarán en lo más mínimo las condiciones de vida de esta infeliz raza, pobrísima y analfabeta. Pasarán unos tras otros dejando todo como hoy se halla, y llevarán a España a un estado de consunción que, de fijo, ha de acabar en muerte. No acometerán ni el problema religioso, ni el económico, ni el educativo; no harán más que burocracia pura, caciquismo, estéril trabajo de recomendaciones, favores a los amigotes, legislar sin ninguna eficacia práctica, y adelante con los farolitos... Si nada se puede esperar de las turbas monárquicas, tampoco debemos tener fe en la grey revolucionaria (...) No creo ni en los revolucionarios de nuevo cuño ni en los antediluvianos (...) La España que aspira a un cambio radical y violento de la política se está quedando, a mi entender, tan anémica como la otra. Han de pasar años, tal vez lustros, antes de que este Régimen, atacado de tuberculosis étnica, sea sustituido por otro que traiga nueva sangre y nuevos focos de lumbre mental" (Pérez Galdós, 2015, 69)

El 29 de enero de 1915, en la inauguración de la Revista España, José Ortega y Gasset se mantenía en la misma línea y escribía "no somos de ningún partido actual porque las diferencias que separan unos de otros responden, cuando más, a palabras y no a diferencias reales de opinión. Hay que confundir los partidos de hoy para que sean posibles mañanas nuevos partidos vigorosos" (Ortega y Gasset, 1915:1)

Este resentimiento hacía las clases dirigentes propias se acrecenta a medida que avanza el siglo XX. No en vano, es un siglo de barbarie donde el desarrollo tecnológico presenta una cara y una cruz muy marcadas. Un escenario en el que en el primer acto conseguimos llegar hasta la luna o curar enfermedades impensables pero en el segundo se lanzan bombas atómicas capaces de exterminar ciudades enteras y donde una guerra mundial acaba con 50 millones de vidas. El telón de fondo no podría más que anunciar la necesidad de un nuevo cambio.

La tercera revolución humana aparece apenas un par de siglos después de la segunda. La revolución tecnológica o digital transforma el mundo en pocos decenios. Si la sociedad industrial potencia un desarrollo tecnológico

qué hace que las sociedades puedan desplazarse en masa haciendo que el mundo sea cada vez más pequeño, los avances médicos hacen que la población aumente de manera exponencial, después de la Segunda Guerra Mundial unos nuevos aparatos comienzan a aparecer en nuestras vidas: los ordenadores. En poco tiempo la vida digital va a transformar las necesidades de las sociedades modernas que van a delegar y externalizar las formas de producción del sector secundario. En este momento, sobre todo en el mundo occidental, toma especial relevancia el sector terciario, el sector de los servicios. Los sistemas de transformación de materia prima que marcaron el desarrollo industrial de Europa y EE.UU. son desplazados fuera de sus fronteras, estableciendo un nuevo tipo de colonialismo. El mundo se hace más cada vez más pequeño y no existen límites para la libre circulación de capitales y mercancías. La globalización es una nueva trampa de la sociedad de consumo. Sin embargo, de manera residual, nos beneficiamos de esta sociedad global por los resquicios que queda el sistema.

La aldea global: el mundo es un pañuelo

Una globalidad que en los años 60 describía McLuhan y que acuñó bajo el concepto de aldea global, un escenario tecnológico donde las comunicaciones mediadas por ordenador dominan todo y hacen que nuestro planeta se vuelva más pequeño y humano.

La familia humana vive hoy en las condiciones de aldea global. Vivimos en un constreñido espacio único, en el que resuenan los tambores de la tribu. Por ello, la preocupación actual por lo "primitivo" es tan trivial como la preocupación del siglo XIX por el progreso, y tan ajena a nuestros problemas. La nueva interdependencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global. (McLuhan, 1972, pag. 21)

Se nos presenta en esta definición la entonces emergente, hoy consolidada, sociedad del conocimiento y de la información. Es precisamente este acceso a la información lo que va a hacer que las estructuras de poder

vertical comiencen a tambalearse. Nos encontramos en lo que Alvin Toffler etiquetó como la tercera ola.

Las viejas formas de pensar, las viejas fórmulas, dogmas e ideologías, por estimadas o útiles que nos hayan sido en el pasado, no se adecuan ya a los hechos. El mundo que está rápidamente emergiendo del choque de nuevos valores y tecnologías, nuevas relaciones geopolíticas, nuevos estilos de vida y modos de comunicación, exige ideas y analogías, clasificaciones y conceptos completamente nuevos. No podemos encerrar el mundo embrionario de mañana en los cubículos convencionales de ayer. Y tampoco son apropiadas las actitudes o posturas ortodoxas (Toffler, 1980, pag. 5)

Una tercera ola procedente de la tercera gran revolución de la humanidad, que acepta de manera agridulce el desarrollo del que somos protagonistas;

En medio de la ruina y la destrucción, podemos encontrar ahora sorprendentes pruebas de nacimiento y vida. Demuestra claramente, y creo indiscutiblemente, que —con inteligencia y un poco de suerte— puede lograrse que la civilización que está surgiendo sea más sana, razonable y defendible, más decente y más democrática que ninguna que hayamos conocido jamás. (Toffler, 1980, pag. 5)

Este concepto de ciudadanía comprometida y consecuente con su entorno próximo y dispuesta a participar en las sinergias que condicionan su día a día parece estar reñida con la noción orteguiana de masa:

Una nación es una masa humana organizada, estructurada por una minoría de individuos selectos [...] cuando una nación se niega a ser masa —estos es, a seguir a la minoría directora—, la nación se deshace, la sociedad se desmiembra y sobreviene el caos social, la invertebración histórica (Ortega y Gasset, 2010:76-77).

Sin embargo, se puede explicar la evolución de esa masa dócil de principios del siglo XX a una masa crítica en la segunda mitad de la misma centuria con la aparición de la sociedad de la información y la expansión de

los sistemas de comunicación horizontales. El propio consumo de la información evoluciona y la asimilación de diferentes realidades es un hecho. Así, encontramos movimientos de confrontación con lo establecido, como puede ser el mayo del 68 o Woodstock. Sin duda, nos encontramos ante un momento de cambio y el advenimiento de una sociedad que recibe información pero que también la produce: el *prosumidor* que Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron en su libro *Take Today* (1972) y que Alvin Toffler acuñó en la tercera ola de 1980 (Octavio Islas, 2008). Este cambio de relaciones entre masa y poder, nos lleva hasta principios del siglo XX, donde amparados bajo la comunicación ubicua y la eclosión del poder horizontal ofrecida por las redes sociales se permite una concepción social ignota hasta el momento.

Cuando el parlamento es la calle: de la primavera árabe al 15M

Terceiro destaca la importancia de que “en el infolítico (o sociedad de la información), los usuarios tendrán un protagonismo como nunca antes lo habían tenido en ningún proceso histórico o social” (Terceiro, 1996: p. 29). Y es que Internet ha facilitado la comunicación entre los ciudadanos en el ámbito individual, y esta comunicación persona a persona está promoviendo una nueva forma de interconexión, una nueva forma de comunicación tan directa que ha sido temida por los grupos de poder durante siglos.

Las revoluciones sociales que han comenzado a vivirse en los países árabes desde comienzos de 2011 han estado fuertemente apoyadas en las redes sociales digitales. Twitter, Facebook o YouTube han servido no sólo para coordinar la acción ciudadana, sino que también ha servido para mostrar al resto del mundo las imágenes que gobiernos y grupos de control querían evitar, lo que supone un nuevo nivel del ciudadano base, que ya no es mero receptor de lo que los medios de comunicación le ofrecen, sino que tiene la posibilidad de generar información, tomando importancia el concepto de *prosumidor* antes citado. La publicación *Foreing Policy* reflexiona sobre el alcance de las nuevas tecnologías en el cambio social a partir de las situaciones

en estos países. Llega a hablar de la Primera Revolución Wikileaks al referirse movimiento social de protesta de Túnez en enero de 2011, que acabó con la destitución y destierro del equipo de gobierno, debido al papel catalizador que jugó esta controvertida página web al actuar como mecha del polvorín en que se estaban convirtiendo estos países (Dickinson, 2011). Estos hechos nos hacen percibir las herramientas de digitalización social como motor de cambio en las transformaciones culturales, incluidos los procesos electorales y los cambios de poder político. Tras el éxito de la Revolución WikiLeaks en Túnez, siguieron otros países vecinos como Egipto. El diario francés Le Monde recoge testimonios directos como el de Jiji Ibrahim, joven diplomada en ciencias políticas por la Universidad Americana del Cairo, que afirma que *"sin las redes sociales tal vez no hubiéramos podido confluir en la Plaza Tahrir. Twitter y Facebook han permitido mostrar a la gente la amplitud de las manifestaciones. Una amplitud que ha animado a muchos a reunirse con nosotros [...] tuiteamos fotos y transmitimos informaciones importantes de las manifestaciones, a modo de periodismo ciudadano, puesto que lo ideal es vehicular la información a todos aquellos que estén interesados y no hayan podido reunirse con los protagonistas"* (Les réseaux sociaux, nouvelle arme de la jeunesse égyptienne, por Le Monde, publicado el 27 de enero de 2011). El mismo medio reflexiona sobre la importancia de las redes sociales, y pone en evidencia el bloqueo mediático gubernamental, que cortó inmediatamente el acceso a redes telemáticas y a telefonía móvil, sabedores de la potencia del este canal, a pesar de que en Egipto sólo 17 millones de ciudadanos, un 21% de la población, tiene acceso a Internet, lo que llevó a una llamada a la cordura por parte de Hillary Clinton, que pidió al gobierno egipcio que garantizará el acceso a las comunicaciones, especialmente a las redes sociales.

Sin duda, los gobernantes se han dado cuenta del poder de Internet a la hora de posibilitar la organización ciudadana. En las jornadas previas a la reunión del G8 en París en mayo de 2011, Nicolás Sarkozy destacó el papel de estos nuevos canales de comunicación a la hora de conformar nuevos modelos de organización social, capaces de amplificar la repercusión de la acción ciudadana y romper con modelos inmovilistas. El presidente francés afirmaba

que "Internet da la escala de credibilidad de una democracia o la escala de vergüenza de una dictadura. La llegada de Internet impone nuevas conductas como la transparencia. Con Internet todo se sabe y obliga a reaccionar a los Estados. En Túnez y Egipto, simples ciudadanos han podido tumbar poderes construyendo barricadas virtuales y movimientos reales. La población árabe ha mostrado que Internet no pertenece a los Estados y que la web es un instrumento de la libertad de expresión" (Sarkozy afirma que nadie puede frenar Internet, EL PAÍS - Barcelona - 24/05/2011)

Esta idea de viralidad, de expansión secuencial y poder horizontal la suscribe también Negroponte, quien valora que los dispositivos de comunicación digital sirvan como amplificador de las voces de la calle, a la vez que facilita la coordinación de los ciudadanos individuales para convertirla en reivindicaciones de mayor proyección: *"la primavera árabe ha sido una cosa extraordinaria, pero puede volver a ocurrir, de hecho en EEUU está el movimiento Ocupa Wall Street, como en España el 15-M. Es decir, las redes sociales permiten que las pequeñas voces aisladas se junten y se escuchen con más claridad"* (Las redes sociales se está convirtiendo en el ADN de la sociedad, Valme Cortés para el País, Granada, 13/01/2012). Además, podemos añadir otros movimientos a los que cita Negroponte, como la Geração à rasca en Portugal # o el YoSoy132 en México. Pero para el tema de este ensayo, nos quedamos con el 15M de Madrid, con el que comenzamos el próximo epígrafe.

Las plataformas ciudadanas: ¿una nueva forma de hacer política?

La sociedad española es claramente dicotómica. Y en política no podía ser menos. Así, dos corrientes han marcado la historia moderna y PP y PSOE han sido los dos partidos que han configurado el desarrollo en los últimos decenios. Durante diversos comicios, era imposible vislumbrar otra distribución que no fuera dos grandes sectores capitaneados por estas agrupaciones y una serie de partidos del extrarradio geográfico (nacionalistas) o del extrarradio ideológico (IU). Además, los resultados estaban casi blindados *a priori* por un recuento de votos que favorece a los partidos

regionalistas y a los dos grandes partidos nacionales, amparados por un más que discutible sistema de demarcaciones. La ley D'Hont hace que el voto nacionalista sea muy rentable, que los dos grandes nacionales sacrifiquen un poco pero que cualquier fuerza nacional tuviera casi imposible acceder al Congreso y al Senado. En las tablas I y II, podemos cotejar estas impresiones con cifras absolutas y localizar situaciones paradójicas y totalmente tautológicas. En las elecciones de 1996, en las que el PP desplazó del poder a un PSOE que llevaba 14 años en el poder, a la tercera fuerza cada escaño le costaba el doble que a las dos primeras organizaciones. En 2004, una semana después de los atentados del 4 de marzo en Madrid, el PSOE volvía a desplazar al PP que llevaba 8 años en el poder. De nuevo IU queda como la tercera fuerza más votada, pero esta vez sus escaños cuestan cuatro veces más votos que los de los dos primeros. También resulta cuando menos extraño que en estos mismo comicios Nafarroa Bai con poco más de 60.000 votos consiga un escaño y que el Partido Andalucista, con el triple, no consiga ninguno.

Partido	Votos obtenidos	Escaños	Coste por escaño en votos
PP (Partido Popular)	9716006	156	62282
PSOE (Partido Socialista Obrero Español)	9425678	141	66848
IU (Izquierda Unida)	2639774	21	125703
CiU (Convèrgencia i Unió)	1151633	16	71977
PNV (Partido Nacionalista Vasco)	318951	5	63790
CC (Coalición Canaria)	220418	4	50264
BNG (Bloque Nacionalista Galego)	219181	2	109590
EA (Eusko Alkartasuna)	115861	1	109233
PA (Partido Andalucista)	134800	-	-

Tabla I: Comparativa de votos y escaños. Elecciones generales españolas de marzo de 1996

Partido	Votos obtenidos	Escaños	Coste por escaño en votos
PSOE (Partido Socialista Obrero Español)	11026163	164	67232

PP (Partido Popular)	9763144	148	65967
IU (Izquierda Unida)	1284081	5	256816
CiU (Convèrgencia i Unió)	835471	10	83547
Nafarroa Bai	61045	1	61045
PA (Partido Andalucista)	181868	-	-

Tabla II: Comparativa de votos y escaños. Elecciones generales españolas de marzo de 2004

Vemos por lo tanto un sistema cerrado con una tendencia continuista, reproductiva si recurrimos de nuevo a Bourdieu. Un régimen estanco que impide la alteración del mismo mediante nuevas alternativas. Esta brecha entre electos/electores, la crisis y los constantes casos de corrupción generan un creciente malestar y catalizan la aparición de una masa crítica con el sistema. Con precedentes como la rebelión ciudadana de Islandia y con un texto de cabecera como es el panfleto *Indignez vous!* de Stéphane Hessel (Montpellier, Éditions Indigène, 2010), el 15 de mayo de 2011 diversos colectivos sociales convocan una manifestación en Madrid. Esa misma noche, 40 personas inician una acampada en la Puerta del Sol. Con este acto reivindicaban una democracia más participativa alejada del bipartidismo PP-PSOE y se debatían temas de interés social a través de asambleas ciudadanas abiertas. No fue una acción puntual, sino que se prorrogó en el tiempo. Tanto es así que con motivo del segundo aniversario, el portavoz adjunto del PP en el Congreso, José Antonio Bermúdez de Castro, declaró que los que "dicen representar al pueblo que traten de conseguir sus objetivos con votos y no con pancartas" (El Mundo, 15-05-2013). Y con esta intención aparecen el partido X, fundado en enero de 2013 (<https://partidox.org/>) y Podemos, constituido en enero de 2014 (<http://podemos.info/>). Tan solo unos meses más tarde en las elecciones al Parlamento Europeo del 25 de mayo, Podemos suma el 8% de los votos y consigue 5 de los 54 escaños. Año y medio después, en las elecciones generales del 20 de diciembre, se convierte en a tercera fuerza política, casi empatada a votos con el segundo. Por primera vez desde la caída de la dictadura se rompe el reparto de poder PP-PSOE, y este hito ha sido conseguido por un partido abierto y de participación asamblearia abierta.

Partido	Votos obtenidos	Escaños	Coste por escaño en votos
PP	7215530	123	58662
PSOE	5530693	90	61452
PODEMOS	5189333	69	75207
CIUDADANOS	3500446	40	87511
ERC-CATSI	599289	9	66587
PNV	301585	6	50264
UNIDAD POPULAR	923105	2	184621
PACMA	219181	0	---
EH BILDU	218467	2	109233

Tabla III: Comparativa de votos y escaños. Elecciones generales españolas de diciembre de 2015



Imagen I: Resultados elecciones Generales 20 diciembre 2015 (El País)

Nuevos medios para nuevos electores

Si interpretamos el voto como un producto de consumo, podemos afirmar que a más presencia, mejor resultado. La campaña electoral no deja de ser un puro ejercicio de marketing donde la imagen más trabajada es la ganadora. En escenarios convencionales esto se transforma en que el despliegue de la campaña electoral es imprescindible hasta tal punto que la presencia es directamente proporcional al número de votos obtenidos. Televisión y radio son los medios más deseables, pero no se soslayan vallas publicitarias, marquesinas de autobuses, farolas, muros abandonados o

cualquier otro espacio público idóneo para colocar el reclamo del voto. Evidentemente, este tipo de campañas tradicionales son caras y una se establece una perversa relación entre costo de campaña, el éxito de la misma y los elementos de financiación. Aceptando esta premisa de partida, se explica que el éxito electoral es una espiral que eleva a los que están arriba y absorbe a los que están debajo. Si hay presupuesto hay más presencia, lo que genera más votos. A más votos, más dinero recuperado, lo que posibilita mayores campañas, y así sucesivamente. Sin embargo, el escenario digital es el elemento que permite configurar la lucha titánica entre David Y Goliat.

El éxito de Podemos viene acompañado por un nuevo discurso publicitario y una nueva sintaxis audiovisual. En una sociedad donde la pantalla es un elemento ubicuo, el poder de la imagen es insoslayable. En los albores de un cambio de paradigma que nos traslada de una sociedad analógica y tradicional a otra digital, se gesta una nueva forma de hacer política. Las herramientas que posibilitarán el cambio no son elitistas ni grandilocuentes. Están al alcance de todos. De hecho, no son en absoluto esotéricas, sino que son plenamente visibles. Facebook o Twitter se imponen como escenarios de comunicación prioritarios, capaces de ir de lo pequeño a lo grande y de lo grande a lo pequeño, de lo macro a lo micro y de lo micro a lo macro. Esta flexibilidad permite a los partidos emergentes generar un discurso nuevo, abierto y fresco que se retroalimenta constantemente con una fuerza que los elementos de poder convencional no son capaces de comprender. Porque en este escenario, al contrario de lo preconizado por McLuhan (el mensaje es el medio) las ideas priman sobre el medio. La herramienta es la misma para unos y para otros, pero no la forma de usarla. La base conceptual es muy diferente: para los partidos convencionales se constituye como una herramienta jerarquizadora vertical que ejerce desde arriba hacia abajo mientras que para los emergentes es una fuerza que va desde abajo hacia arriba. El poder se interpreta de manera radicalmente opuesta: para los primeros se ejerce, para los segundos, se conforma desde la base. Se trata de un movimiento globalizado, de una nueva manera de entender el mundo que se basa en estructuras menos jerárquicas, menos complejas, con

un funcionamiento horizontal y donde la democracia se ejerza día a día, y una vez cada varios años en las urnas. Además de las redes generalistas, son imprescindibles en este nuevo código aplicaciones móviles como Incoma, Loomio, Appgree, Agora voting o Kuorum. La presencia en medios convencionales se reduce drásticamente y se compensa con la “conquista” de las nuevas ágoras sociales. Y este es un punto de partida básico: si la relación entre capacidad financiera y presencia es directa y no contamos con la primera, es imposible alcanzar la segunda. Visto de otro modo, cualquier opción que intente luchar contra el modelo establecido quedará diluida si utiliza los mismos medios que los agentes ya establecidos. Es necesario localizar y actuar en nuevas vías donde todos los participantes jueguen con las mismas opciones. El escenario digital es una de esas posibilidades, abiertas a todos los concurrentes en igualdad de oportunidades.

Además de un hábil giro en el marketing electoral, Podemos ha buscado otra serie de elementos buscando el compromiso ciudadano. En vez de recurrir a préstamos bancarios para financiarse, se ha nutrido a través de *crowdfunding*. El sistema de micropréstamos tiene una triple ventaja: 1) Reduce los intereses. 2) Elimina compromisos con la banca. 3) Consigues votos procedentes desde los mecenas. Por otra parte, a pesar de ser una organización con un evidente *alma mater*, ha delegado múltiples aspectos a través del trabajo de los círculos y de las asambleas ciudadanas. Este *crowdsourcing* vuelve a generar una vinculación entre los componentes periféricos y los elementos de control central, desarrollando una idea de organización horizontal.

Y un último punto a tratar antes de concluir, es el tema de la imagen personal. Susana Saulquin, especializada en sociología del vestir (Política de las apariencias, Paidós, 2014) afirma que "La moda establece pertenencia, distinción, competencia. Es una de sus raíces: competir con el otro a través de la apariencia" (Diario La Nación, 10 de agosto de 2014). Y la política convencional tenía una imagen clara. Sin embargo, los candidatos de Podemos, elegidos por los diferentes círculos, rompen con esta imagen preestablecida. Imagen más relajada para unos diputados que juraron su cargo

con la fórmula “nunca más un país sin su gente y sin sus pueblos”. Sin duda, esta imagen más próxima del ciudadano cotidiano también ha buscado esa complicidad con el votante. Saulquin explica que “existe la necesidad de salirse de lo masivo, más allá de que el sistema de producción y consumo lo sigan siendo” (Diario La Nación, 10 de agosto de 2014). Celia Villalobos (PP), vicepresidenta del Congreso, no tuvo en cuenta estas apreciaciones cuando aludiendo a Alberto Rodríguez, diputado de Podemos, no encontró más argumentos que afirmar “me da igual que lleven rastas, pero que las lleven limpias para no pegarme piojos”.

Sin duda un nuevo panorama al que deberán acostumbrarse los antiguas estructuras. En palabras de Leonardo Da Vinci, no estamos en una época de cambios, sino en un cambio de época. Y seguro que el cambio será apasionante.

Referências

Dickinson, E. The First WikiLeaks Revolution?, Washington, D.C.: Foreign Policy, 2011 <http://foreignpolicy.com/2011/01/13/the-first-wikileaks-revolution/>

ISLAS, O. La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores en un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales, en Revista Razón y Palabra número 65 (“La labor de comunicar la ciencia en el siglo XXI”), noviembre-diciembre de 2008.

McLUHAN, M. La galaxia Gutemberg. Génesis del Homo typographicus, Madrid: Aguilar, 1972

ORTEGA Y GASSET. Inauguración Revista España. Madrid. 1915.

ORTEGA Y GASSET. España invertebrada. Barcelona: Planeta de Agostini. 2010 (original de 1922)

PÉREZ GALDÓS, B. La fe nacional y otros escritos sobre España. Madrid: Rey Lear, 2007. (original de 1912)

SAVATER, F. Política para Amador, Barcelona: Ariel, 2012. (original de 1992)

TERCEIRO, J.B. Sociedad Digital. Del homo sapiens al homo digitalis, Madrid: Alianza, 1996.

TOFFLER, A. La tercera ola, Bogotá: Plaza & Janes, 1980.

Laboratório Audiovisual e o desenvolvimento de protótipos para Ensino-aprendizagem de formatos para mídias digitais

Antonio Francisco Magnoni - UNESP

Rosa Rubin de Celis de Lima - UNESP

Leandro da Silva Freitas - UNESP

Daniela Giglio Leite - UNESP

Catherine de Sá Paixão Teixeira - UNESP

Gabriela Moraes Montoro - UNESP

Introdução

O Laboratório Audiovisual é um grupo de estudos dos bolsistas e voluntários do Projeto Interdisciplinar de Educação Tutorial de Rádio e TV (PET-RTV), com o objetivo de capacitar os seus integrantes sobre as novas linguagens e formatos do mercado audiovisual convencional e também sobre as novidades da produção independente, que se prolifera nos canais da internet. As reuniões semanais do Grupo propiciam embasamento teórico atualizado, o domínio das tecnologias recentes e a experimentação sobre novas possibilidades criativas e profissionais. Outra finalidade é fortalecer o campo de conhecimento específico, ao valorizar, antecipar e difundir as tendências produtivas e as inovações tecnológicas da comunicação audiovisual, além de debater o mercado profissional da área e destacar a importância da pesquisa acadêmica para a interpretação dos principais fenômenos do setor.

O grupo surgiu para facilitar a troca de experiências e estimular o aprendizado interdisciplinar dos alunos que constituem o PET-RTV. Atualmente, o Grupo é formado por alunos dos Cursos de Rádio e Televisão, Jornalismo e Design. Os integrantes do Laboratório Audiovisual têm a

liberdade de escolher um tema por ciclo de estudos, pesquisar e acompanhar todo o processo de produção; inclusive, de atuar em todas as funções e atribuições profissionais existentes em uma equipe de produção audiovisual. No primeiro ciclo realizado pelo grupo, o tema pesquisado e experimentado foram os "Vlogs" (o nome do formato deriva da abreviação de videoblog). O protótipo escolhido foi bastante simples e um formato comum na internet: um vlogger sentado em frente à câmera fixa, "conversando" com o público sobre assuntos cotidianos ou de seu interesse pessoal.

A influência dos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas é inquestionável. As mensagens midiáticas, especialmente dos veículos audiovisuais, ajudam a formar os repertórios individuais das camadas menos escolarizadas e influenciam nos padrões de cultura, de consumo, de comportamento social e até nas opções ideológicas da sociedade em geral. Por isso, os participantes do Laboratório Audiovisual reconhecem a importância dos estudos, da pesquisa e da experimentação de gêneros, formatos e linguagens desse tipo de comunicação, que se torna cada vez mais abrangente, influente e popular.

No atual contexto brasileiro há diversos cenários propícios para se realizar pesquisas sobre os diversos aspectos da comunicação audiovisual. Afinal, ainda estamos presenciando os vários desdobramentos da digitalização dos suportes e dos veículos de comunicação. Em pouco mais de duas décadas, a informatização das tecnologias, dos processos de produção e também de recepção acarretou uma correspondente convergência dos conteúdos e das diversas vertentes estéticas, mercadológicas e das linguagens midiáticas. Os diversos equipamentos analógicos foram substituídos por ferramentas digitais, que subverteram antigos métodos e exigiram (e continuam a exigir) a sistematização uma nova matriz de conhecimento sobre instrumentos e processos de produção; sobre novos canais de difusão e também de recepção e fruição audiovisual.

O campo da comunicação audiovisual nacional tem sido beneficiado durante os últimos 20 anos, pela expansão e a popularização da internet e dos dispositivos informáticos em geral. O desenvolvimento das tecnologias de

difusão de conteúdos audiovisuais por streaming foi uma inovação que reforçou e ampliou entre a população, a influência e o predomínio das mensagens audiovisuais e multimidiáticas. Além disso, houve no final da primeira década do século 21, o início da digitalização da TV aberta.

O crescimento da internet fixa e móvel é bastante agressivo; a popularização das plataformas portáteis amplia e individualiza a audiência do ciberespaço e torna as suas redes e as comunidades virtuais, os novos concorrentes da programação da televisão aberta. O paradoxo é que a internet e outros dispositivos digitais portáteis também significam inovações importantes para reforçar a audiência da TVD. A nova televisão poderá utilizar sem nenhum ônus financeiro, uma imensa e individualizada rede de difusão criada pela sinergia entre tecnologias e meios convergentes. Ela vai ser beneficiada exatamente pela capacidade de sintonia audiovisual digital dos aparelhos celulares mais avançados, que captam os sinais diretamente dos transmissores abertos, portanto, sem passar pelo sistema de serviços das empresas de telefonia. É uma situação bem diferente da televisão analógica, que priorizou desde o início a recepção domiciliar e familiar. MAGNONI, 2010, p. 72)

No Brasil, a cultura audiovisual que é predominante entre a maioria da população, seja de entretenimento, jornalística, publicitária ou dramatúrgica, é quase toda derivada da televisão comercial aberta, uma vez que o primeiro ciclo de produção industrial de filmes nacionais começou tardiamente, primeiro com a Cinédia e a Atlântida, depois com a Vera Cruz, a partir da metade dos anos 1940 e cujos projetos não duraram além dos anos 50.

As iniciativas cinematográficas brasileiras duraram pouco tempo, até porque não dispunham de dinheiro e de um projeto estratégico para conviver com a avassaladora indústria estrangeira, sobretudo dos EUA, que passou a monopolizar desde o final da segunda guerra mundial, os sistemas de distribuição de películas e a maioria das salas de projeção. Além da disputa com os estrangeiros, o cinema nacional teve que começar a conviver com o desenvolvimento gradual da televisão aberta já no início dos anos 1950.

A televisão brasileira, desde o início em 1950, passou a se apropriar de várias matrizes midiáticas, artísticas e culturais para compor as suas grades de programação e cativar audiência. Ela foi absorvendo elementos narrativos do folhetim popular e da literatura tradicional, passou a utilizar os conhecimentos de criação e interpretação do teatro de revista, baseou-se na cenografia dos espetáculos musicais dos cassinos e na dinâmica artística dos consagrados programas de auditório para compor seus próprios programas ao vivo, com animadores e "cantores do rádio". Também se apoderou dos programas humorísticos e das novelas popularizadas pelo rádio. Enfim, a TV sintetizou a tradição cenográfica, a arte de criar efeitos visuais, de manipular imagens e sons vindos da ópera, do teatro, do circo, do cinema nacional e internacional, da música, da discografia e do rádio. Importou da literatura e da dramaturgia, a habilidade para produzir ficção em novelas e séries, gêneros que se tornaram muito populares graças a difusão e a recepção de massa. Depois do desenvolvimento do VT, o jornalismo televisivo aprendeu com os radiojornais a cobrir os acontecimentos ao vivo e passou a copiar sem pudor os documentários do cinema. Ao se projetar como meio essencialmente comercial desde o princípio, a televisão também desenvolveu sofisticada produção e tornou-se um meio de grande influência publicitária. (MAGNONI, 2001, p. 53)

A antiga herança profissional, cultural, tecnológica e política, que todos os meios de comunicação legaram para a formação da televisão brasileira, ainda prossegue influenciando o veículo nos dias atuais, em que ocorre o final da transição do sistema de difusão e de recepção analógica, para um sistema integralmente digital. A tendência de um novo meio, é de assimilar, preservar e adaptar algumas características de meios anteriores, não só referentes a linguagem e à técnica, mas principalmente a incorporação dos hábitos sociais e culturais derivados da relação midiática com o público que consome tais veículos. Sobretudo, tende a conservar as concepções e os sentidos político e econômico, que sustentam a atividade midiática em uma sociedade fundamentada na disputa mercadológica, em uma minoria dominante favorecida pela concentração da propriedade dos veículos de comunicação, da terra, dos meios de produção e da renda nacional.

Outro fator muito influente na configuração dos novos modelos televisuais é a dinâmica evolutiva internacional de outras plataformas e

ferramentas digitais. A multiplicação e a popularização de dispositivos de comunicação disseminam continuamente tecnologias, linguagens e criam novos hábitos sociais de consumo de informação, de entretenimento, mais serviços, mercados e espaços. É um movimento veloz que gera sinergia e convergência entre plataformas e aparelhos, ao mesmo tempo em que promove a desorganização e a superação de sistemas já estabelecidos ou ainda em consolidação.

É a multiplicidade de novos cenários e de possibilidades de pesquisa e de produção audiovisual que motiva os integrantes do Laboratório Audiovisual a prosseguir com as atividades do grupo, que é de organização recente. Depois de finalizado o primeiro ciclo de experimentação e produção durante o segundo semestre de 2015, a nova proposta do grupo foi um pouco mais arriscada: produzir um vídeo interativo. Para isso, houve uma série de oficinas semanais explorando cada área de atuação de uma produção audiovisual. O grupo estudou roteiro, produção, direção de arte, som, edição, assistência de direção e direção geral.

A partir da revisão de bibliografia e de análise de conteúdo, pudemos observar que a produção de um vlog é bem mais que um simples blog em vídeo. É possível perceber e desenvolver uma linguagem técnica própria, geralmente envolvendo uma ou mais pessoas e falar diretamente para a câmera, sem script, sem troca de cenário, mas com muitos cortes, que são feitos para manter a continuidade do assunto mesmo com a falta de planejamento dos takes. A temática costuma envolver assuntos do cotidiano ou de conteúdo autobiográfico, como era originalmente nos blogs. Sobre o conteúdo de vlogs, Dornelles observa:

"Além do caráter autobiográfico, os vlogs possuem outras características a serem ressaltadas. Uma delas é a de denúncia social, crítica ideológica e crônica do cotidiano. Estes canais de interação no ciberespaço também têm possibilitado o crescimento de críticas e denúncias sociais, assim como o debate sobre temas de interesse comum, o compartilhamento de opinião sobre produtos e serviços e a construção coletiva do conhecimento e da informação." (Dornelles, 2015, p. 11)

Com o aumento do acesso à comunicação digital, há aumento constante dos meios para praticar de forma amadora ou profissional, a produção e a divulgação de todas as formas de linguagens presentes na internet. O desenvolvimento da plataforma YouTube foi essencial para estimular a produção e a difusão de conteúdos audiovisuais. Criada em 2005, ela passou a funcionar como um ambiente de gerenciamento da difusão, e também de armazenamento desse tipo de conteúdo, bem como de muitos outros formatos. O YouTube atua também como facilitador de iniciativas individuais ou colaborativas, permitindo que qualquer usuário da internet comece seu próprio canal, com facilidade de acesso e baixo custo de produção.

Materiais e Métodos

O Laboratório Audiovisual é um grupo de estudos diferenciado, que além de conteúdo teórico, baseia-se também em aprendizagem empírica e experimental. Durante o processo de criação, os membros do Grupo discutem para decidir qual tema irão abordar, que materiais teóricos estudar e quais formatos e produtos irão analisar, experimentar e produzir. Os referenciais teóricos ajudam a aguçar a percepção dos objetos e das linguagens que são objeto de estudo e de aprendizado. Assim, cada produção deve gerar um produto final. O intuito do grupo é pesquisar, experimentar e buscar elementos e formas de inovação em linguagens já popularizadas, ou aprender, experimentar e aperfeiçoar novas linguagens ou processos produtivos.

A decisão inicial de estudar e produzir um vlog foi motivada pelo notável crescimento de tais formatos nos canais online. Fáceis, rápidos e baratos para serem produzidos, os vlogs estão cada vez mais presentes nos conteúdos assistidos pelas comunidades virtuais, que se aglomeram nos diversos nichos comunicativos do ciberespaço. Para alguns "vlogueiros" mais "descolados", as sucessivas produções se tornaram um meio relativamente fácil de ganhar dinheiro e de se obter notoriedade fora das mídias convencionais.

Então, consideramos necessário entender com profundidade quais são as motivações do público da internet, para proporcionar grandes

audiências para um vlog, um produto audiovisual digital que aparentemente não tem nada de extraordinário, tanto na forma, quanto nos conteúdos exibidos. Além disso, também decidimos que seria interessante para os alunos de Design e Jornalismo que participam do grupo, colocarem em prática o que foi estudado e aprendido sobre a produção de um vlog.

Afinal, o público atual experimenta e valoriza cada vez mais, a liberdade de escolha que adquiriu com a comunicação interpessoal e midiática praticadas nos meios interativos e não lineares. O usuário da internet dispõe de conteúdos em muitos formatos e linguagens, que estão armazenados várias plataformas atendidas por ferramentas bastante amigáveis, que ele pode utilizar conforme suas necessidades ou disponibilidade de tempo para fruição. Cada "internauta" pode optar por tempo real ou diferido, não tem mais que aceitar as regras da periodicidade típica da comunicação impressa ou das grades lineares de programação do rádio e da televisão. É por isto que pessoas de extratos sociais, cultura e idades diferentes aprendem rápido a lidar com as novas ferramentas e plataformas de comunicação. E todas sentem prazer em selecionar os assuntos e em organizar agendas com informações ou entretenimento de interesse individual. Agindo assim, elas se transformam em donas dos espaços de audiência e começam a rejeitar em seus aparatos de recepção, até as inserções arbitrárias de publicidade. (MAGNONI, 2010, p.)

O grupo criou um produto com a intenção de entender a configuração integral de um formato e de um tipo de linguagem audiovisual influente entre o público, que frequenta diariamente o espaço virtual e midiático da internet. Os vlogs são produções mais independentes e adaptáveis. Portanto, o grupo pode inovar durante a experimentação, que utilizou conhecimentos da área de Rádio e TV, Jornalismo e Design para testar novos mecanismos do meio audiovisual.

O Laboratório Audiovisual é um ambiente propício e oportuno para experimentação - o que muitas vezes não ocorre no mercado de trabalho. "Por este motivo, o grupo optou por realizar um produto no formato de um videoblog, que propiciaria a aplicação de conhecimento de todos os cursos envolvidos e para que seu resultado atraísse um público específico: os

universitários. Com intuito de obter um produto final caracterizado pela interdisciplinaridade dos cursos, o vlog produzido representou tal junção ao reunir conhecimentos de diversos cursos em um só vídeo, como filmagem, fotografia, edição, apresentação, criação de vinhetas, cor e som.

Para criar o produto final, o grupo necessitou de instrumentos básicos do audiovisual. Com isso, foi possível ensinar os demais cursos participantes do grupo - que não estudam especificamente produção audiovisual, as primeiras noções da criação de um produto. O grupo também buscou ensinar as noções básicas das linguagens e os processos produtivos do audiovisual, para que nos próximos ciclos pudesse aprimorar cada vez mais os estudos sobre a complexa e cada vez mais diversificada cadeia de produção e de difusão dos conteúdos e de formatos do setor. Assim, foi criado um produto que permite a interação entre os cursos e a troca de conhecimento entre os estudantes, além de inovar no resultado, ao se conseguir que o grupo aprendesse conteúdos e ideias diversificadas.

Para conseguir cumprir os objetivos e as etapas de desenvolvimento conceitual, técnico e profissional, começamos com a análise de diversos vlogs famosos como o "JoutJout Prazer", "Não faz sentido" e o "Mas poxa vida", que têm como força nas linguagens verbais e corporais presentes em seus "vloggers", todos contando com temáticas diversas ligadas ao cotidiano e expressadas com eloquência e carisma. Também analisamos o "Canal Nostalgia", que tem como temáticas referências culturais da infância da geração Y (anos 90) e utiliza da linguagem tecnológica como seu principal alicerce com uma edição recheada de vídeos e cortes, tornando a sua apresentação mais dinâmica. Amparados por embasamento teórico e pela análise de casos, seguimos em frente com a fase de brainstorm para tentar criar o roteiro mais adequado para o nosso projeto e decidimos por fazer um vlog que repercutisse entre os alunos da universidade, ao abordamos apenas os temas que fizessem parte da realidade dos estudantes. Assim nasceu o "Vlog do PET", um produto que consistia no princípio, da produção de três vídeos encabeçados por dois apresentadores, e com as seguintes temáticas: "Cultura do Migué", "Restaurante Universitário" e "Transporte público de Bauru". No

primeiro vídeo tratamos da relação cotidiana dentro e fora do ambiente universitário, em situações cotidianas em que os alunos utilizam a cultura do "migué"¹ como recurso para se desviar de uma situação, sendo vítima ou realizador. No segundo vídeo, o assunto abordado foi o Restaurante

Universitário, considerado pelo grupo um equipamento coletivo essencial para a prática de permanência estudantil no campus da Unesp de Bauru. A partir da pequena capacidade de atendimento do restaurante inaugurado há pouco tempo, foi feito um fazendo paralelo entre as situações locais com os outros campuses da UNESP e de universidades pelo Brasil. O último tema discutido foi sobre as dificuldades que os estudantes e a população em geral enfrentam com o transporte público precário na cidade de Bauru.

Ao final da elaboração do roteiro definimos o processo de produção e instalamos um cenário em uma parte da sala PET para iniciarmos as gravações. Foi um momento em tivemos grande preocupação em fazer com que a apresentação do vlog fosse a mais dinâmica possível, deixando os apresentadores à vontade para que desenvolvessem uma performance eloquente utilizando as linguagens verbais e gestuais para cativar o espectador.

A linguagem tecnológica foi refinada na pós-produção com a criação de uma vinheta em design flat², com desenhos minimalistas que representam elementos chave para o audiovisual. Além disso utilizamos alguns vídeos da internet, que serviram para ilustrar determinada parte do vlog acrescentando mais dinamismo, além de inserirmos videografismos que deram mais expressão ao vídeo e que criaram alguns momentos cômicos, contribuindo para tornar o produto final mais interessante para o espectador.

¹ Cultura do migué é uma expressão que demonstra forma evasiva de lidar com situações adversas, em que o desinteressado, por qualquer razão que o seja, procura escapar de suas responsabilidades. Justificativa descabida, às vezes de conotação sarcástica

² Design Flat: A ideia do Flat é não utilizar elementos que simulem a tridimensionalidade nas interfaces, mantendo a simplicidade e privilegiando a informação. Com isso, os elementos se tornam mais minimalistas, com cores chapadas e bons contrastes. Fonte: < <http://www.oxygenweb.com.br/artigos/flat-design-o-que-e-de-onde-vem/> > Acesso em 21/02/2016.

Conclusão

O processo completo de produção do "Vlog do Pet" foi bastante abrangente e se mostrou de fundamental importância para a plena compreensão pelos integrantes do Laboratório Audiovisual, das etapas envolvidas na produção desse novo formato, que tem se popularizado nos meios digitais. O grupo revisou bibliografia sobre o tema, analisou conteúdo existente e, por fim, criou um "vlog-piloto" sobre vida universitária e outros assuntos do cotidiano do estudante em Bauru. A produção contou com alunos dos cursos de Jornalismo, Design e Rádio e Televisão e foi uma boa oportunidade para o grupo exercitar e aprender a produzir um formato audiovisual.

A atividade cumpriu o objetivo do grupo PET-RTV, de capacitar os seus integrantes sobre as novas linguagens e formatos do mercado audiovisual, além de ofertar embasamento teórico atualizado, o domínio das tecnologias recentes e a experimentação sobre novas possibilidades criativas e profissionais, além de fortalecer campo de estudo ao valorizar, antecipar e difundir as tendências da comunicação audiovisual no meio profissional e na pesquisa acadêmica.

Os integrantes do grupo PET-RTV puderam aprofundar seus conhecimentos na área de criação de conteúdo digital exercitando os procedimentos requeridos para a criação de roteiro e pré-produção audiovisual, assim como nas gravações e nas etapas de edição do conteúdo captado, com a respectiva montagem de vídeo. As experimentações foram importantes para que fosse possível ao grupo analisar as diversas possibilidades de linguagens audiovisuais e buscar a melhor dinâmica entre a fala dos apresentadores do vlog e a sua linguagem corporal e estética, bem como questões técnicas como enquadramento, fotografia, iluminação, sonorização, alocação e figurino.

Também esteve em experimentação o emprego de recursos de edição característicos do formato em questão, principalmente os cortes de cena bem marcados, o uso de videografismos, de materiais de arquivo e de efeitos

sonoros. Durante o ciclo de produção, a equipe observou a evolução individual dos participantes, como o domínio das práticas e técnicas necessárias. O processo teve a duração de aproximadamente um semestre, durante o qual cada integrante pôde passar por diferentes funções de produção, compreendendo o conjunto de atividades profissionais, que são imprescindíveis para a obtenção de um produto audiovisual. Todos os envolvidos também elaboraram roteiros e editaram as gravações dos episódios, o que aprofundou, da mesma maneira, os conhecimentos e noções dos estudantes, sobre pré e pós-produção audiovisual.

Dessa forma, foi cumprido o objetivo de gerar um produto em conformidade com as tendências do nicho de entretenimento gerado pelos canais de vídeo da internet, que pudesse ser veiculado e encontrar um público interessado devido à sua qualidade técnica, à relevância dos assuntos tratados nos vídeos para a comunidade acadêmica e à dinâmica de apresentação e de duração dos episódios adequados ao formato do vlog. É um formato que exige a transmissão de informações de forma objetiva, descontraída e rápida.

O Laboratório Audiovisual criou com os experimentos uma estrutura capaz, se futuramente houver interesse e viabilidade, de dar continuidade à série de episódios do Vlog do Pet. Também foi possível analisar quais foram os principais pontos que precisam ser melhorados e aperfeiçoados para o próximo ciclo do laboratório, que produzirá um novo formato experimental de vídeo.

Por meio da experiência relatada, acredita-se que as práticas por ela abrangidas corroboram com um dos intuitos do grupo PET-RTV - o de capacitar seus membros às novas tendências e práticas do mercado audiovisual e gerar um bom embasamento teórico e experimental para obtenção da noção dos princípios do campo de estudo, assim estimulando, valorizando e difundindo as práticas audiovisuais no meio acadêmico.

REFERÊNCIAS

DORNELLES, J. P. (2015). O fenômeno Vlog no Youtube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso. Tese de Doutorado da PUC-RS. 2015

DORNELLES, J. P. (2015). O fenômeno Vlog no Youtube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso. Tese de Doutorado da PUC-RS. 2015

MAGNONI, A. F. Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior. 2001. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Marília, 2001.

MAGNONI, Antônio F.. Relatório de atividades apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Unesp, de estágio de pós-doutoramento realizado na Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 2010.

RAUN, T. Nascimentos em tela: explorando o potencial transformador em blogs de

vídeo no YouTube. Disponível em:

rio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/6987/1/000464433-Texto%2bCompleto-0.pdf> Acesso em: 13 de fevereiro de 2016.

SABANY, D.V. Olhares sobre a produção de vídeo em sala de aula. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/95928/000913463.pdf?sequence=1>> Acesso em: 13 de fevereiro de 2016.

As narrativas modulares e interativas para internet: análise da peça audiovisual "Filme Sob Medida" da marca Volkswagen

Bruno Jareta de Oliveira - UNESP

Natália Azevedo Coquemala - UNESP

Introdução

As narrativas estão presentes na publicidade e na propaganda de diferentes maneiras. Seja em anúncios impressos, *jingles*, *outdoors*, as histórias, muitas vezes, auxiliam nas estratégias de comunicação e na propagação de produtos, serviços e marcas. As peças publicitárias audiovisuais também são utilizadas com finalidades narrativas e estão presentes nos diversos formatos e meios, incluindo os digitais.

Diante deste cenário, tais ações são empregadas nas campanhas, geralmente, a fim de atrair a atenção do consumidor, que tem hoje um relacionamento mais intenso com conteúdos audiovisuais. Esse novo público, muitas vezes, espera por conteúdos que utilizem os recursos dos meios digitais. Assim, com a utilização de tais ferramentas, a marca pode criar condições de estabelecer-se no mercado e relacionar-se mais diretamente com o seu público.

As campanhas publicitárias, por mais que tenham a finalidade maior de anunciar um produto, uma marca ou um serviço, não deixam de utilizar de recursos narrativos em suas peças. Para Carrascoza:

Os anúncios dessa variante vão buscar influenciar o público contando histórias. É uma estratégia poderosa de persuasão, sobretudo quando o neurologista Oliver Saks nos lembra que "cada um de nós tem uma história

de vida, uma narrativa íntima - cuja continuidade, cujo sentido é nossa vida. Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma 'narrativa' e que a narrativa é a sua identidade." (CARRASCOZA, 2004, p. 87).

A narrativa audiovisual deve estar alinhada às características de cada meio que está transmitindo a mensagem. Ao atender tais necessidades e promover uma campanha que se adeque às características do meio que está sendo veiculada, a marca pode criar mais facilmente um relacionamento, uma interação e um engajamento positivo com o seu público.

Analisar a narrativa das peças publicitárias alocadas nos meios digitais é averiguar o seu potencial como estratégia persuasiva. Neste sentido, este artigo tem como finalidade a elaboração de uma análise para que possa ser compreendida de que maneira tais peças publicitárias estão alinhadas com o que é esperado pelo público nos meios digitais. A intenção é responder às questões que se referem a como a propaganda se utiliza da narrativa alinhada ao meio para construir um anúncio marcante.

Pretende-se avaliar e entender os processos de significação do filme publicitário da Volkswagen, que reforça o conceito de "Sob Medida" da marca. O comercial interativo foi criado pela agência paulista AlmapBBDO e, de acordo com a marca, dura exatamente o tempo que o espectador desejar. A peça interativa em questão anuncia que o próprio público pode construir o filme como preferir, definindo o momento em que o mesmo se encerra. Isso acontece quando o consumidor interrompe, ao clicar com o *mouse* no botão indicado na tela, o comercial da montadora de carros. A ideia é que no final, independente do seu momento de encerramento, o filme nunca perca o sentido.

Como um vídeo pode ser interrompido a qualquer momento e a história contada não ser comprometida? Para analisar tal peça audiovisual será utilizado o arcabouço teórico-metodológico da semiótica discursiva para entender a narrativa sob os aspectos de sua construção assim como suas diferentes dimensões. As contribuições de Lev Manovich e Janet Murray serão resgatadas para elucidar as características desses meios e as possibilidades do audiovisual neste contexto. O objetivo do presente trabalho é contribuir com

os estudos de comunicação e narrativas, bem como com os profissionais de publicidade e propaganda e produtores de conteúdos audiovisuais.

"Sob Medida"

A marca Volkswagen, que há 62 anos está presente no mercado brasileiro, lançou em maio de 2015 um filme publicitário para a divulgação dos seus caminhões. O comercial da montadora automobilística dura, de acordo com a divulgação do filme, o tempo que o usuário desejar. Desta forma, o público pode escolher quando parar o filme sem que o seu final perca o sentido. Criado por Pedro Corbett, Marcus Kawamura e Julio Andery Jr da agência publicitária paulista AlmapBBDO e dirigido por Rodrigo Saavedra, da produtora argentina Landia, o filme reforça o conceito de "Sob Medida" da marca³.

A peça interativa intitulada "Filme Sob Medida"/" *Custom-Made Commercial*"⁴ tem início com a seguinte afirmação em fontes brancas estampadas em fundo preto no centro da tela: "O novo filme de Caminhões Volkswagen é sob medida para a história que você quer ver". Em seguida, a continuação aparece nas mesmas condições: "Não importa quanto tempo você tem para assistir".

O filme se desenvolve da seguinte maneira: na direção de um Volkswagen 13.180, um caminhoneiro começa a contar uma história ao seu companheiro de viagem. O personagem inicia dizendo "Você não sabe o que aconteceu". Em seguida, uma voz *off* assume o papel de contar a história, que se dá em *flashback*, enquanto são exibidas as cenas que ilustram a narrativa. Tudo acontece a partir de um encontro casual que o personagem teve com sua ex-namorada. Em determinado momento, ao iniciar a história, surge no canto inferior direito do vídeo um botão com a mensagem "clique para acabar"

3 Informação disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/05/13/Filme-da-VW-sob-medida.html>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

4 Disponível em: <<http://filmesobmedida.com.br/>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

(figura 1), que deve ser clicado quando o espectador desejar finalizar o comercial. Quando pressionado, o filme é cortado para um final e mantém o sentido, de maneira que a história que está sendo contada não se perca, independentemente do seu tempo de exibição.

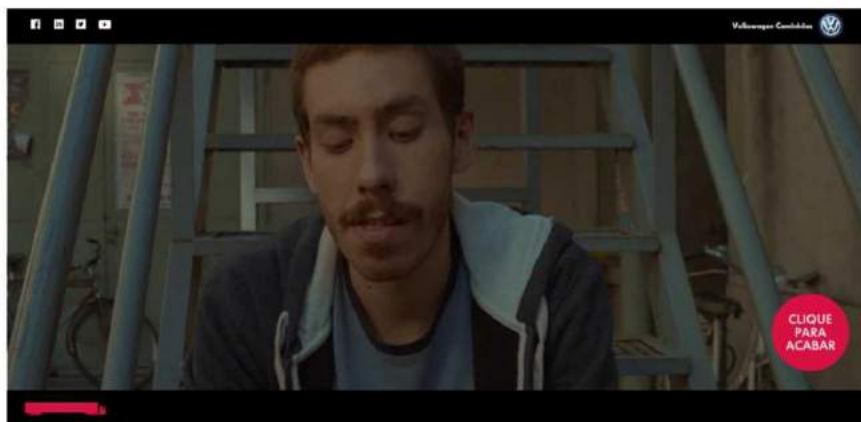


Figura 1: Cena inicial da peça publicitária, quando surge o botão "clique para acabar".
Captura de tela do site da campanha.

O vídeo se encerra com as mesmas características com as quais se inicia, em fontes brancas estampadas em fundo preto no centro da tela, a afirmação: "Caminhões Volkswagen. Sob medida, como esta história.", juntamente com o logo da marca. Ao encerrar o vídeo, o telespectador é levado para uma tela com a mensagem "Volte e veja outra história sob medida", na qual tem a opção de voltar e assistir o restante do filme do ponto em que parou ou simplesmente voltar para o começo e continuar interagindo. A maneira como está disponibilizada a experiência de fruição é que traz o diferencial da campanha e faz com que o consumidor possa interagir com a peça.

O filme, gravado na Argentina, possui versão em português e sua versão em inglês teve o roteiro adaptado para manter o mesmo sentido do comercial exibido no Brasil. A MAN Latin America, empresa para a criação de caminhões e ônibus, que possui a Volkswagen como um de seus segmentos, foi destaque no prêmio Colunistas São Paulo 2015, considerado um dos mais

tradicionais da publicidade brasileira com a campanha "Sob Medida" que conquistou o ouro na categoria Peça Publicitária Interativa⁵.

Com o mesmo mote do filme em questão, o comercial intitulado "Construindo" também traz a assinatura "Caminhões Volkswagen. Feitos sob medida para o seu negócio". O anúncio apresenta um caminhão sendo construído ao redor de uma carga viva, o que reforça o conceito de que os produtos são feitos sob medida para atender às necessidades do consumidor. Outras peças foram lançadas como desenvolvimento dos primeiros trabalhos da marca a partir do conceito "Caminhões Sob Medida", iniciados em 2008.

O *site*, criado especialmente para a campanha, possui um *layout* simples. Ao acessar o *link*, o usuário já é levado a escolher se assistirá à peça em português ou em inglês. Em fundo preto, o *site* traz no canto superior esquerdo os ícones das redes sociais da fabricante dos caminhões e ônibus Volkswagen e MAN, MAN Latin America. Os ícones, estampados na cor branca, ao serem clicados, direcionam o consumidor para as páginas do Facebook, LinkedIn, Twitter e YouTube da empresa. O *site* ainda traz a logo da Volkswagen Caminhões em seu canto superior direito.

A página da empresa no Facebook menciona o mote da campanha "Sob medida", assim como o perfil no LinkedIn e no Twitter também fazem alusão ao conceito. Há no YouTube uma *playlist* intitulada "Campanha Sob Medida" contendo vídeos dos seus comerciais e bastidores. As menções nessas mídias sociais são feitas em relação ao posicionamento da empresa em trabalhar com produtos sob medida.

Em relação ao mote da campanha, verificaram-se quatro indicativos que complementam o posicionamento da empresa. "Sob medida" remete à origem do produto e vem destacar a preocupação da empresa em produzir modelos que reforcem o conceito da marca. Tal ação também remete à questão financeira: de acordo com informações contidas no *site*⁶ da Volkswagen, a

5 Informação disponível em: <<http://www.vwcaminhoeseonibusribeirao.com.br/campanhas-volkswagen-premiadas/>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

6 Informação disponível em: <<http://www.bancovw.com.br/br/home/para-voce/automoveis/financiamentos/cdc/sob-medida.html>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

empresa oferece um plano de pagamento de parcelas do financiamento de acordo com o orçamento que o consumidor necessita. No Plano Sob Medida oferecido pela empresa, o caminhoneiro pode pagar valores menores e maiores de acordo com seus ganhos e personalizar o financiamento do seu caminhão. A importância do mote também está na adaptabilidade às necessidades do cliente - a campanha reforça o conceito da marca, que conta com caminhões adequados para os diferentes tipos de negócios e necessidades de cada cliente. Por fim, retrata o posicionamento da empresa também na estrutura narrativa do filme publicitário em questão, onde, de acordo com o comercial, o usuário pode decidir a "medida" da duração do filme (a linha do tempo do vídeo assume a forma de um caminhão que vai ficando cada vez mais longo à medida que o filme avança).

Tendo em vista a campanha desenvolvida pela marca, será verificado de que maneira a narrativa interativa proposta utiliza as especificidades do meio digital para cumprir o objetivo buscado. Para avaliar o "Filme Sob Medida" serão revisados, a seguir, os princípios dos ambientes digitais. Na sequência, será revisado o conceito de narrativa para compreender a estrutura da peça *corpus* deste trabalho.

Os meios digitais

Quanto mais os produtores de conteúdos conhecerem as características do meio no qual será veiculado a sua obra, mais chances de fazer comunicativo ser bem-sucedido. O objeto deste estudo são narrativas audiovisuais publicitárias planejadas para os ambientes digitais e conhecer as características desses espaços passa a ser fundamental para a análise.

Manovich (2001) afirma que as "novas mídias" afetam todas as etapas do processo comunicativo, assim como alteram as lógicas dos próprios conteúdos midiáticos. O autor, buscando compreender as regras que regem esses ambientes, sistematiza os princípios básicos dos meios digitais: representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação. Sobre o primeiro deles, afirma que todos os elementos nesses

ambientes são compostos por um código digital que é representado numericamente, o que, conseqüentemente, permite que eles possam ser expressos em funções matemáticas e manipulados através de algoritmos e comandos específicos. O segundo princípio, a modularidade, permite que unidades elementares sejam articuladas em objetos de maior escala, sem que esses elementos menores percam suas independências - graças a ela, blocos menores podem ser combinados e recombinaados em partes maiores, sem perderem suas características. Automação, o terceiro princípio, só é possível graças aos dois anteriores e consiste em operações que exclua, pelo menos parcialmente, a interação do homem. Variabilidade é a possibilidade de originar diferentes versões a partir de um mesmo elemento e transcodificação é o princípio responsável, segundo o autor, por permitir que os elementos digitais sejam convertidos em elementos de diferente natureza.

Também tratando de ambientes digitais, Murray (2003) define que eles possuem quatro propriedades essenciais: são procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos. A autora aponta que ambientes procedimentais - ou seja, que possuem capacidade de executar uma série de regras - são atraentes porque podemos induzir um comportamento, provocando uma reação às informações que inserimos neles: trata-se, portanto, da participação (MURRAY, 2003, p. 80). Fica evidente, portanto, que os meios digitais permitem uma estrutura aos conteúdos passível de programação. Quando o audiovisual é pensado para esse ambiente, devem ser consideradas pelos seus criadores as possibilidades antes difíceis de serem realizadas facilmente no cinema e na televisão. Será preocupação deste estudo observar, na análise, de que maneira a peça "Sob medida" explora as características do meio para o qual ela foi criada.

A estrutura narrativa do "Filme Sob Medida"

Além de conhecer as características do meio, é importante, para os objetivos deste estudo, entender a dimensão narrativa da peça audiovisual em questão, já que a interatividade acontece na história contada. Investigar a sua

estrutura será fundamental para compreender de que maneira ela foi construída e planejada para ser interrompida, garantindo sempre que haja um sentido.

Para os estudos semióticos de linha discursiva, há uma narrativa mínima, afirma Fiorin, "quando se tem um estado inicial, uma transformação, e um estado final" (FIORIN, p. 27, 28). De acordo com Barros, para determinar essa transformação é preciso identificar nos enunciados os sujeitos e objetos, assim como as suas relações de transitividade (2005). Segundo a autora, há dois tipos de relação, a junção e a transformação, dando origem, portanto, a duas formas de enunciados: enunciados de estado e enunciados de fazer. Uma narrativa mínima é, portanto, composta por um enunciado de estado, seguido de um de fazer e outro de estado.

Essas transformações não são, necessariamente, ações. Segundo Bertrand (2003), a teoria de análise desenvolvida pela semiótica para compreender as narrativas reconhece três dimensões diferentes de discursos narrativos: a dimensão pragmática, a dimensão cognitiva e a dimensão patêmica. Interessarão, para este trabalho, as duas primeiras. O autor aponta que a dimensão pragmática das narrativas é a da ação propriamente dita, colocando em cena e em comunicação sujeitos e objetos concretos, como, por exemplo, uma busca ao tesouro ou o resgate de uma princesa (BERTRAND, 2003, p. 299-300). Já sobre a dimensão cognitiva, o autor afirma que se trata da:

[...] narrativização dos saberes, fundada sobre o fato de que, numa narrativa dada, basta que dois atores não disponham de um mesmo saber sobre os objetos, para que esse saber torne-se objeto de valor (secreto, ilusório, mentiroso, verdadeiro: a problemática da veridicção), e portanto um desafio narrativo (BERTRAND, 2003, p. 300).

Segundo os estudos de Louis Hjelmslev (1975) - dos quais Greimas desenvolveu a semiótica discursiva - toda linguagem possui dois eixos que a organizam: o eixo paradigmático e o eixo sintagmático. O primeiro refere-se às combinações possíveis de elementos envolvidos na organização da

linguagem, enquanto o segundo é a atualização dessas virtualidades. Outros nomes dados aos eixos paradigmático e sintagmático são sistemas e processo, respectivamente. Fechine, ao tratar de narrativas interativas, conclui que:

Graças à predominância, nas narrativas interativas, de um trabalho mais sobre o eixo paradigmático do que sobre o sintagmático, o roteiro precisa ser concebido, agora, como combinações potenciais de unidades permutáveis. Esta predominância exige que a roteirização seja pensada como a elaboração de um sistema narrativo que, para se constituir como tal, exige o estabelecimento do recorte das unidades que se quer colocar em relação e, posteriormente, o delineamento das associações desejadas entre elas (FECHINE, 2011, p. 226).

Essas combinações possibilitam que uma mesma narrativa seja atualizada de diferentes maneiras. Tais observações são fundamentais para a compreensão de narrativas interativas e auxiliarão no entendimento da produção de sentido do *corpus* deste trabalho.

É possível observar que a peça "Filme Sob medida" concebe a estrutura narrativa numa sucessão de módulos - denominação escolhida para a análise - compostos por um final de enunciado de estado, um novo enunciado de estado, um enunciado de fazer e outro de estado incompleto. No início, é estabelecido um enunciado de estado com as falas "Você não sabe o que aconteceu. Ontem eu...". A próxima fala, "...matei...", instaura o enunciado de fazer e inicia um de estado incompleto - já há uma narrativa, pois sabemos que ele matou alguma coisa, mas ainda não é possível afirmar o que. Caso o público clique para encerrar o anúncio em qualquer ponto antes do limite entre esse módulo e o seguinte, ele é conduzido, ao final do módulo, para o momento "... a minha tia-avó", que, ao completar o enunciado de estado inacabado, concebe uma narrativa completa: "Você não sabe o que aconteceu. Ontem eu matei a minha tia-avó". Caso ele não clique, o módulo seguinte tem início com a fala "... a minha fome", completando o enunciado de estado para, em seguida, instaurar um novo enunciado de estado, um de fazer e um novo de estado, incompleto. A escolha ou não do botão segue a lógica anterior e esse sistema permanece até o final da peça. Independente do momento no qual o

público decida interromper a história, ela será concluída com "... a minha tia-avó". A estrutura narrativa do filme "Sob medida" pode ser ilustrada de acordo com a figura 2.

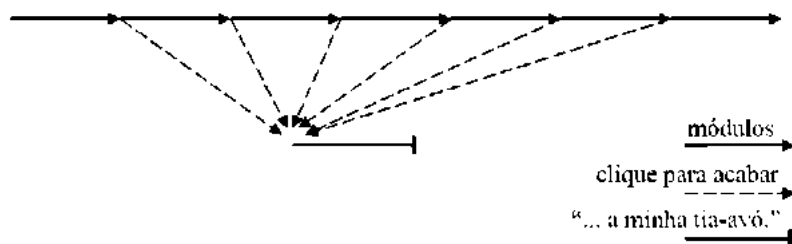


Figura 2: Estrutura narrativa do "Filme Sob Medida". Montagem dos autores.

A narratividade da peça possui as duas dimensões conceituadas anteriormente: a pragmática e a cognitiva. A primeira porque é possível acompanhar, através do *flashback*, as ações propriamente ditas descritas pelo caminhoneiro no volante. É na segunda, no entanto, que a estrutura interativa consegue ser explicada.

Quando a história começa a ser contada pelo caminhoneiro, é dada a seguinte configuração de saberes: um sujeito sabe de algo e está disposto a contar (caminhoneiro no volante) e outro sujeito que não sabe o que aconteceu e está ouvindo a história (caminhoneiro no banco de passageiro). O público, como também não sabe o que será contado, compartilha com os saberes do segundo sujeito. À medida que a história vai sendo falada pelo motorista, o saber de um é passado ao outro, e o público vai, consequentemente, construindo a narrativa com os fragmentos contatos. Quando decide interromper, a história é finalizada e o processo cognitivo de transferência de saberes é terminado, concluindo a narrativa.

A peça explora o princípio da modularidade dos ambientes digitais - identificado por Manovich (2001) - e prevê a participação do público neste ambiente procedimental - conforme aponta Murray (2003) - para propor uma história interativa. A cada chance de clique uma história diferente é contada

("ontem eu matei a minha tia-avó" é bem diferente de "ontem eu matei a fome comendo a minha tia-avó"). Todas as possibilidades narrativas estão virtualizadas nesse sistema e cabe ao público clicar quantas vezes desejar para atualizar as histórias possíveis. A dimensão cognitiva da narrativa permite que o sistema de uma história a ser contada seja disponibilizado neste ambiente digital e que a escolha do público, oferecida através da interface gráfica, coloque em processo a narrativa, atualizando uma (ou mais de uma) das possibilidades.

O efeito de humor conquistado pela peça e relacionado à interatividade é alcançando por meio da combinação de três estratégias. A primeira é que a frase "Você não sabe o que aconteceu" indica que algo não comum foi vivenciado pelo personagem que conta a história. Quando a história é encerrada com "matei a minha fome comendo... a minha tia avó", ou "ela tinha comprado fraldas para... a minha tia avó", sentidos diferentes de humor são atingidos quando comparados com as condições em que o diálogo começou. Outra estratégia é de considerar que após a segunda vez em que a história é assistida, o público já antecipe que em cada pausa feita na locução em *off* a sequência da narrativa será, caso interrompida pelo botão, com a frase "...a minha tia avó". Deste modo, não é necessário clicar para achar engraçadas as pausas: "Maracujás enrugados como... aqueles que eu e ela pegávamos quando visitamos... a Grécia. Passamos dias visitando ruínas tão antigas quanto... a humanidade". Uma última estratégia adotada foi a substituição, depois do usuário já ter interrompido a narrativa algumas vezes e ter visto a tia avó, da senhora por um homem vestido de senhora - essa troca não esperada pode surpreender o público que, nessa altura da interação com a peça, já ficou acostumado a esperar a mesma senhora ao clicar no botão para encerrar a história.

No entanto, é possível observar que a evolução da dimensão cognitiva da narrativa responsável pelo humor é construída exclusivamente pela voz do personagem, e, portanto, pelo texto verbal oral. Não são exploradas as especificidades do audiovisual. Trilha, efeitos sonoros e imagens apenas amparam o que está sendo falado. A prova disso é que, sem a voz, a

interrupção não teria o mesmo efeito cômico, e se fosse exclusivamente a voz, funcionaria. Esta estratégia não compromete a peça, mas talvez fosse interessante pensar em caminhos para o desenvolvimento de obras publicitárias que explorem as características do meio digital associado às possibilidades artísticas, poéticas e de produção de sentido do audiovisual.

Fica evidente que um dos objetivos de "Sob medida" é se assemelhar a uma recente modalidade de publicidade audiovisual na internet, que consiste em estipular um vídeo obrigatório para ser visto antes do vídeo que o usuário escolheu de fato. Nos principais portais de vídeo, é possível observar que, nesta modalidade, o público é obrigado a assistir ao anúncio durante alguns segundos e depois é dada a opção de pulá-lo e ir direto ao vídeo escolhido inicialmente. Em ambientes como o YouTube e o Globo Play esse botão fica localizado justamente no canto inferior direito e quando a publicidade inserida não é desenvolvida levando em consideração esta condição, não é raro a peça não completar um sentido, sendo iniciada e interrompida sem cumprir o seu objetivo. O filme da Volkswagen estabelece uma estética que, apesar de não ser inserido nesses portais em que o vídeo pode ser pulado, dialoga com essa forma de inserir publicidade audiovisual na internet. Sua estrutura narrativa com duração maleável faz referência à interrupção oferecida ao público, e as frases exibidas antes do vídeo, "O novo filme de Caminhões Volkswagen é sob medida para a história que você quer ver. Não importa quanto tempo você tem para assistir", comprovam esta intencionalidade.

Considerações finais

A análise identifica que a estrutura narrativa modular desenvolvida para a peça "Sob medida" permite que múltiplas narrativas - com diferentes durações - sejam concebidas através de blocos que compõem transformações na história e que, ao dar ao público a escolha de quando interromper, cria a sensação de que eles estão no comando da duração da peça. Diferente do que é vendido pela campanha, a narrativa não é interrompida a qualquer momento: é necessário esperar até o final desses módulos para que a história seja concluída. Esse efeito de sentido é alcançado, no entrando, pelo fato dos

módulos serem feitos com curtas durações, fazendo com que não seja esperado muito para que a narrativa encerre. O audiovisual proposto só alcança o seu sentido mediante a interação do público, e, portanto, é construído em ato, adquirindo o efeito de sentido de interatividade.

A dimensão cognitiva da narrativa sobrepõe a pragmática por estar funcionando na lógica do eixo paradigmático, ou seja, por múltiplas possibilidades de recepção do saber contado pelo personagem serem oferecidas. O roteiro, pensado dessa forma, permite que uma narrativa cognitiva modular e interativa seja criada para o meio digital.

O mote "Sob medida", relacionado ao próprio produto, permite diferentes leituras e aplicações do conceito. Ele amarra as características do produto, a condição de pagamento, a necessidade do cliente, a narrativa e viabiliza estratégias de divulgação nas mídias sociais. Este pode ser um caminho para outras marcas chegarem até às necessidades do consumidor por meio das peças publicitárias para a internet. A análise aponta que muito ainda pode ser experimentado no audiovisual para a internet, enquanto meio expressivo, mas constata que o filme produzido pela Volkswagen demonstra ser possível elaborar uma peça que explore as características dos ambientes digitais na criação de uma narrativa que entretenha e cumpra os objetivos de uma campanha publicitária.

REFERÊNCIAS

- BARROS, D. L. P. de. *Teoria semiótica do texto*. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2005.
- BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC, 2003.
- CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2014.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.
- HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- MANOVICH, L. *The language of new media*. Massachussets: The MIT Press, 2001.
- MURRAY, J. H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

Estratégias de marketing e distribuição digital de games independentes no Brasil

Caio José Ribeiro Chagas - UNESP

Pedro Santoro Zambon - UNESP

Antonio Francico Magnoni - UNESP

O cenário do desenvolvimento de jogos digitais no Brasil, ainda emergente, ainda é constituído majoritariamente por pequenas empresas, com pouco faturamento e número de funcionários (FLEURY; NAKANO; SAKUDA, 2014 e PERUCIA, 2008). A importância de meios e estratégias de distribuição de games por meio da distribuição digital é o tema central deste artigo, que vai se embasar no relato de experiência do jogo Soul Gambler.

A primeira reflexão necessária é o entendimento de como funciona a indústria de jogos digitais, sobretudo para observarmos como este funcionamento reflete no cenário de produção de jogos nacionais.

As três fases do processo produtivo - desenvolvimento, publicação e distribuição, se articulam em torno de modelos de negócios: *Flat fee* (as publishers pagam pelo produto e tomam posse dos direitos de distribuição) e o *Revenue share* (quando há o compartilhamento de receita, na forma de pagamento de royalties). Em ambos os modelos, a relação entre os desenvolvedores e as publishers é necessária, mas ainda gera insatisfações para os dois lados envolvidos. "Uma tentativa de amenizar estas relações consolida-se nas publicadoras de grande porte que normalmente desenvolvem e distribuem seus jogos, a exemplo da Nintendo, da Sony, entre outras" (ALVES, 2008, p.14).

Nesse modelo clássico da cadeia de valor da indústria de jogos digitais, ilustrado pela Figura 1, a seguir, fica estabelecida uma estrutura de

financiamento dependente das publicadoras, fazendo com que o desenvolvimento de jogos seja relegado ao interesse de lucro de tais empresas.



Figura 01 - Modelo clássico de financiamento e distribuição

Fonte: ZAMBON (2015)

Diferindo deste modelo clássico, as empresas desenvolvedoras independentes, por outro lado, saem a procura de diferentes fontes de financiamento e tal oportunidade surge com o advento da distribuição digital, inicialmente com as lojas de aplicativos para dispositivos - iOS, com Apple Store e Android com a Google Play - e para PC, sobretudo na plataforma Steam, que estabelece um catálogo internacional de compra e venda de jogos digitais via download para computador.

Antes da existência de meios para distribuir o jogo de maneira independente, os desenvolvedores dependiam quase que inteiramente de publicadoras para intermediar a distribuição desse conteúdo aos consumidores.

Ao dar oportunidade para que os desenvolvedores distribuam de maneira autônoma seus jogos, financiar o projeto passa a ser a única característica que torna o desenvolvedor ainda dependente de publicadoras. Tais empresas, entretanto, preocupadas com uma lógica de lucro, e adversas a riscos de investimento em jogabilidade mais inovadora, raramente apoiam projetos mais ousados e distintos.

A natureza avessa ao risco de muitas publicadoras também faz com que seja difícil para os desenvolvedores apresentarem, de forma convincente, jogabilidade nova e inovadora. A questão é: pode haver, num nível industrial, uma série de etapas ascendentes, contendo quantidades progressivas de recursos a serem disponibilizados para dar suporte a uma série de produtos, incluindo suas sequências, no sentido de melhorar novas formas de jogabilidade, para assim, atrair os consumidores? [Nesse sentido] Para as empresas pode ser necessário explorar nichos de mercado mais recentes, em que um conteúdo mais refinado seja menos importante que fornecer jogabilidade inovadora ou experiências incomuns (TSCHANG, 2007 p.1003)

Deste modo, a emergência da distribuição digital, sobretudo da plataforma Steam, permitiu a autonomia e o surgimento de novos desenvolvedores, que desvinculados da lógica produtiva tradicional, passaram a produzir jogos mais diversos. E é na descrição de como se estrutura esta plataforma que se dedica o item seguinte.

A plataforma Steam

O Steam foi inicialmente concebido pela Valve em 2002 como solução de venda digital e atualização automática para os jogos produzidos pela própria empresa, notadamente o jogo Half Life e seus derivados. A atualização automática que proporcionou à empresa a capacidade de dar manutenção a jogos já lançados, não apenas como forma de corrigir bugs, mas de fazer melhorias nos jogos baseados em dados coletados ao registrar as ações dos jogadores. (PLUNKETT, 2013).

À princípio, o login no sistema era obrigatório somente para beta testers⁷. A partir de 2004, com o lançamento de Half Life 2, o login passou a

⁷ Beta testers são os jogadores que se colocam à disposição de testar atualizações e versões do jogo ainda em estágio de desenvolvimento. No setor de games a existência desta comunidade de jogadores é importante para a correção de eventuais problemas antes do jogo ou atualização chegar ao consumidor final.

ser exigido de todos os jogadores, marcando o início do Steam como sistema de DRM (Digital Rights Management) ou "Gestão de Direitos Digitais"⁸.

Em 2005, o Steam entrou de vez no mercado de distribuição digital, com jogos produzidos tanto por publicadoras já consolidadas, bem como desenvolvedores independentes (os chamados *indies*) - logo ganhando grande popularidade entre eles principalmente por dois motivos. Por um lado, o Steam oferecia a possibilidade de se firmar contrato de distribuição diretamente com o distribuidor, cortando a necessidade de intermédio de uma publicadora. Em outro ponto, a plataforma também oferecia baixos custos da distribuição digital, tornando rentável a venda de jogos pelo serviço.

Entretanto o sistema ainda era limitado e de difícil acesso. Neste momento o processo de curadoria que definia quais jogos seriam vendidos não era sistematizado e a presença na loja era privilégio dos poucos *indies* cujo *networking* possibilitava um contato com a Valve. Grande parte desses desenvolvedores eram veteranos da indústria tradicional, que decidiram romper com os grandes estúdios *mainstream* e criar suas próprias produtoras independentes. Ou seja: eram profissionais já formados e bem quistos pela comunidade de desenvolvimento. Nesse sentido, o Steam era mais uma extensão do mercado já consolidado que uma plataforma para novatos se lançarem no mercado.

Desta forma, embora tenha lançado muitos *indies* de sucesso, o Steam não gerava muitas oportunidades para os milhares de novos desenvolvedores mundo afora, que iniciaram suas atividades aproveitando a popularização das tecnologias de desenvolvimento - como é caso de grande parte dos desenvolvedores brasileiros. Esses novos desenvolvedores acabavam relegados a uma série de outras plataformas similares, nenhuma delas, entretanto, com o mesmo alcance e prestígio junto ao público consumidor. O resultado disso era pouca ou nenhuma rentabilidade aos desenvolvedores iniciantes.

⁸ Este sistema consiste em restringir a difusão por cópia de conteúdos digitais, através de um processo de checagem da autenticidade do conteúdo através de constante conexão com a internet, ligando o acesso ao conteúdo a uma conta/login.

O Steam passou a se tornar, então, uma grande barreira para a entrada de novos desenvolvedores no mercado, pois monopolizava a venda digital, ao mesmo tempo que estabelecia critérios pouco claros para sua restrita curadoria. O desenvolvedor que desejasse distribuir seu jogo na plataforma, teria que primeiro ter o jogo pronto, tendo arcado com os custos de desenvolvimento, para depois procurar submeter o jogo na esperança de que algum acordo de distribuição seria firmado.

O cenário começou a melhorar em 2007, quando a Valve lança dois novos recursos que seriam ferramentais para a consolidação da plataforma como espaço para o desenvolvedor indie: a Steam Community e o Steamworks. O Steamworks é um sistema integrado, exclusivo para desenvolvedores, onde o desenvolvedor se conecta à plataforma Steam e administra como seus produtos se apresentam na loja, tendo inclusive controle sobre precificações e promoções. Um recurso importante do Steamworks é que o sistema permite que os desenvolvedores gerem livremente steam keys (números seriais) e as vendam em qualquer canal sem restrições. Com isso, qualquer canal de venda pode vender jogos que funcionam dentro do Steam. A consequência, é que por mais que o Steam mantivesse a hegemonia como plataforma de jogos para PC, a comercialização dos mesmos não fica restrita à sua própria loja. Na prática, os jogadores podem comprar a Steam Key em qualquer canal de venda e jogá-los dentro do sistema Steam.

A Steam Community, por sua vez, surge como uma verdadeira rede social, aonde jogadores de todo o mundo passaram a se conectar, se organizar em foruns e avaliar os jogos. Como afirmou Gabe Newell, presidente da Valve:

Adicionando estes novos recursos de comunidade para torná-lo mais fácil de se conectar com outros jogadores é algo que eu queria ver no Steam há muito tempo e esta última atualização é apenas o começo. Temos uma longa lista de itens que nós estamos trabalhando para tornar mais fácil para os jogadores se conectarem e jogarem jogos no Steam. " (VALVE, 2007)

A principal atualização desta comunidade acontece em 2012 quando, munida da infraestrutura de gestão montada pela Steamworks e a base de

usuários da Steam Community, surge o Steam Greenlight. O Greenlight é um sistema onde o próprio público consumidor, através da Steam Community, assume um papel ativo na curadoria dos jogos: qualquer desenvolvedor pode submeter seu produto para avaliação, e os usuários indicam quais dentre os produtos eles comprariam ou não comprariam. A Valve então baseia-se nesse interesse da comunidade para aprovar ou não os jogos. (VALVE, 2012).

Foi esse novo sistema que iniciou uma verdadeira revolução em toda a cadeia de idealização, desenvolvimento, distribuição e promoção de jogos digitais independentes para computador, que passaram a adquirir um caráter um pouco menos industrial e mais artesanal. Se antes do advento do Steam Greenlight, somente os indies com mais influência, contatos na imprensa e networking tinham a oportunidade de estar no Steam, após ele qualquer desenvolvedor, de qualquer parte do mundo, por mais anônimo que fosse, passou a ter a chance de estar na plataforma fazendo uso de sua proximidade com o público comprador.

Atualmente, o Steam é uma solução completa para vendas digitais online, contando com sistema de DRM, SAC (através da própria Steam Community) gestão financeira e gerenciamento de presença na loja.

O caso Soul Gambler

Para descrever como se dá a gestão da distribuição digital de jogos, além de suas estratégias de marketing, será utilizada a experiência do Soul Gambler, jogo criado por Caio José Ribeiro Chagas em 2013, à época sócio e diretor de criação da empresa m.gaia studio, focada em criação de jogos mobile. Desenvolvedor de games desde 2008, é co-autor do presente artigo.

Financiado através da plataforma de financiamento coletivo Kickstarter, o Soul Gambler passou, antes de ser vendido através da

plataforma Steam, por outros canais de distribuição, como venda direta em site próprio, bundles⁹, appstore (para smartphones e tablets apple).

A mudança de enfoque para a venda do *Soul Gambler* para o PC começa quando Caio Chagas deixa a m.gaia, passando a deter os direitos de exploração comercial do jogo como parte do acordo. Esta saída se deu pela insatisfação com o enfoque mobile, que acabava conferindo ao jogo baixa visibilidade na loja, baixa lucratividade e pouco contato com o público consumidor. A nova estratégia seria aproveitar a existência do Steam Greenlight, que lançava dezenas de jogos independentes a cada trimestre. O mercado de bundles (pacotes com vários jogos) vendidos a preços módicos no modelo PWYW (Pay What You Want) também estava aquecendo o mercado.

O primeiro passo foi colocado em prática ao submeter o *Soul Gambler* para avaliação no Steam Greenlight, ao mesmo tempo colocando-o em todos os canais de venda possíveis, mantendo o jogo na appstore e na venda direta, bem como entrando na plataforma Desura (uma concorrente menor do Steam) e negociando com sites que promoviam bundles, como o Indie Game Stand, O Indie Gala e o Indie Royale.

O plano rendeu bons frutos. Embora as vendas nos bundles não trouxessem grande lucratividade, ajudaram a criar visibilidade para o jogo, que em pouco menos de um mês foi aprovado através do Steam Greenlight. Em julho de 2014 o *Soul Gambler* foi colocado à venda através da plataforma Steam, em uma promoção de estréia de 20% de desconto.

⁹ Bundle, ou "pacote", é uma estratégia de distribuição de conteúdos digitais em que são formatos pacotes com preço promocional para a aquisição de vários produtos, normalmente por um preço muito abaixo do valor que seria gasto com os produtos sendo vendidos separadamente.



Figura 02 - Visibilidade de lançamento, atingindo mais de um milhão de visualizações em pouco mais de 2 horas

Na tentativa de ser uma plataforma democrática, o Steam dá grande visibilidade para todos os jogos durante o lançamento, garantindo um mínimo de 1.000.000 (um milhão) de visualizações nas primeiras horas. (Figura 02)

Após esse um milhão de visualizações, o Steam mantém a exposição enquanto o produto manter vendas satisfatórias relativas a outros produtos em destaque. No caso do *Soul Gambler*, essa exposição na primeira página durou aproximadamente uma semana. Durante essa semana, foram vendidas 1052 unidades atingindo a receita bruta de U\$5,946. (Figura 03)

Na segunda semana (com visibilidade diminuída) foram vendidas 83 unidades com receita bruta de U\$521 registrando uma queda de aproximadamente 90%. Essa queda evidencia o grande impacto que a exposição na primeira página da loja tem nas vendas. (Figura 04)

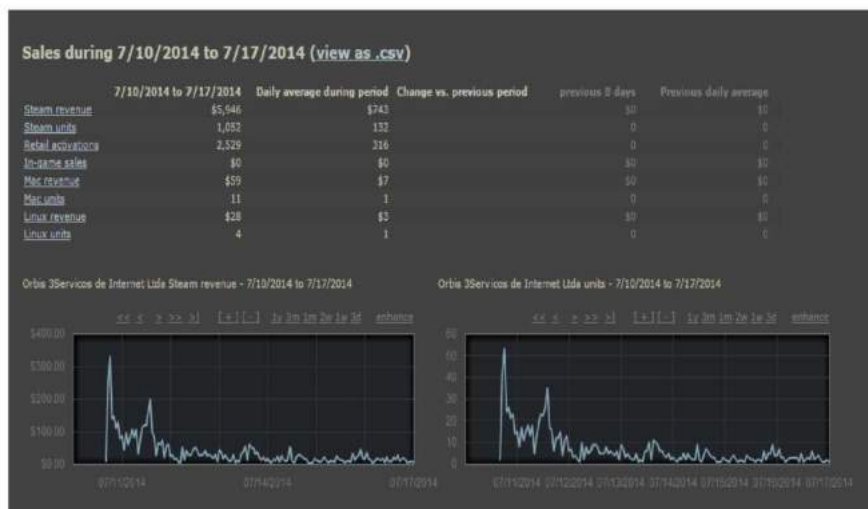


Figura 03 - Vendas na primeira semana



Figura 04 - Vendas na segunda semana

Como esperado as vendas que se seguiram até o final do primeiro mês e durante todo o segundo o mês foram muito mais baixas do que as da

primeira semana, quando foram vendidas 1052 de um total de 1624 unidades. (Figura 05)

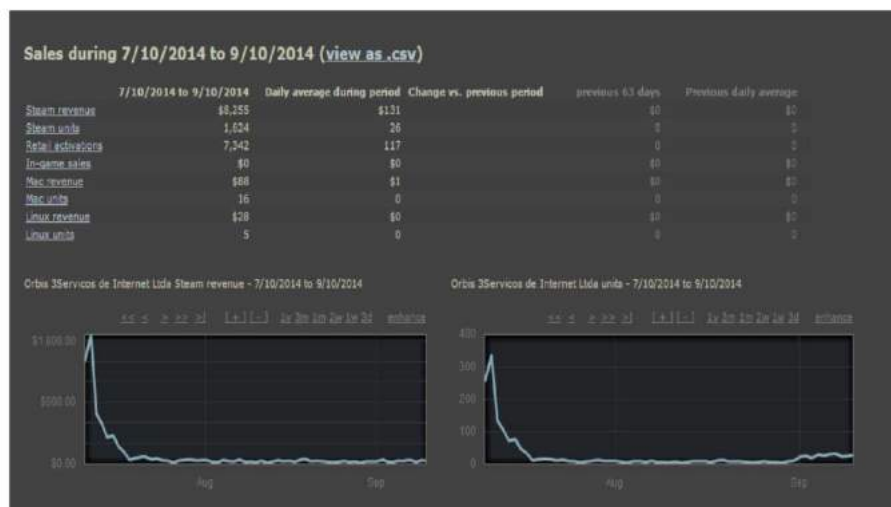


Figura 05 - Vendas ao fim de 2 meses

Ao fim desse segundo de dois meses, ocorreu um pequeno aumento no volume de vendas, no começo do mês de setembro. Esse aumento (que mais tarde se manteria como o novo ponto estável) se deu porque foi no começo desse mês que o Soul Gambler foi inscrito no programa de cupons promocionais. O programa de cupons promocionais, é um sistema onde o Steam distribui aleatoriamente cupons de desconto de vários jogos para usuários que ganham pontos executando determinadas ações dentro de um sistema gamificado que atribui um "nível" aos usuários. Esse nível é chamado de steam level.

A maneira mais comum de se subir de nível e ganhar cupons, é através da criação de insígnias (badges) juntando Steam Cards, um sistema de compra, venda e troca de cartas virtuais colecionáveis, que juntas geram insígnias. Os cupons têm data de validade e podem ser usados pelo usuário ou pode ser colocado no mercado interno para troca ou venda, de forma que

mesmo que o jogador não queira usar o cupon, ele pode vendê-lo, trocá-lo ou dá-lo de presente.

A adesão a esse sistema de cupons, fez com que o produto mantivesse uma lucratividade diária consideravelmente maior do que antes. Nos 4 meses que se seguiram, as vendas continuaram estáveis, com picos significativos nos breves períodos em que o jogo entrou em promoção. O Steam permite que se faça uma promoção a cada 8 semanas, com exceção de algumas das promoções gerais, quando a própria plataforma promove uma grande venda de produtos.

Durante as promoções, os produtos ganham visibilidade na primeira página através da aba "promoções" e através dos destaques quando se entra nas promoções da semana. Durante as promoções é possível lucrar até mais do que no lançamento, só que neste caso, vendendo mais unidades.

A primeira promoção depois do lançamento foi um weeklong deal (traduzido oficialmente como oferta semanal) no final do mês de setembro. Depois disso, o Soul Gambler participou da oferta de Halloween no fim de outubro; de um outro weeklong deal (após 8 semanas do primeiro) no fim de novembro e da grande Winter Sale, que é a grande promoção de fim de ano no Steam que vai do final de dezembro até começo de janeiro. Durante esses períodos as vendas tiveram picos consideráveis.

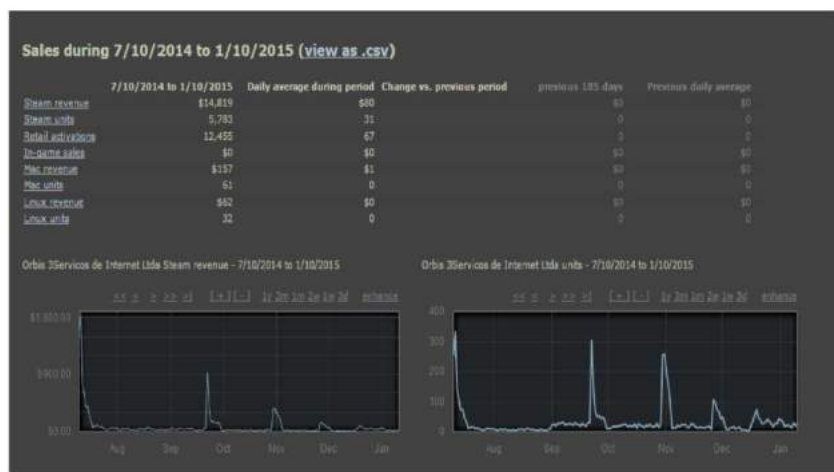


Figura 06 - Vendas ao fim de 6 meses

O ano de 2015 começou bem, com um *"weeklong deal"* relativamente lucrativo na primeira quinzena de janeiro. Mais lucrativo que a participação na grande promoção de fim de ano. O que é natural, visto que muitos jogos entram na promoção de fim de ano e a visibilidade de cada jogo acaba sendo menor.

De março a maio de 2015, as vendas caíram bastante, mesmo com promoções. Inicialmente, atribuí essa queda ao fato de que muitos novos jogos entraram na plataforma. Posteriormente constatei que o jogo já tinha esgotado o público disposto a pagar o preço que estava sendo cobrado.

Outro fator a se considerar, era a média de análises por usuários, que estava negativa (menos de 50% dos usuários recomendavam o produto) graças a um bug grave que impedia alguns jogadores de terminar o jogo. Como eu não tinha mais acesso à equipe que programou o jogo, a correção desse bug se arrastou por vários meses.

No final do mês de março, com o bug corrigido, diminuí o preço base e atribuí maiores descontos, a fim de dar uma sobrevida ao produto.

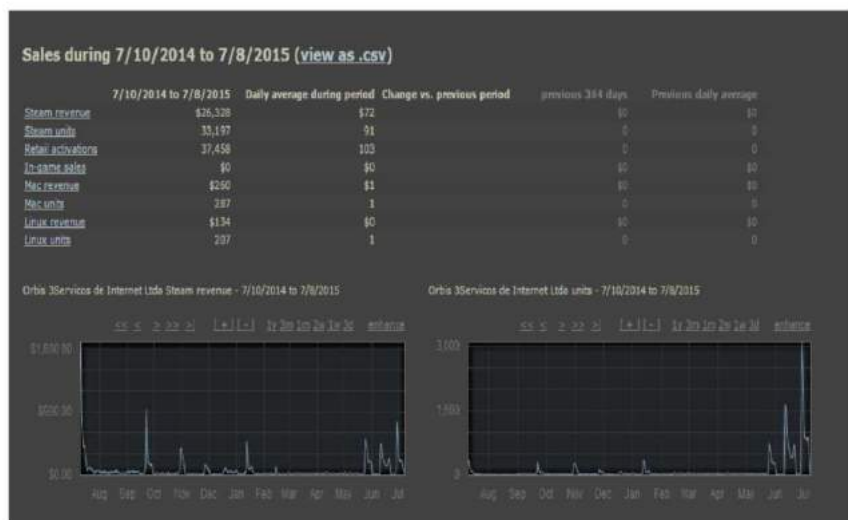


Figura 06 - Vendas após 1 ano

O que se seguiu foi muito mais do que uma sobrevida. A nova política de preços e descontos, bem como a ausência do bug, injetou vida nova no produto. O lucro por unidade diminuiu, mas a quantidade de unidades vendidas aumentou. Com mais unidades vendidas, o jogo passou a ganhar mais análises de usuários e essas passaram a ser predominantemente positivas. Com mais análises de usuário e com a média de análises cada vez melhor, o jogo passou a ter melhor conversão em vendas.

Top Steam packages - revenue (all platforms)	7/10/2014 to 2/22/2016	Top Steam packages - units (all platforms)	7/10/2014 to 2/22/2016
1 Soul Gambler	\$20,408	1 Soul Gambler	48,009
2 Soul Gambler: Dark Arts Edition	\$19,518	2 Soul Gambler: Dark Arts Edition	30,614

Figura 07 - Vendas totais

Com isso a lucratividade se estabilizou novamente, mas dessa vez em uma média maior, tendo vendido 78.000 unidades e gerado uma receita de U\$39,926 no intervalo total de 1 ano e 7 meses.

Apesar dos U\$5,946 e 1052 unidades da primeira semana terem sido largamente superados, mostrando que o lançamento não é o único momento lucrativo no tempo de vida do produto, é importante notar, que a primeira semana ainda apresenta, aproximadamente 15% da receita total de um período de 1 ano e 7 meses.

O aumento na conversão após a mudança nos preços e nos descontos leva ao questionamento se o preço já não estava demasiadamente alto desde o começo, ao ponto que esses 15% da primeira semana seriam uma porcentagem maior caso o jogo tivesse sido lançado com preço mais baixo.

Esse equilíbrio entre preço, momento de lançamento e escolha das promoções é onde está o cerne da relação de estratégias de marketing e para jogos na plataforma Steam. Entender como essas variáveis se comportam e qual a resposta do público ao produto ajudam a estabelecer os melhores ajustes, como foi observado com o caso do jogo Soul Gambler.

Referências

ALVES, L. R. G. *Estado da Arte dos games no Brasil: trilhando caminhos*. ZON Digital Games 2008, v. 1, n. 1, p. 9-18, 2008.

FLEURY, A.; NAKANO, D.; SAKUDA, L. O. *Proposição de Políticas Públicas*. [S.l.]: GEDI Games, 2014.

PERUCIA, A. S. *Estratégias colaborativas na indústria brasileira de jogos eletrônicos*. 2008. 193 f. Mestrado - Unisinos, São Leopoldo/RS, 2008.

PLUNKETT, L. *Steam Is 10 Today. Remember When It Sucked?* in *Kotaku US*.

09/12/2013. Disponível em: <http://kotaku.com/steam-is-10-today-remember-when-it-sucked-1297594444>

TSCHANG, F. T. *Balancing the Tensions between Rationalization and Creativity in the Video Games Industry*. *Organization Science*, v. 18, n. 6, p.

989-1005, 2007.

VALVE. Valve Announces Steam Greenlight, 09/07/2012. Disponível em: <http://store.steampowered.com/news/8367>

VALVE. Valve Announces Major Update for Steam, 20/06/2007. Disponível em: <http://store.steampowered.com/news/1093>

ZAMBON, Pedro Santoro. *Entrando na partida: a formulação de políticas de comunicação e cultura para jogos digitais no Brasil entre 2003 e 2014*. *Dissertação (Mestrado)* - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2015.

O debate sobre a democratização da comunicação no Brasil após a Confecom

Carlos Henrique Demarchi - UNESP

Introdução

Historicamente, o contexto brasileiro da radiodifusão é caracterizado pela concentração de emissoras de televisão em poucos grupos familiares distribuídos em território nacional.

Mesmo com o avanço tecnológico, a emergência de novas formas de distribuição de informação e a expansão de alternativas para o consumo de conteúdos audiovisuais, a televisão aberta segue com papel destacado no setor audiovisual brasileiro, liderando em audiência e cobertura geográfica (BRASIL, 2015). 97,2% dos domicílios possuem aparelho de TV.

O sistema comercial predomina no país, sendo a TV Globo a emissora líder de audiência. Conforme Jambeiro (2008), a televisão comercial é o modelo de exploração de concessões mais comum, sendo o sistema público ainda incipiente.

Nos últimos anos, a temática da democratização da comunicação se intensificou com os debates acerca da necessidade de um novo marco regulatório para o setor, ou seja, a proposta de um conjunto de medidas legislativas para atualizar e garantir espaços de participação social nas políticas para a área.

O momento em que esse assunto adquire maior expressão ocorre com a realização da 1ª Confecom (Conferência Nacional de Comunicação) em 2009. O evento sinalizou a disposição dos atores sociais – governo, grupos de mídia e sociedade civil – em promover uma discussão pública sobre o tema.

Anos após a conferência, porém, constata-se a dificuldade em dar andamento às proposições aprovadas, tanto na esfera do Executivo como do Legislativo. Como saldo favorável no período pós-Confecom, observa-se o protagonismo da sociedade civil organizada que, sob a liderança do FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação), tem promovido iniciativas voltadas para manter o assunto em pauta e cobrar medidas das esferas do governo para democratizar o setor.

O tema é recepcionado nos estudos da economia política da comunicação, para a qual a concentração dos meios e a preponderância do sistema comercial impedem avanços nas políticas públicas para a área.

Diante do quadro de concentração da indústria da comunicação, entende-se que a atualização dos marcos regulatórios é uma alternativa que poderá modificar o panorama audiovisual brasileiro, ao promover a diversidade de conteúdos, evitar a formação de monopólios e possibilitar espaços democráticos de participação popular.

Experiências neste sentido estão sendo levadas adiante em outros países latino-americanos, como o Equador, a Argentina e o Uruguai. No cenário brasileiro, o FNDC saiu fortalecido da Confecom e reivindica a implementação das medidas aprovadas na conferência.

Estado, regulação e economia política da comunicação

No contexto do capitalismo contemporâneo, o aprofundamento das relações mercantis teve como consequência mais visível a redução do papel do Estado como regulador de uma infinidade de setores da sociedade.

No setor das comunicações, este fenômeno pode ser constatado com a formação de conglomerados de empresas e a liberalização das regulamentações. Em outros termos,

O resultado da ação do mercado como regulador social dos mídia e da produção intelectual vem sendo bastante polêmico, sobretudo do ponto de vista do uso plural e do aprofundamento e expansão da democracia. Na verdade, por força do esmagador e crescente domínio da economia de

mercado no mundo contemporâneo, assistimos, no final do século passado - à parte os chamados sistemas de comunicação alternativos, e outros eventuais resistentes de uma realidade anterior em acelerada decomposição - à consolidação de um novo tipo de relação entre os mídia e seus públicos. Uma relação que se caracteriza pelo desequilíbrio entre: de um lado, o enorme poder de estruturas empresariais, crescentemente globalizadas e conglomeradas; e, do outro, a atomizada demanda privada de fragmentadas audiências, passíveis de controle e manipulação, através de mecanismos de mercado aplicados num ambiente econômico oligopolizado. (JAMBEIRO, 2001, p.31).

Apesar das transformações recentes no âmbito da regulação dos meios de comunicação, em que se constata a perda da autonomia do Estado em proteger os direitos dos cidadãos e regular agentes e dinâmicas sociais e econômicas, historicamente, o papel do Estado foi essencial para o desenvolvimento do telégrafo, das telecomunicações, do cinema, do rádio e da televisão, tendo em vista que, à medida que tais indústrias foram se consolidando, a atuação estatal tornou-se determinante à configuração de direitos, regulamentações e restrições.

Essa presença estatal foi verificada com maior vigor nos marcos modernos das políticas de comunicação no decorrer dos séculos XIX e XX. Desta forma:

[...] historicamente é em nome do interesse nacional que se reconhece e se legitima a intervenção do Estado para ordenar e harmonizar os mercados constituídos por novos meios de comunicação e redes de distribuição de conteúdos. Essa intervenção geralmente engloba a fixação de normas, estratégias e práticas de organização, regulação, gestão, financiamento, formulação de planos e condições competitivas. Trata-se de reconhecer o Estado como instância capaz de resguardar o interesse coletivo nos processos, práticas e dinâmicas comunicacionais, no cotejo com os desígnios do mercado. (MORAES, 2011, p.50).

Esse processo de regulação dos meios é objeto de preocupação da economia política da comunicação, definida como “o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção,

distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação”. (MOSCO, 1999, p.98).

Caracterizada atualmente pela internacionalização dos estudos, a economia política tem se orientado pela busca de pontos de vista alternativos e pelo ativismo político, contribuindo para o debate acerca da democratização dos meios e da participação pública na área da radiodifusão.

A economia política tem se fixado em prestar atenção considerável na descrição e análise do capitalismo, um sistema que, em suma, converte os recursos como os trabalhadores, as matérias primas, a terra e a informação em bens comerciais que produzem um benefício para aqueles que investem capital no sistema. Os economistas políticos da comunicação têm centrado sua análise nos meios, na informação e nas audiências como recursos e têm registrado as maneiras como são empacotados para se converter em produtos para a venda. (MOSCO, 2011, p.77, tradução nossa).

Neste sentido, uma das tendências nesta área de investigação é se concentrar na análise de como a comunicação é construída, tomando os sistemas de comunicação como partes integrantes fundamentais para os processos econômicos, políticos, sociais e culturais na sociedade.

Mosco (2011) assinala que este enfoque tem contribuído para a construção de um corpo de pesquisa empenhado em compreender como os negócios, o governo e outras forças estruturais influenciam as práticas comunicacionais.

Considerando o poderio da indústria da comunicação e a presença cada vez maior da economia de mercado na sociedade, a intervenção do Estado se torna essencial para preservar os direitos dos cidadãos e garantir o equilíbrio no acesso aos meios de comunicação.

Legislação antiga regula o setor

Instituído pela lei nº 4.117/62, o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) é o principal instrumento regulador das atividades da radiodifusão de sons e de imagens no país.

Considerado o primeiro grande marco regulatório para os setores de telefonia e radiodifusão, o código manteve sem alterações a parte do texto referente à radiodifusão, enquanto o setor de telecomunicações passou por uma série de transformações regulatórias no decorrer da década de 1990.

Em 1988, a Constituição Federal complementou o Código Brasileiro de Telecomunicações, ao estabelecer os princípios, competências e regras sobre as concessões de rádio e televisão.

Embora o texto constitucional tenha dedicado um capítulo com cinco artigos à Comunicação Social, prevendo inclusive a regionalização da programação das emissoras e a proibição ao monopólio e oligopólio dos meios, o que se verificou posteriormente foi a manutenção de um quadro sem alterações significativas e de ausência de atualizações legais regulatórias no setor.

Os principais problemas observados são a falta de critérios objetivos nos processos de concessões e renovações de outorgas de rádio e televisão, a concentração de grupos de comunicação, a permanência de concessões a políticos ainda que tal prática seja vedada pela Constituição Federal e a ausência de mecanismos de participação popular na formulação e acompanhamento das políticas para a área.

A 1ª Confecom e o debate sobre a democratização da comunicação

A realização da 1ª Confecom (Conferência Nacional de Comunicação) em 2009 representou uma conquista para o movimento social brasileiro ocupado com a democratização da comunicação. O evento, que possibilitou o debate entre os radiodifusores, governo e sociedade civil, demonstrou o fortalecimento deste último segmento enquanto espaço de articulação.

Conforme apontam Liedtke e Aguiar (2013), a Confecom, a exemplo das demais conferências setoriais ocorridas no governo Lula, constitui-se em um importante instrumento de consulta popular, garantindo a participação da sociedade civil na formulação de políticas públicas. “Trata-se de uma

conquista política oriunda das lutas pela cidadania e pela democratização dos meios de comunicação de massa no Brasil por parte das entidades populares”. (LIEDTKE; AGUIAR, 2013, p. 77).

De acordo com o documento que sintetiza os principais objetivos do evento,

[...] a 1ª Confecom buscou fundamentar e atualizar os debates relacionados à Comunicação no país, de modo a fornecer subsídios para a elaboração e implementação de políticas públicas para o setor nos próximos anos, mesmo a Conferência não tendo caráter deliberativo. Por isso, é fundamental recuperar o processo de diálogos e negociações por meio do qual a Conferência se tornou possível, visando documentar esse debate democrático. (CONFECOM, 2010, p.13).

Ao todo, a conferência aprovou 633 resoluções, sinalizando possibilidades de avanços para a área da comunicação nos anos seguintes. As propostas incluíram a regulamentação de artigos da Constituição Federal que tratam da proibição de monopólios e definição dos sistemas público, privado e estatal; maior transparência na concessão de outorgas de rádio e televisão; obrigatoriedade da criação de conselhos curadores nos canais públicos e transformação do Conselho de Comunicação Social em um órgão deliberativo.

Apesar de criar expectativas de mudanças, anos após a conferência, constata-se a ausência de ações dos poderes Executivo e Legislativo em transformar as recomendações aprovadas em leis e políticas.

Ao analisar as políticas de comunicação no contexto pós-Confecom, Bolaño (2010, p.102) observa que “é inegável no país o avanço na organização de uma esfera pública mais ampla que discute os problemas da comunicação, mas ainda falta traduzir esse avanço em conquistas concretas, materializadas na legislação”.

Com a inércia dos poderes públicos em aprovar atualizações regulatórias para a radiodifusão, a sociedade civil organizada, representada pelo FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação), tem adotado ações para manter o tema da democratização em debate.

A principal pauta que se originou no interior do movimento após a Confecom é a construção de um novo marco regulatório para a área. Trata-se de um conjunto de regras para o setor da comunicação, o que inclui a atualização legal e a adoção de políticas públicas que concedam espaços para novos atores sociais, reduzindo a concentração midiática.

Como parte das discussões acerca da democratização, em 2011, o FNDC promoveu o seminário “Marco regulatório – propostas para uma comunicação democrática”, cujos objetivos foram ampliar a discussão com a sociedade e cobrar do governo federal a realização de um debate público acerca de um novo marco legal para as comunicações.

Baseado nas resoluções aprovadas na Confecom, o seminário culminou na realização de uma consulta pública sobre o tema, que recebeu mais de 200 contribuições dos internautas, e reuniu em documento final uma plataforma com os 20 pontos eleitos prioritários para democratizar as comunicações no país¹⁰. Conforme a plataforma:

O novo marco regulatório deve garantir o direito à comunicação e a liberdade de expressão de todos os cidadãos e cidadãs, de forma que as diferentes ideias, opiniões e pontos de vista, e os diferentes grupos sociais, culturais, étnico-raciais e políticos possam se manifestar em igualdade de condições no espaço público midiático. Nesse sentido, ele deve reconhecer e afirmar o caráter público de toda a comunicação social e basear todos os processos regulatórios no interesse público. (FNDC, 2011).

As diretrizes destacaram, entre outros pontos, o limite à concentração nas comunicações, a transparência e pluralidade nas outorgas, a garantia da produção e veiculação de conteúdo nacional e regional e estímulo à produção independente e a garantia de participação social em todas as instâncias e processos de formulação e implementação de políticas de comunicação, sendo assegurada a representação ampla em instâncias de consulta dos órgãos

¹⁰ O texto consolidado após a consulta pública pode ser acessado no site <<http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/20-pontos-para-democratizar-a-comunicacao-no-brasil/>>.

reguladores ou com papéis afins e a realização de audiências e consultas públicas para a tomada de decisões.

Outro momento de ação da sociedade civil pela democratização se deu em 2012, quando o então ministro das Comunicações Paulo Bernardo declarou que colocaria em consulta pública a proposta de um novo marco regulatório para o setor (MANSUR, 2012).

Como a medida não prosperou, a sociedade civil se mobilizou e lançou, em agosto de 2012, na ocasião dos cinquenta anos de vigência do Código Brasileiro de Telecomunicações, a campanha “Para expressar a liberdade – uma nova lei para um novo tempo”, cuja proposta era intensificar o diálogo da sociedade civil com a esfera governamental em defesa de uma nova regulação para a área.

A redefinição de marcos regulatórios, que vem sendo reivindicada pelo FNDC no Brasil, encontra apoio em autores da economia política da comunicação, tendo em vista que a participação do Estado na regulação da radiodifusão se justificaria para equilibrar as relações de força existentes. Neste sentido,

Estabelecer marcos regulatórios democráticos significa dotar os países de mecanismos legais para frear a concentração monopólica e a mercantilização, bem como atualizar normas para a concessão e a fiscalização das outorgas de rádio e televisão. A revisão da legislação pode favorecer também a produção nacional, regional, comunitária e educativa, com estabelecimento de cotas obrigatórias para exibição nas redes abertas e reserva de mercado para filmes nacionais nas salas de cinema, entre outros pontos. (MORAES, 2009, p. 141).

A campanha “Para expressar a liberdade” trouxe como desdobramento o lançamento, em maio de 2013, de um projeto de lei de iniciativa popular da comunicação social eletrônica, conhecido como Lei da Mídia Democrática. A proposta da sociedade civil para regulamentar a comunicação precisa da adesão de 1,5 milhão do eleitorado nacional para iniciar a tramitação na Câmara dos Deputados.

Composto por 33 artigos, o projeto de iniciativa popular visa garantir o estabelecimento de um novo marco regulatório para a comunicação. O texto da proposição regulamenta os artigos da Constituição Federal, definindo os serviços de comunicação social eletrônica e os sistemas público, privado e estatal, além de reservar pelo menos 33% dos canais destinados à televisão terrestre e rádio ao sistema público. Critérios mais transparentes nas outorgas e a previsão de mecanismos para impedir a concentração e o monopólio também constam no projeto, cujas assinaturas estão sendo coletadas no país.

Esse questionamento no âmbito da sociedade civil à lógica financeirizante dos mercados ganhou reforço com o uso das novas tecnologias de informação e comunicação. Neste caso,

O ecossistema descentralizado e interativo da internet passou a ser utilizado por grupos ativistas, coletivos e agências de notícias independentes com o propósito de disseminar informações sobre os atos contra a globalização capitalista, boicotados pelos meios hegemônicos. (MORAES, 2011, p.55).

O FNDC tem se utilizado da internet, por meio do site oficial e das redes sociais, como o Facebook e o Twitter, para divulgar as iniciativas de mobilização e divulgação das atividades. Como efeito:

Além de ampliar a visibilidade pública das lutas contra a ditadura dos mercados, essas iniciativas reintroduziram no debate público reivindicações por uma participação mais ativa do Estado na reestruturação de atividades essenciais. No setor de comunicação, as exigências centram-se na discussão e na proposição de alternativas à concentração e à oligopolização da mídia, incluindo formas de regulação dos fluxos globais de dados, sons e imagens. (MORAES, 2011, p.55).

O debate sobre a democratização da comunicação assume, atualmente, a forma de um combate pela reformulação das leis de radiodifusão, pela limitação do poder dos monopólios e pelo reconhecimento do direito pleno e acesso ao uso das tecnologias de produção e circulação da informação.

No Brasil, esse movimento surgiu em meados dos anos 80 e hoje a organização de caráter nacional com maior expressão é o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação.

Em nível mundial, uma das principais referências para a discussão a respeito do tema é o Relatório MacBride, publicado pela Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).

Ao indicar caminhos para superar o desequilíbrio no fluxo informativo, MacBride conceitua a democratização da comunicação como um processo mediante o qual: 1) o indivíduo passa a ser um elemento ativo e não um simples objeto da comunicação; 2) aumenta constantemente a variedade de mensagens trocadas; 3) aumenta também o grau de qualidade da representação social na comunicação. (MACBRIDE, 1987, p.289 apud BRITTOS, 2010, p.32-33).

Ao reconhecer a grave assimetria no fluxo mundial de informação, o relatório trouxe mais de 80 recomendações para superar os desequilíbrios provocados pelo domínio monopólico dos meios de comunicação, entre as quais o desenvolvimento de políticas de comunicação, no âmbito dos Estados, relacionadas aos processos nacionais e regionais de desenvolvimento, e a promoção de uma comunicação democrática que respeite as identidades culturais e os direitos individuais dos cidadãos.

Para Leal Filho (2010), a democratização da comunicação é um processo no qual indivíduos e organizações da sociedade mobilizam-se com o objetivo de ampliar o número de atores envolvidos na produção, difusão e circulação de informações.

A análise das reivindicações que se mantiveram na pauta das organizações pela democratização da comunicação após a 1ª Confecom reforça a ideia de que a implementação de um novo marco regulatório no Brasil serviria para reduzir a desigualdade que hoje caracteriza os sistemas de mídia no país, possibilitando a abertura de espaços para outros atores sociais.

Essa constatação se baseia nas relações de poder existentes, em que os grupos sociais têm acesso desigual à produção e ao consumo de conteúdos. O movimento pela democratização dos meios pode ser entendido como um dos

desafios centrais para o pensamento contra-hegemônico, no qual se coloca em questão a compreensão pública acerca da necessidade de provocar transformações nas relações sociais e de poder existentes.

O processo de democratização passaria, deste modo, pelo convencimento social da necessidade de espaços mais livres de informação e opinião e, principalmente, de políticas públicas direcionadas para promover a diversificação de fontes emissoras e a multiplicação dos pontos de vista veiculados pela mídia.

Como definem Dagnino, Olvera e Panfichi (2006), o processo de construção democrática no contexto latino-americano resulta de um intrincado jogo de forças em disputa, que se trava nas mais diversas arenas e que inclui uma gama muito diferenciada de atores, em lugar de ter seu terreno reduzido ao do conflito entre sociedade civil e Estado.

Assim, diante das políticas privadas em curso, a construção de políticas públicas direcionadas à democratização acena para alternativas ao modelo comercial dominante, possibilitando a participação da sociedade civil e da intervenção do Estado nas questões regulatórias.

Considerações finais

A luta pela democratização da comunicação ganhou novo impulso no Brasil com a 1ª Confecom. O evento, realizado em 2009, demonstrou a organização do movimento social ocupado com as questões de comunicação.

Os debates que se seguiram à conferência revelam o papel político desempenhado pelo FNDC em manter o assunto na agenda de discussões. A criação de uma plataforma com os pontos prioritários para democratizar a comunicação, o lançamento da campanha “Para expressar a liberdade” e a proposição do projeto de lei da Mídia Democrática foram ações nesta direção.

Contudo, o poder dos radiodifusores, a concentração da mídia e a demora do Legislativo e Executivo em atualizar a legislação da radiodifusão são fatores que emperram os avanços nas políticas de comunicação no Brasil.

Considerando a supremacia do sistema comercial de mídia, compreende-se a necessidade de o Estado intervir no setor, assegurando a adoção de medidas regulatórias que resguardem os direitos dos cidadãos.

Portanto, o desafio é fazer com que o debate sobre a democratização alcance os mais diversos segmentos sociais, levando-os à compreensão da radiodifusão como bem público comum e da relevância da distribuição equitativa no acesso à informação, à cultura e ao conhecimento.

Referências

BOLAÑO, C. R. S. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007. (Coleção Questões Fundamentais da Comunicação).

_____. **Mercado brasileiro de televisão.** 2.ed. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.

_____. O modelo brasileiro de regulação do audiovisual em perspectiva histórica. **RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v.4, n.4, nov. 2010. Disponível em: <<http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/414/671>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

BRASIL, Ancine. Agência Nacional do Cinema. **A TV aberta no Brasil:** aspectos e econômicos e estruturais. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. janeiro 2015. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/EstudoTVAberta_versao_publicacao.pdf>

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Senado Federal – Secretaria Especial de Editoração e Publicações. Brasília, 2010.

BRITTOS, V. C. Televisão, regulamentação e democracia na contemporaneidade. In: CABALLERO, F. S.; GALINDO, J. A. G.; RAMOS, M. C.; DEL BIANCO, N. R. (Orgs.). **Políticas de comunicação e da cultura:** contribuições acadêmicas e intervenção social, V Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação. Brasília, Casa das Musas; São Paulo, Intercom, 2010.

CONFECOM. Caderno da 1ª Conferência Nacional de Comunicação. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2010.

DAGNINO, E.; OLVERA, A.; PANFICHI, A. (Org). **A disputa pela construção democrática na América Latina.** São Paulo: Paz e Terra, 2006.

FNDC. **Plataforma para um novo marco regulatório das comunicações no Brasil.** 2011. Disponível em: <<http://fndc.org.br/noticias/plataforma-para-um-novo-marco-regulatorio-das-comunicacoes-no-brasil-736321/>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

JAMBEIRO, O. A regulação da TV no Brasil: 75 anos depois, o que temos? **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 13, n. 24, p. 85-104, 2008.

_____. **A TV no Brasil no século XX**. Bahia: EDUFBA, 2001.

LEAL FILHO, L. L. **Democratização da comunicação**. In: Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. 1 v.

LIEDTKE, P. F. Políticas públicas de comunicação e o controle da mídia no Brasil. **Revista Em tese**, Florianópolis, v.1, n.1, p.39-69, ago-dez, 2003.

LIEDTKE, P; AGUIAR, I. Políticas públicas de comunicação no Governo Lula (2003-2010): avanços e retrocessos rumo à democratização do setor. In: BRITTES, Juçara (Org.). **Saber militante: teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil**. Santa Maria: FACOS-UFSM; São Paulo: Intercom, 2013. p.65-84.

MANSUR, V. **Ministro afirma que marco regulatório está próximo**. In: Observatório da Imprensa. Nº 682, de 21 fev. 2012. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/ed682-ministro-afirma-que-marco-regulatorio-esta-proximo/>>. Acesso em: 4 fev. 2016.

MORAES, D. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

_____. **Vozes abertas da América Latina: Estado, políticas públicas e democratização da comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

MOSCO, V. La economía política de la comunicación: una tradición viva. In: ALBORNOZ, Luiz (Comp.). **Poder, médios, cultura: uma mirada crítica desde la economía política de la comunicación**. Buenos Aires: Paidós, 2011. p.61-90.

_____. **The political economy of communication**. Londres: Sage, 2009.

_____. **Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral**. Revista Comunicação e Sociedade, v.12, n.1-2, Portugal, 1999.

PROJETO DE LEI DE INICIATIVA POPULAR DA COMUNICAÇÃO SOCIAL ELETRÔNICA. 2013. Disponível em: <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/arquivosnocms/plip_versao_final.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2016.

O uso dos meios digitais e do audiovisual por equipes esportivas na comunicação com torcedores e na geração de oportunidades de mercado

Daniel Araujo de Oliveira - UNESP

João Pedro Albino - UNESP

Introdução

Checchinato et al. (2015) afirmam que o uso das ferramentas de Web 2.0 têm modificado a interação entre companhias e clientes de forma significativa, sobretudo em setores onde os produtos estão conectados à emoção, como é o caso do esporte, onde os fãs são muito conectados aos seus times favoritos e fazem intervenções diretas, desta forma, no gerenciamento da equipe. Os usuários da internet vêm aumentando o tempo que eles gastam navegando na mesma, além de mudar seu papel. As contribuições na área para analisar qual é o papel da Web 2.0 e suas plataformas, possíveis usos e benefícios para as empresas e no ramo de esportes são poucas. Eagleman (2013) afirma que há poucas pesquisas na área de esportes que tenham examinado as mídias sociais e seu papel em ações de marketing de equipes esportivas.

Os estudos sobre o papel das ferramentas sociais da web na área de esportes, segundo Checchinato et al. (2015) são importantes, pois envolvem os torcedores destes esportes, os quais são muito ativos, criam frequentemente comunidades sobre seus times de coração (fã-clubes), sendo um grande padrão para este setor a interação entre fãs e dos fãs com seus times do coração. Outro ponto importante é que as equipes esportivas vêm cada vez mais se

profissionalizando e investindo em suas marcas, que são consideradas, com grande frequência, seu bem mais importante e maior gerador de valor. Park e Dittmore (2014) afirmam que para capturar a atenção dos fãs, as organizações esportivas estão cada vez mais utilizando mídias digitais para suas estratégias, pois o consumo de mídias sociais pode aumentar o nível de identificação do fã com sua equipe esportiva favorita. O processo de socialização efetuado pelo usuário por meio de amigos, família e da mídia ativa a percepção da pessoa sobre o time e ajuda no processo de criação de identificação com este time.

Esse artigo foca em analisar por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória, como as equipes utilizam seus meios digitais na interação com seus fãs e entender como se dá a comunicação, o tipo de conteúdo disponibilizado e as oportunidades de marketing exploradas.

Revisão Bibliográfica

Eagleman (2013) destaca que a utilização de mídias sociais não demanda uma grande alocação financeira e este baixo custo percebido viabiliza o uso de tais mídias online como ferramentas para comunicação e marketing. Além disso, propicia às equipes e aos patrocinadores benefícios notáveis, tendo em vista que reforçam o envolvimento dos fãs e propiciam oportunidades diretas para atuação de marketing, sendo percebidas maiores possibilidades de identificação da marca dos patrocinadores e de compra de produtos de tais patrocinadores.

Em termos de marketing, Filo et al. (2015) citam os que os consumidores podem interagir com as mídias sociais ao longo dos mais variados estágios do processo de compra, seja com relação à busca por informação, a tomada de decisão, boca-a-boca e, por fim, a aquisição, uso e venda de produtos e serviços. Graças à popularidade das mídias sociais, as marcas esportivas vêm investindo tempo e recursos significativos para gerar engajamento e relacionamento online com o público, de modo que times profissionais de futebol como Manchester United e Real Madrid, além de

marcas e jogadores de futebol consagrados vêm cada vez mais integrando suas práticas nas mídias sociais às suas ações de marketing.

Zauner et al. (2012) falam sobre a forma que a internet modificou a interação entre consumidores com os produtos e marcas das empresas, avançando a um estágio que ela é utilizada amplamente pelas companhias para encorajar a interação dos consumidores com sua marca e com os seus produtos. Há estudos que indicam que as empresas que investem em patrocínio superam suas médias de mercado, de modo que integrar patrocínio esportivo e atividades de marketing em grupos específicos de plataformas de mídias sociais pode ter muitos efeitos positivos para a companhia.

Eagleman (2013) destacou que há um crescimento notável nas pesquisas escolares envolvendo ações de mídias sociais, marketing e suas interações com a indústria esportiva, percebendo-se que o papel das mídias sociais nas equipes esportivas é o de ser uma ferramenta de marketing que permita gerar comunicação, interação e valor por meio dela e os relacionamentos que ela propicia. O uso destas comunidades gera um lar virtual para os consumidores, o qual os permite se conectar com outras pessoas, opinar sobre assuntos e se sentir pertinente ao mundo ao qual estas pessoas alcançam por estes meios. Interagir por meios digitais com outros torcedores de sua equipe esportiva favorita ou com a própria equipe pode aumentar seu grau de identificação com ela. Estudos mostram taxas significativas de aumento na sensação de ser um maior fã da liga esportiva da qual sua equipe esportiva participa após seus torcedores começarem a segui-la em sites como Facebook e Twitter, ou ainda um aumento no interesse por acompanhar as ligas das quais sua equipe esportiva participa, a partir do momento que começam a segui-las em tais sites.

Um ponto a destacar, segundo Checchinato et al. (2015), é que pesquisas confirmaram que os consumidores estão mudando seu papel, de modo que criam seu próprio conteúdo online relacionado às companhias, se tornando consumidores criativos ou consumidores invasivos. Esse costume faz com que os usuários adquiram o costume de, passivamente, curtirem

conteúdos que são divulgados online, sejam por outros usuários ou por companhias.

Com relação às características do YouTube como ferramenta importante para compartilhamento audiovisual, Florina e Andreea (2012) afirmam que ela possui três características essenciais: primeiramente é grátis, o que facilita o alcance a um maior público. A segunda característica é que os vídeos podem ser vistos em qualquer lugar do mundo, ampliando o espaço de atuação que anteriormente os produtores de conteúdo possuíam. Por fim, é uma plataforma para interação social, permitindo que indivíduos se conectem, compartilhem vídeos e informações por um simples link e tenham comentários acerca de vídeos. Checchinato et al. (2015) afirmam que na área acadêmica, há poucos estudos sobre a plataforma YouTube, que identifiquem os tipos de vídeos que são mais apreciados em número de visualizações por usuários e quais tipos de vídeos despertam variadas reações dos usuários, tendo uma certa evidência nos estudos que aponta que vídeos profissionais são mais populares do que os vídeos criados por usuários.

Florina e Andreea (2012) afirmam que o crescimento das mídias sociais nos últimos anos trouxe mudanças na forma a qual o marketing é feito, tornando-o mais interativo. As pessoas montam identidades dentro de comunidades, nas quais as empresas apenas conseguem cooperar ou patrocinar, fazendo com que o marketing de status evolua.

Metodologia

Com base nas informações levantadas, o propósito deste artigo é, por meio de uma pesquisa explicativa qualitativa, analisar o uso de mídias sociais (sobretudo audiovisuais) de duas equipes esportivas, respondendo às questões a seguir:

P01) Quais mídias sociais estas equipes utilizam?

P02) Qual é a frequência de atualizações?

P03) A comunicação utilizada é mais formal ou despojada?

P04) Há interação com torcedores e seguidores em tais mídias?

P05) Há produções audiovisuais sendo compartilhadas? Há qualidade nestas produções audiovisuais?

P06) Há parcerias e ações de marketing nas atuações destas equipes nas mídias sociais?

P07) Há interação dos fãs com as empresas parceiras destas equipes?

O método utilizado, a pesquisa qualitativa, não foca a mensuração dos eventos estudados ou utiliza a aplicação de instrumentais estatísticos para analisar os dados, focando em obter dados descritivos sobre pessoas, processos interativos e lugares, utilizando-se do contato direto do pesquisador com tal situação de pesquisa para emergir a compreensão segundo a perspectiva de quem participa da situação em estudo (Godoy, 1995).

As mídias sociais analisadas foram: Twitter (permite compartilhar textos, fotos e vídeos -foco maior em textos curtos), Facebook (permite compartilhar textos, fotos e vídeos - foco maior em texto e fotos), Youtube (permite compartilhar vídeos, gerar playlists e canais), Snapchat (permite compartilhar fotos e vídeos), Instagram (permite compartilhar fotos e vídeos) e Periscope (transmissão audiovisual ao vivo, na qual é possível interagir com outros usuários que estão acompanhando a mesma transmissão).

Para tal estudo, foram escolhidas duas equipes brasileiras, de dois esportes distintos, de localidades e realidades financeiras distintas, porém integrantes da elite de seus esportes, com atuações destacadas nos campeonatos nas quais participaram e com notável utilização de mídias sociais para intermediar a comunicação com seus fãs.

A primeira equipe esportiva analisada (E01) é a Associação Bauru Basketball Team. A equipe disputa o NBB (Novo Basquete Brasil),

campeonato de elite do basquetebol nacional. Está sediada na cidade de Bauru, localizada no interior do Estado de São Paulo. A segunda equipe esportiva analisada (E02) é o São Paulo Futebol Clube. A equipe disputa o Campeonato Brasileiro Série A (Brasileirão), também da elite do futebol nacional. Está sediada na cidade de São Paulo, capital do Estado de São Paulo e a cidade mais populosa do Brasil.

Resultados e discussão

1. Análise da Associação Bauru Basketball Team (E01)

Mídia	Utiliza?	Número de seguidores	Total de Publicações
Twitter	Sim. @baurubasket	7300	9200
Facebook	Sim. /baurubasket	54000	-
YouTube	Sim, @baurubasket	617 inscritos	82 vídeos 62000 visualizações
Snapchat	Sim. @baurubasket	-	-
Instagram	Sim. @baurubasket	10400	1647
Periscope	Não utiliza		

Quadro 1 - Quais mídias a E01 utiliza? (P01) (números relativos a 16/01/2016)

As atualizações nas mídias sociais (P02) são frequentes. Facebook é atualizado com grande frequência (praticamente diária), com informações pré-jogo sobre vendas de ingresso ou transmissões da partida, parciais dos jogos em dias de partidas, destaques da equipe no jogo, vídeos relacionados à equipe, divulgações de parceiros, divulgação de campanhas e promoções de ingressos. O padrão se mantém para o Twitter e o Instagram, sendo que no

Twitter ocorrem postagens em tempo real em dia de jogo, narrando as jogadas e o placar. No Youtube, são postados vídeos com frequência, que serão detalhados na P05. Já o Snapchat é atualizado com razoável frequência, normalmente apenas no dia do jogo com os bastidores da partida e treinamentos.

Já sobre o estilo de comunicação utilizada nas mídias sociais (P03), a equipe têm se utilizado de uma comunicação mais formal. A informalidade ocorre com maior frequência no Twitter, durante as partidas da equipe, onde ocorre uma narração em tempo real do jogo. Nestas narrações são identificadas várias expressões e chavões populares do basquete ou de narradores famosos, no intuito de gerar maior empatia na transmissão.

Sobre a interação com torcedores e seguidores nas mídias sociais (P04), tanto no Twitter quanto no Facebook a equipe responde às dúvidas dos fãs que ali interagem nas postagens da equipe. No Facebook, as perguntas enviadas por mensagem direta (fora das postagens principais), são respondidas em média dentro do período de uma hora. No Youtube e no Instagram não foram identificadas interações significativas.

Com relação à quantidade e qualidade das produções audiovisuais compartilhadas nas mídias sociais (P05), há uma boa quantidade de vídeos publicados, sobretudo na plataforma YouTube. Inicialmente, a equipe utilizava esta plataforma com o intuito de divulgar contratações, alguns bastidores esporádicos e apresentação do elenco para a temporada. Na temporada 2015/2016, houve uma melhora significativa tanto da qualidade, quanto da frequência das publicações. Há uma reporter fixa, entrevistas pré e pós jogo sempre que há partidas da equipe, sobretudo com o mando de quadra, a cada partida há um vídeo com os cinco melhores lances da equipe, com narração das jogadas feitas pelo canal. No Natal de 2015, foi feito um especial de Natal bem-humorado com a participação dos jogadores. Estes vídeos são replicados na plataforma Facebook, gerando engajamento em mais de uma plataforma com apenas um conteúdo gerado. Este especial de Natal possui 18 mil visualizações no Facebook e 190 no Youtube, atingindo números interessantes de conversão se comparadas as visualizações com o total de

seguidores em cada uma destas redes. No Snapchat, são postados com frequência vídeos de treinos pré-jogos e bastidores.

Com relação às parcerias e ações de marketing nas mídias sociais (P06), ela possui parcerias pontuais com empresas da cidade. Com uma loja que produz artigos licenciados da equipe e faz a venda online de ingressos para as partidas e com um bar que transmite os jogos oficiais da equipe. No Twitter e no Instagram, são compartilhadas informações de transmissões no bar parceiro sempre que os jogos da equipe são televisionados, já a parceira de artigos licenciados e ingressos é citada sempre que há partidas com mando de campo da equipe, informando sobre as vendas de ingressos. No Facebook são frequentemente compartilhadas promoções e novos produtos da parceira de artigos licenciados, também são informadas as transmissões no bar parceiro sempre que há partidas televisionadas. Nas demais mídias (Youtube e Snapchat) não há nenhuma divulgação destas ou de outras empresas parceiras.

Com relação à interação com as empresas parceiras nas mídias sociais (P07), ambas as parceiras recebem comentários quando têm suas publicações divulgadas no canal da equipe e é gerado engajamento satisfatório. A empresa de artigos licenciados opera há cerca de 6 meses e já possui 1200 curtidas no Facebook e possui vários comentários dos fãs da equipe interessados nos produtos. Já o bar parceiro de transmissões televisivas também recebe comentários positivos sempre que uma transmissão é anunciada, com usuários informando a intenção de assistir in loco as partidas.

2. Análise do São Paulo Futebol Clube (E02)

Mídia	Utiliza?	Número de seguidores	Total de Publicações
Twitter	Sim. @saopaulofc	2,8 milhões	38000
Facebook	Sim. /saopaulofc	6,3 milhões	-
YouTube	Sim. @saopaulofc	255 mil inscritos	1347 vídeos 25 mi. Visualizações
Snapchat	Não	-	-
Instagram	Sim. @saopaulofc	753 mil	2604
Periscope	Utiliza	-	-

Quadro 2 – Quais mídias a E02 utiliza? (P01) (números relativos a 16/01/2016)

Com relação à frequência de atualizações (P02), nota-se uma grande quantidade de atualizações diárias no Twitter, replicando notícias do site oficial, divulgando transmissões no Periscope, promoções da loja de vendas de produtos licenciados, compartilhamento de mensagens de empresas parceiras. No Facebook, há também a divulgação de notícias do site oficial, propagandas para o programa de fidelização de torcedores, chamadas para vídeos do canal da equipe no YouTube e divulgação de gols e placares das partidas disputadas pela equipe. O YouTube é recebe, em média, uma atualização por dia e são compartilhados vídeos de bastidores das partidas, entrevistas coletivas concedidas pelos jogadores, técnicos e diretores, entrevistas com jogadores ou personagens relacionados ao clube. O Instagram é atualizado com frequência de 2 postagens por dia, com fotos de bastidores e

jogos, mensagens para os torcedores e vídeos. Além destas mídias, o clube faz frequentes transmissões ao vivo por meio do Periscope, durante entrevistas coletivas, treinamentos da equipe e entrevistas nos bastidores pós-jogo.

Já a forma de se comunicar (P03) é predominantemente formal, porém os perfis da equipe nas mídias sociais costumam utilizar com certa frequência, sobretudo no Twitter, alguns jargões e frases populares entre os jovens para atrair atenção para algumas chamadas e gerar maior engajamento e conexão dos seguidores com determinado tema.

Os perfis interagem com frequência com seus torcedores e seguidores (P04). Tanto Twitter quanto Facebook respondem às dúvidas dos torcedores.

As produções audiovisuais compartilhadas pelos perfis do time (P05) se concentram, sobretudo, na plataforma YouTube. A maior parte das partidas da equipe recebe um vídeo de bastidores pré e pós-jogo, as entrevistas coletivas, sobretudo de apresentação de nova diretoria, novo treinador ou nova contratação, também são apresentadas. São também produzidas várias séries e especiais temáticos sobre a equipe. Alguns exemplos são o documentário *#ElCampeónVolvió*, contando em seis vídeos a trajetória da equipe ao longo da Copa Sulamericana 2012, o Quiz Tricolor, série até então na terceira temporada envolvendo fãs da equipe e perguntas e respostas sobre o clube, o Desafio do Travessão, competição de técnica e precisão nos chutes entre os jogadores do elenco. Todos os vídeos possuem vinheta de entrada, boa captação de áudio, bons ângulos e capturas de imagens, gráficos e artes durante o vídeo para apresentar alguma informação ou dado relevante quando necessário.

Nas mídias audiovisuais, representadas fortemente pela atuação da equipe na plataforma YouTube, a atuação relacionando ações de marketing e parcerias (P06) ainda são fracas, se comparadas com as demais mídias. São encontrados vídeos como *Armadura: #PraSempreM1to*, *Relógio do M1to*, *#NovaArmaduraSPFC*, *Vinhos do SPFC*, *Sócio Torcedor - Vantagens*, *Passaporte FC: Morumbi Tour*, todos relacionados a produtos licenciados (uniformes, acessórios e bebidas) ou serviços relacionados à equipe (plano de fidelidade e tour guiada no estádio). Os vídeos de produtos licenciados

apresentam os produtos em conjunto com as empresas fornecedoras e os vídeos dos serviços falam sobre os mesmos, ambos no intuito de convencer o fã a adquirir os produtos e serviços. Nas mídias Twitter, Facebook e Instagram, além da divulgação de produtos licenciados e serviços da equipe, existem parcerias pontuais em postagens e contratos maiores de exposição e uso de marcas. Como exemplo de parceria pontual, houve uma campanha conjunta entre uma marca de rações e uma empresa de cuidados com animais domésticos, que gerou postagens de imagens com teasers desta campanha conjunta nas mídias sociais da equipe ao longo dos dias que antecederam ao jogo na qual a campanha foi divulgada. A equipe tem contrato de parceria em mídias sociais com uma empresa panamenha de transporte aéreo, a qual é associada a todas as postagens regulares da equipe ao longo das partidas. Todo infográfico que a equipe publica antes das partidas, com dados sobre os duelos anteriores com o adversário do dia, toda publicação informando um gol da equipe e o nome do jogador, toda publicação contendo placar parcial e final, todas estas possuem a marca desta empresa estampada. Além disso, há publicações esporádicas no perfil da equipe informando promoções desta empresa parceira, e também publicações nos perfis digitais da empresa parceira informando sobre partidas da equipe e afins, no Facebook, inclusive, há uma área denominada Desconto Tricolor, na qual os fãs da equipe podem conseguir descontos em viagens operadas por esta companhia aérea. Esta parceria, inclusive, gerou exposição externa ao mundo digital, com o uso de aeronaves com o símbolo da equipe por parte da companhia aérea parceira. E isso gerou uma retroalimentação para as mídias sociais, com postagens de pessoas nos aeroportos tirando fotos dessas aeronaves e marcando a companhia aérea e a equipe na postagem. Há também outra parceira de mídias sociais, uma empresa fabricante de isotônicos, porém a maioria das postagens que envolvem esta marca e a equipe são feitas no próprio perfil da empresa, sem utilizar uma divulgação em um perfil do clube.

Dado o tamanho massivo da presença online da equipe esportiva na internet, atingindo a um número acima de 9 milhões de usuários, é inegável que a presença de campanhas de marketing em suas publicações gera interação

dos fãs da equipe com empresas parceiras da equipe (P07). Com relação aos produtos licenciados e serviços, estes possuem grande interação do torcedor, sendo que páginas como São Paulo Mania e Sócio Torcedor possuem, juntas, mais de 500 mil curtidas no Facebook, fãs que estenderam sua interação com a equipe também para canais específicos que geram e divulgam produtos e serviços de forma direta. Com relação à parceria com a companhia aérea panamenha, é possível identificar postagens no Twitter que envolvam o perfil da equipe e a companhia patrocinadora, com agradecimentos pela parceria e comentários sobre viagens e a qualidade dos serviços da companhia.

Conclusão

Com base nos itens analisados, percebe-se que cada equipe analisada utiliza vários tipos de mídias sociais e as atualiza com frequência, gerando empatia e interação com os torcedores. Dentro do contexto financeiro das cidades nas quais ambas equipes se localizam e da diferença de investimento financeiro que os esportes futebol e basquetebol possuem, podemos avaliar que a qualidade da atuação de ambas as equipes em mídias sociais é alta, com materiais personalizados, reforçando a identidade do fã com a equipe, informando sobre partidas das quais as equipes participam, placares, novas contratações, premiando com materiais exclusivos, como as webseries da E02, o especial de Natal da E01.

É interessante reforçar que em ambos há a utilização de seus espaços digitais para campanhas de marketing, sendo na E01 algo mais simples e restrito a parcerias pontuais com empresas da cidade para transmissões de jogos e vendas de produtos licenciados e ingressos, já na E02, além da divulgação destes mesmos itens, há cotas oficiais de patrocínio para mídias sociais com outras empresas, cedendo espaços nas postagens diárias para exibição da marca da empresa parceira e compartilhando conteúdos da mesma em seu espaço, o que gera visibilidade para mais de 9 milhões de usuários, se considerarmos todas as mídias sociais desta equipe.

Dentro desta importante utilização das mídias tanto para conteúdos exclusivos quanto para marketing, há um uso razoável de conteúdos audiovisuais, como transmissões ao vivo de acontecimentos, bastidores, propagandas e conteúdos de empresas parceiras, dentre outros. O aumento no uso do audiovisual nos meios digitais das equipes parece ser uma tendência, porém no caso de ambas as equipes analisadas ainda falta um uso mais consistente do audiovisual atrelado ao marketing. A grande maioria das campanhas de marketing se concentram ainda nas mídias mais focadas em textual e fotos, porém, dada a grande quantidade e frequência de conteúdo audiovisual que ambas as equipes produzem, seria possível negociar melhores parcerias e melhores cotas para exposição de marcas nestes espaços, para por exemplo, expor tais parceiros nas vinhetas de abertura dos vídeos ou ao final dos vídeos, permitindo que cotas maiores de patrocínio sejam negociadas.

Apesar de analisar apenas duas equipes esportivas, este estudo contribui com a visão de que há um uso interessante das equipes esportivas com relação às mídias digitais, que há bastante conteúdo audiovisual sendo gerado e bem produzido por estas equipes e que, cada uma ao seu modo, já exploram inúmeras possibilidades de marketing que as mídias sociais possibilitam, permitindo que outras equipes possam avaliar se efetuam estes itens, com maior ou menor frequência, e assim se balizem para entender e aprimorar ainda mais sua atuação nos meios digitais.

A nível quantitativo, a partir das informações levantadas por este artigo, nota-se que um estudo mais amplo faz-se necessário, devendo englobar um maior número de equipes destas mesmas áreas esportivas, analisar como se dá o uso dos meios digitais por meio delas e comparar a este estudo a fim de verificar se as tendências aqui apresentadas se confirmam. A nível qualitativo, as equipes analisadas neste artigo poderiam ser analisadas mais a fundo por meio de alguma análise mais aprofundada e direta, por meio de, por exemplo, um estudo de caso e entrevistas com os responsáveis pelos setores de mídias digitais e marketing destas equipes para entender se as falhas no uso das mídias para marketing que foram identificadas neste estudo estão sendo

tratadas, ou se o menor uso do marketing no audiovisual é parte da estratégia de atuação das equipes nos meios digitais.

Referências

CHECCHINATO, F.; DISEGNA, M.; GAZZOLA, P. *Content and Feedback Analysis of Youtube Videos: Football Clubs and Fans as Brand Communities*. Journal of Creative Communications, n. 10(1), p. 71-88, 2015.

EAGLEMAN, A.N. *Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies*. Sport Management Review 16, pg. 488-497, 2013.

FILO, K.; LOCK, D.; KARG, A. *Sport and social media research: A review*. Sport Management Review, Vol. 18, p. 166-181, 2015.

FLORINA, P.; ANDREEA, M. *Social Media And Marketing of the "popcorn" music wave: the success of Romanian commercial musicians analysed through their perceived image on Facebook and Youtube*. Economics & Sociology, Vol. 5, No. 2a., p. 125-138, 2012.

GODOY, A.S. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

PARK, J.A.; DITTMORE, S.W. *The relationship among social media consumption, team identification and behavioral intentions*. Journal of Physical Education and Sport, Vol. 14(3), p. 331-336, 2014.

ZAUNER, A.; KOLLER, M.; FINK, M. *Sponsoring, brand value and social media*. RAE Revista de Administracao de Empresas, Vol. 52(6), p. 681-691, 2012.

Por um Natal solidário: a tematização da velhice em campanhas publicitárias internacionais

Gisela Castro - ESPM

A solidariedade entre gerações em todos os níveis (...) é fundamental para a conquista de uma sociedade para todas as idades (ONU, 2002, p.43).

A Revolução da Longevidade

Dentre as incontáveis transformações pelas quais estamos passando, a chamada revolução da longevidade caracteriza o contemporâneo e torna premente o debate acerca das convenções, estereótipos, preceitos e preconceitos em relação ao envelhecimento e ao papel dos mais velhos em nossas sociedades.

Uma combinação entre a diminuição das taxas de natalidade e de mortalidade, aliada ao aumento dos índices de longevidade ocasionam o progressivo envelhecimento populacional e vêm redesenhando as pirâmides etárias em todo o mundo¹¹. De acordo com as projeções, nas três primeiras décadas deste Século XXI o número de idosos acima de 60 anos irá dobrar em todo o mundo. O ano de 2015 marcou a metade desta virada que tem mobilizado a criação de políticas públicas e planos de ação por parte de

¹¹ A esse respeito, recomenda-se como referência o vídeo “The end of the population pyramid/ o fim da pirâmide populacional”, eleito como um dos mais populares em 2015 no site do jornal The Economist. Material disponível em: <https://www.facebook.com/TheEconomist/videos/10153814178514060/?fref=nf> (acesso em 5/2/2016).

governos e organismos internacionais como a ONU, citada na epígrafe deste texto.

No Brasil, convivemos com um crescimento significativo na expectativa de vida, que saltou de 69,83 anos no ano 2000 para 75,72 em 2016¹². Estima-se que em 2030 teremos 19,49% da população brasileira com 65 anos de idade ou mais. Assim sendo, nos próximos quinze anos alcançaremos um quadro semelhante ao do Japão atual, considerado o país com maior contingente de idosos do planeta.

Evidentemente, sabemos que o envelhecimento humano é um fenômeno complexo que deve ser apreendido para além de suas características etárias e implicações demográficas. A rigor, o envelhecimento é um complexo processo e multifacetado processo que conjuga aspectos biológicos, biográficos e socioculturais. Para os estudiosos da Comunicação e da cultura midiática, as representações dos mais velhos nos meios de comunicação, sua participação na disseminação de diferentes modos de envelhecer e nas reconfigurações de estilos de vida e práticas de consumo são alguns dos tópicos relacionados a este grande tema que, lamentavelmente, ainda não tem recebido a atenção devida. É indiscutível a importância da pesquisa nesta área para fornecer subsídios que possam ensejar melhor compreensão do conturbado momento em que vivemos.

Chave de Leitura do Contemporâneo

Considerando as inter-relações comunicação e consumo como vetores fundantes da contemporaneidade, tomamos neste trabalho a publicidade como objeto de reflexão e passamos a examinar criticamente o tratamento dado ao tema do envelhecimento em duas campanhas publicitárias europeias lançadas por ocasião do Natal 2015. Em ambos os casos, trata-se de narrativas audiovisuais que angariaram ampla repercussão

¹² Projeção da população brasileira feita pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Dados disponíveis em <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> (acesso em 5/2/2016).

nos circuitos midiáticos internacionais ao promoverem a solidariedade entre gerações e denunciarem o ostracismo social dos mais velhos em culturas marcadas pelo individualismo e perpassadas pelo imperativo social de juventude.

Ao evidenciarmos o papel de destaque da publicidade na constituição do imaginário contemporâneo, é importante ressaltar que a associação entre as narrativas do consumo e as dinâmicas do entretenimento engendra produções concebidas para serem consumidas como conteúdo relevante, como forma de entretenimento que propicia diversos níveis de interação por parte do público conectado às redes sociais digitais.

Levando-se em conta a hipersaturação de mensagens publicitárias em uma época em que as lógicas de consumo parecem reger as mais variadas esferas da vida social, deve-se destacar a crescente sofisticação destas produções que muitas vezes movimentam cifras vultuosas e mobilizam estratégias mirabolantes para marcar presença no calendário midiático, gerar adesão do público para as mensagens propostas pelos anunciantes e cativar os consumidores para o universo simbólico da marca.

Notadamente no período do ano em que o comércio se prepara para sua etapa de maior faturamento, grandes campanhas de Natal competem de modo acirrado pelo a atenção e o coração do público. No afã de vencerem o desinteresse de um consumidor já fartamente familiarizado com as artimanhas desta indústria criativa, certas produções se estruturam no embaralhamento proposital das fronteiras que separam em campos distintos a propaganda comercial e aquela de cunho social para se posicionarem como conteúdo pertinente, além de esteticamente atraente.

Por promoverem uma confluência, ainda que relativa, entre o interesse público e as finalidades do lucro corporativo, os dois comerciais aqui focalizados se destacaram de outros lançamentos do gênero em 2015. Assim

sendo, seu exame crítico condiz com os propósitos da pesquisa acadêmica em andamento sobre as articulações entre envelhecimento, mídia e consumo¹³.

Entendemos a publicidade como uma categoria de produção cultural que se mostra particularmente sensível aos fluxos de signos e circunstâncias sociais em transição. Após selecionarem determinados valores para compor o mundo ficcional que configura o universo simbólico de um dado produto, empresa ou marca, os profissionais da publicidade se servem de elementos em circulação no meio social para estabelecer suas estratégias criativas, conforme ensina João Carrascoza (2014). O autor considera a publicidade “o viveiro simbólico no qual as empresas anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda, cultivam *narrativas possíveis e favoráveis* (ao produto/serviço ou marca)” em questão (ibidem, p. 10, grifos no original).

A ênfase da publicidade nas narrativas de cunho emocional é bem descrita por Carrascoza (ibidem, p. 57) no trecho transcrito abaixo:

Nas últimas décadas, ..., com a comoditização dos produtos, o apelo publicitário às emoções, ..., capazes de levar o público à identificação com um determinado estilo de vida, se tornou prevalente. Essa tendência eclodiu nos Estados Unidos, quando a sociedade do entretenimento se consolidava lá e a narrativa ganhou maior relevância na retórica de anúncios e comerciais de televisão (...). Contar histórias passou a ser, desde então, a principal estratégia criativa das campanhas publicitárias.

Tomando emprestado uma bela formulação de Antonio Candido ao refletir sobre a pertinência da literatura na atualidade, Carrascoza (ibidem, p.83) pondera: “Se as narrativas ficcionais são sonhos acordados da nossa civilização, a publicidade é uma das formas ‘imaginárias’, por excelência, de textualizar o sonho na sociedade de consumo”¹⁴.

Ao especular sobre o poder persuasivo da propaganda em texto clássico e influente, Schudson (1986, p. 6) concebe a publicidade como algo

¹³ Refiro-me à pesquisa realizada no âmbito do GRUSCCO – Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo coordenado pela autora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, São Paulo.

¹⁴ Aspas simples no original

que “serve não somente para oferecer bens mas para ‘vender’ o consumo como meio de vida”¹⁵. Alguns anos mais tarde, o autor discorre sobre a efetividade da força dos símbolos culturais ao gerar mudanças de atitudes em artigo que também se tornou referência nos estudos de mídia. Neste trabalho publicado em 1989, o estudioso parte das duas acepções correntes sobre a cultura – como aquilo que conforma os sentidos em uma dada sociedade e como o resultado da criação de um dado grupo social – ao argumentar que devemos adotar um tom de meio-termo para discutir a influência da cultura, notadamente dos meios de comunicação, na vida cotidiana. Em suas palavras,

The study of culture is the study of what meanings are available for use in a given society from the wider range of possible meanings; the study of culture is equally the study of what meanings people choose and use from available meanings. Views that take culture as a social mold emphasize that meanings can be made by individuals only from symbols available to them. Views that take culture as a public resource emphasize that culture works only when individuals use it¹⁶. (Schudson, 1989, p. 156)

Adotando uma perspectiva intermediária, o autor considera que a cultura atua como um mapa que de certo modo orienta as práticas sociais. De forma semelhante, a publicidade visa direcionar o foco da atenção do público em um contexto em que a atenção se tornou um recurso escasso. Esta linha de argumentação já se prenunciava na obra anterior como se pode constatar no trecho a seguir (Schudson, 1986, p. xxiii): “symbols do not ‘merely’ remind us. They re-mind us. They make us mind, make us focus – and on some things rather than on others”¹⁷.

¹⁵ Aspas simples no original.

¹⁶ Em tradução livre: “o estudo da cultura é o estudo de quais sentidos estão disponíveis para o uso em uma dada sociedade a partir de uma gama mais ampla de sentidos; o estudo da cultura é igualmente o estudo de quais sentidos dentre os que estão disponíveis as pessoas escolhem e utilizam. As visões que tomam a cultura como um molde enfatizam que os sentidos só podem ser elaborados pelos indivíduos a partir dos símbolos que estão disponíveis para eles. As visões que tomam a cultura como um patrimônio público enfatizam que a cultura só funciona quando os indivíduos a utilizam”.

¹⁷ Em tradução livre: “os símbolos não nos fazem ‘meramente’ lembrar. Eles nos re-lembram, nos fazem prestar a atenção, focalizar algumas coisas ao invés de outras” (aspas simples no original).

Comentando sobre as teses do autor em livro que percorre a história da publicidade nos EUA com base em autores e obras de referência, José Carlos Durand (2015, p. 211) sintetiza no trecho citado abaixo as dimensões segundo as quais Schudson propõe que seja avaliada a potência de um dado objeto cultural. Para autor norte-americano, o tal objeto será tão mais potente em afetar comportamentos e atitudes

quanto mais e melhor estiver disponível para o seu público; quanto mais se distinguir de outros símbolos, em algum aspecto relacionado com o seu emissor, canal e momento de emissão; quanto mais estiver consoante (em termos de) valores, hábitos e comportamentos do público que se procura atingir; quanto maior for o respaldo que tiver de instituições (bem) reputadas e quanto mais claramente indicar um caminho de ação.

Como detalharemos a seguir, as duas campanhas internacionais selecionadas apresentam diversas destas dimensões citadas acima, o que a nosso ver as configura como produções culturais potentes em termos de sua função persuasiva. Em ambos os casos, as campanhas apresentam como principal componente narrativas audiovisuais de forte carga dramática e claro apelo social que servem não apenas para divulgar a empresa anunciante como também, nas palavras do estudioso Carrascoza (2014, p. 7), “para serem consumidas como ficcionalidades”. Afinal, ainda conforme o mesmo autor (ibidem, p. 156), “os comerciais mais memoráveis são aqueles que emocionam o público – e isso, sabemos, só é possível quando contam histórias...”.

A seguir, passamos a examinar as duas narrativas publicitárias selecionadas para este estudo.

Man On The Moon

As campanhas de Natal da cadeia de lojas de departamento John Lewis já se tornaram uma referência para os britânicos. Produzidos com esmero

durante meses a fio em regime de máximo sigilo, anualmente desde 2007¹⁸ esses comerciais competem pelo primeiro lugar na preferência do público e crítica, marcando o início da temporada de compras natalinas. Por meio de impactantes narrativas audiovisuais, essas campanhas multimilionárias mobilizam os mais diversos canais de mídia, se desdobram em vários tipos de ações promocionais e têm seu lançamento alardeado com grande estardalhaço no circuito midiático.

Em 2015 não foi diferente. A campanha foi produzida pela agência adam&eveDBB, responsável pela conta da John Lewis em anos anteriores, ao custo declarado de 7 milhões¹⁹ de libras esterlinas. O carro chefe é o filme dirigido pela premiada Kim Gehrig, reconhecida pelo sucesso de prestigiada campanha social sobre mulheres nos esportes²⁰. Filmado nos estúdios da Warner Bros onde foram realizados os filmes de Harry Potter, a produção do cenário lunar teve a colaboração de peritos em efeitos especiais que atuam no cinema, incluindo o último filme da popularíssima série *Star Wars*.

Em pouco mais de dois minutos de duração na versão completa, o filme conta a história de uma menina que se compadece ao espiar a Lua no telescópio de sua casa e avistar um velho que aparentemente vive neste satélite completamente solitário. Obstinada em fazer contato com o homem na Lua, Lilly se empenha em realizar seu desejo enquanto a família se prepara para o Natal. Toda a narrativa se desenrola sob o ponto de vista da criança. Pode conjurar o fantástico por não ter a obrigação de seguir as lógicas que regem e limitam o mundo adulto.

¹⁸ Para uma retrospectiva das campanhas John Lewis de 2007 a 2013, vide <http://www.theguardian.com/media/2013/nov/12/john-lewis-christmas-ads-2007-2013>. (acesso em 4/2/2016).

¹⁹ Conforme matéria assinada por Sara Butler no jornal The Guardian, disponível em <http://www.theguardian.com/media/2015/nov/06/john-lewis-christmas-advert-age-uk> (acesso em 7/2/2016).

²⁰ Campanha multimídia desenvolvida para encorajar as mulheres britânicas a praticarem esportes, ThisGirlCan está disponível em <http://www.sportengland.org/our-work/national-work/this-girl-can/> e no site oficial <http://www.thisgirlcan.co.uk/> (acesso em 7/2/2016).

Sucesso do grupo Oasis nos anos 1990, a canção *Half the world away* fornece à narrativa um marcante contraponto musical na suave e quase pueril interpretação da estreante jovem cantora norueguesa, Aurora Askness. O comovente desfecho dribla as leis da Física e fornece o enquadramento perfeito para a exortação ao amor ao próximo no *call to action*²¹: “*Show someone they’re loved this Christmas*”²².

Encerrando o comercial, vemos a assinatura da marca anunciante. Entretanto, embora a informação não seja apresentada de modo ostensivo no filme²³, a campanha publicitária resulta de acordo de colaboração com a organização não governamental Age UK, entidade respeitada por sua forte atuação social junto à população idosa do Reino Unido. Em sintonia com o *ethos* natalino, a Age UK desenvolve intensa mobilização contra a solidão dos idosos no país. Para gerar consciência sobre o tema e angariar adeptos e donativos, lançou em 2015 a campanha social intitulada *No one should have no one*²⁴.

As ressonâncias entre as duas propostas são evidentes. Nesta parceria, a loja de departamentos não apenas ajudou a divulgar a causa como também promoveu doações em dinheiro para a ONG e o envolvimento de funcionários e clientes em atividades da Age UK junto aos idosos solitários, notadamente na noite de Natal. Como se viu acima, o endosso de entidades bem reputadas reforça a potência suasória de uma campanha publicitária.

Outros aspectos desta campanha incluíram, dentre outros elementos, o desenvolvimento de jogos para celular, aplicativo que permite rastrear as fases da lua no calendário 2016, uma linha de mercadorias²⁵ temáticas com o

²¹ Chama-se *call to action* (ou ‘chamada à ação’, em tradução livre) o elemento mais explicitamente convocatório de uma propaganda, aquele que direciona o consumidor a realizar a ação proposta pela campanha ou pela marca em questão.

²² Em tradução livre: “Neste Natal, mostre a alguém que você o(a) ama”.

²³ Um aspecto que mereceu críticas por diversos membros da imprensa e do público.

²⁴ Em tradução livre: “Ninguém merece não ter ninguém”.

²⁵ Canecas, cartões e papéis de presente com estampas alusivas ao tema lunar fazem parte desta coleção, além de outros produtos. Vale conferir os componentes da campanha em <http://www.johnlewis.com/christmas-advert> (acesso em 6/2/2015).

lucro de determinados itens revertido para caridade, lojas equipadas da rede John Lewis com espaços especialmente decorados e telescópios para observação da Lua, além de kits com atividades guiadas para crianças e adultos também disponíveis no site da marca.

Como se pode depreender por meio de comentários postados em órgãos de imprensa e sites de rede social, a resposta do público não decepcionou. Muitos se declararam comovidos além da conta; outros tantos confessaram terem ido às lágrimas. Deve-se levar em conta que a contenção emocional é uma característica especialmente valorizada na cultura britânica, que não vê com bons olhos a sentimentalidade marcante que é apreciada, por exemplo, nas culturas latinas.

Houve também quem se indignasse ao interpretar como risco inaceitável o relacionamento do adulto com a menina, e denunciaram como irresponsabilidade da marca negligenciar o potencial de pedofilia subentendido nesta narrativa. Indagou-se sobre quem seria esse homem e por que ele estaria sozinho na lua. Especulou-se se teria sido banido ou deportado por haver cometido um grave crime. Não faltaram discussões acerca da solidão envolvendo tanto os mais velhos quanto as crianças, já que no filme a menininha também está quase sempre sozinha. Manifestou-se a preocupação em proteger nossas crianças dos perigos de interações a distância com estranhos, notadamente nas redes sociais digitais.

Seja como for, é indiscutível que a campanha obteve enorme repercussão atingindo os mais altos índices de visualizações e compartilhamentos. Uma das chaves deste sucesso está no modo como a narrativa burla as regras da verossimilhança em enredo lúdico e utópico, característico do mundo da fantasia. Como assinala Carrascoza (2014), “o comercial funciona como um sonho, espaço (e tempo) onde a lógica da vida está suspensa”. Assim sendo, ainda nas palavras do autor (ibidem, p. 156):

a narrativa publicitária está à disposição das marcas para ininterruptamente, manter vivos os valores de “seu” mundo. Não é por outro motivo que as corporações se valem de todo o aparato midiático para permanecerem o máximo de tempo no cotidiano dos consumidores. A

narrativa ficcional, como transfiguração do real, é uma das formas mais sedutoras de atraí-los e entretê-los.

Voltar para casa

Heimkommen é o título original em alemão do filme publicitário feito pela agência Jung von Matt/Elbe para a rede de supermercados EDEKA no Natal de 2015²⁶. Por meio de um *storytelling* fortemente emocional, o enredo tematiza a realidade de muitas famílias contemporâneas que se encontram espalhadas por diversos pontos do planeta. As rotinas costumam ser tão assoberbadas por demandas de trabalho e demais afazeres do cotidiano que mal se pode desfrutar o prazer do estar junto na convivência entre gerações.

Na contramão dos comerciais que geralmente enfatizam os estereótipos do brilho da festa e do calor humano que simbolizam a ocasião, esta campanha focaliza a solidão de um velho pai – e avô – de família configurando, ano após ano, o lado obscuro do Natal que a marca denuncia em narrativa contundente, ousada e controvertida. Na trilha sonora, a lacrimosa canção²⁷ funciona como mais um elemento narrativo ao enfatizar o lar paterno como esteio emocional e existencial indispensável.

O filme de pouco mais de dois minutos de duração instiga à volta ao lar para celebrar os bons momentos da vida junto aos que nos são mais caros. O espectador se surpreende diante da solução extrema encontrada pelo protagonista para lograr seu intento, o qual se confunde com o mote²⁸ da campanha que diz: “é hora de voltar para casa”.

Esta produção gerou um avassalador contágio junto às redes sociais digitais, tendo suplantado o comercial britânico sobre o qual tratamos anteriormente em termos de número de visualizações e compartilhamentos online.

²⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo> (acesso em 15/2/2016).

²⁷ Dad, de Neele Ternes.

²⁸ Que também se poderia chamar de call to action.

Pode-se especular que tenha tocado em um ponto sensível com o qual diversos membros do público, de diferentes idades e latitudes, podem se identificar. Esta é a situação de incontáveis famílias forçadas a se adaptar a interações à distância dadas as barreiras geográficas e/ou culturais que se instalam entre seus membros. Esta discussão traz à tona a delicada natureza dos relacionamentos afetivos mediados, majoritariamente, pelos meios de comunicação. Em um contexto social marcado por um avassalador volume de migrações de todo o tipo, é interessante ressaltar o papel desempenhado pelo telefone, o correio (convencional e/ou eletrônico), aplicativos como Skype, WhatsApp e outras tecnologias de comunicação na manutenção de laços afetivos que lastreiam as vinculações sociais. Por meio da telepresença, tais dispositivos propiciam modalidades alternativas de estar junto em nossos dias.

Em uma de suas últimas publicações, escrita em co-autoria com a esposa e também pesquisadora Elisabeth Beck-Gernsheim, o finado sociólogo Ulrich Beck tratou do impacto da globalização nos relacionamentos afetivos que se desenrolam hoje em dia a despeito de barreiras de ordem territorial e/ou cultural. Conforme observam os estudiosos, mais e mais pessoas atualmente integram o que eles denominam como *distant love*, expressão que podemos traduzir como ‘amor à distância’.

Segundo argumentam os autores (2014, p. 52-53), a globalização do mercado de trabalho e o estabelecimento de um regime em que as constantes demandas de ordem profissional se sobrepõem às demais esferas da vida favorecem a emergência do amor à distância:

Distant love is what remains when work and career overwhelm everything else, sweeping away the frontiers protecting private life. (...) In an age of global labour markets, distant love is the basic form of love. Taken to their logical conclusion, global capitalism and distant love are two sides of the same coin²⁹.

²⁹ Em tradução livre: O amor à distância é o que permanece quando o trabalho e a carreira sobrepõem todo o resto, derrubando as fronteiras que protegem a vida privada. (...) Na era dos mercados

Ainda segundo a dupla de teóricos alemães, essa modalidade de amor tende a engendrar nos casais uma modalidade de relacionamento em que não apenas cada membro privilegia a sua própria carreira, como também ambos se comportam de modo autocentrado, com pouca disposição para estabelecer laços afetivos com gerações passadas, ou mesmo futuras³⁰. Evidentemente, quando se hipervaloriza a vida laboral tende-se a desqualificar aqueles que não fazem parte do mercado de trabalho, seja por ainda não terem ingressado nele ou por já terem dele se retirado.

Sob a égide do capitalismo, a juventude representa um ideal a ser perseguido em qualquer idade. Proliferam na esfera pública os discursos socioeconômicos, políticos e culturais sobre os modos considerados “adequados” de se viver e envelhecer – ou, melhor dizendo, de se lutar para não envelhecer. Nesse contexto, ser jovem ou manter-se jovem torna-se um imperativo social. “O discurso persuasivo da publicidade”, como lembra Carrascoza (2014, p. 54), “não visa tanto a compulsão pela compra, mas a adesão do consumidor ao consenso social anunciado”.

Tomando-se como base as duas campanhas examinadas neste estudo, pode-se observar como a mídia tem contribuído para administrar, negociar e modular o envelhecimento em termos de suas representações, das políticas públicas e também nos seus modos de narrar as experiências e práticas da vida cotidiana.

Salientando o papel desempenhado pelos meios de comunicação na produção de sentidos, discutimos em trabalho anterior (Castro, 2015) a respeito do idadismo (*ageism*), forma de preconceito que aciona atitudes nas quais se mesclam diferentes graus de condescendência e negligência em relação aos mais velhos, o que ocasiona a discriminação contra pessoas idosas e contribui para o seu ostracismo social.

de trabalho globalizados, o amor à distância é a forma básica de amar. Levados à sua conclusão lógica, o capitalismo globalizado e o amor à distância são dois lados da mesma moeda.

³⁰ Nesse caso estão os casais conhecidos como DINKs – sigla para Double Income No Kids (dupla renda, sem filhos).

O combate à discriminação e o fomento a novas formas de convívio social baseadas no respeito e na solidariedade entre gerações estão na base das narrativas midiáticas aqui enfocadas. Conforme observam Lemos, Berger e Barbosa (2006, p. 8) ao invocar Paul Ricoeur, “narrar é uma forma de estar no mundo”. Nesta pertinente reflexão sobre o papel estruturante das narrativas em nossa experiência de vida, os autores argumentam:

estudar as narrativas midiáticas contemporâneas é (...) refletir sobre a diversidade das linguagens que perpassam o mundo; desvendar os jogos de narrar e entender a organização das práticas comunicacionais que se estruturam em unidades de sentido. O que se procura descortinar nos estudos da comunicação são textualidades que fazem uma espécie de ponte entre o que é vivido e o que é narrado”. (Ibidem)

Considerações Finais

Podemos compreender a retórica publicitária na ordem do discurso, no sentido atribuído por Foucault (1999), reforçando o caráter contingente de sua assimilação e ressignificação por parte de grupos sociais sempre situados histórica e culturalmente. Como se sabe, configurações sociais específicas em cada tempo e lugar ensejam conceituações e representações que lhes são próprias, advindas do permanente trabalho de classificação e exclusão que as engendram. Desse modo, como foi dito acima, sublinha-se o caráter da publicidade como uma possível chave de leitura do contemporâneo.

Nesta discussão sobre a promoção da solidariedade entre gerações na publicidade, coloca-se em cena o descaso de nossas sociedades com os mais velhos, algo que a ‘conspiração do silêncio’ de que falou Simone de Beauvoir (1976) costumava escamotear. Entretanto, citando mais uma vez neste trabalho o veterano estudioso José Carlos Durand (2015, p. 214), “na sociedade nada é fixo e permanente, mas, ao contrário, está sempre mudando. Lidar com esta circunstância é um imperativo para se captar a dimensão relacional dos fatos sociais e das ideias a respeito deles”.

Identificamos nas narrativas audiovisuais aqui tratadas a constituição de uma estratégia discursiva planejada para despertar a emoção do público e irrigar o imaginário com fabulações de forte acento realista. Conforme observa Carrascoza (2014, p. 82), “é aqui, no mercado dos discursos, que se dá a guerra pela atenção do consumidor: o posicionamento de cada marca e uma espécie de configuração que o anunciante (via agência de publicidade) propõe”.

No esforço de ultrapassar a indiferença do público e no afã de tornarem as marcas anunciantes presentes no dia a dia do consumidor, os publicitários procuram tornar as campanhas suficientemente abrangentes e socialmente relevantes para serem consumidas como conteúdo e gerar adesão e contágio. Como argumentei em trabalho anterior (Castro, 2013) sobre a emoção nas retóricas do consumo, o *pathos* funciona na publicidade como elemento indispensável para promover a empatia entre o público e a marca anunciante.

Nesta reflexão proposta por Eva Illouz (2009, p. 407, aspas no original), encontramos argumentos para melhor compreender de que maneira as emoções se constituem como vetores fundamentais das estratégias discursivas apoiadas nas lógicas do consumo:

Because consumer fiction is both ‘referential’ and ‘ideal’, real and imaginary, it is able to recruit consumers through a battery of emotions that have their origins in consumer ‘imagination’ thus understood. This property of consumer culture explains why emotions are particularly likely to proliferate in a culture that privileges dissatisfaction, realism and the narcissistic cultivation of the self³¹.

As narrativas do consumo que caracterizam a nossa contemporaneidade entrelaçam publicidade, marketing e relações públicas e

³¹ Em tradução livre: “Dado que a ficção do consumo é tanto ‘referencial’ quanto ‘ideal’, real e imaginária, ela é capaz de recrutar o consumidor por meio de uma bateria de emoções que se originam na ‘imaginação’ do consumo assim compreendida. Essa é a propriedade da cultura do consumo que explica por que razão as emoções têm mais probabilidade de proliferar em uma cultura que privilegia a insatisfação, o realismo e o cultivo narcísico do self”.

tornam difícil tratar qualquer dessas áreas de modo autônomo ao invés de considerar seus evidentes graus de hibridização. Nossa discussão sobre as narrativas audiovisuais selecionadas apontou a dificuldade de separar em categorias estanques o que se poderia classificar como uma campanha publicitária comercial e o que classificaria como propaganda³² social.

A sistemática mercadorização³³ das diferentes esferas da vida cotidiana em nossas sociedades faz com que mesmo nas campanhas ditas sociais estejam latentes os objetivos de promover as instituições filantrópicas anunciantes de modo a elevar o volume de doações e angariar voluntários, por exemplo, além de gerar empatia para com a causa que promovem.

Se concordarmos que uma peça ou campanha publicitária funciona como um texto cultural que dialoga e simultaneamente participa da constituição do espírito do seu tempo, podemos refletir sobre o papel do simbólico em fecundar a tessitura do vivido e sobre a responsabilidade social da propaganda na promoção de formas mais afetivas e solidárias de viver e atuar no mundo.

Esperemos que a quebra da ‘conspiração do silêncio’ evidenciada nestas campanhas europeias de Natal seja indício da necessária e urgente reconfiguração dos vínculos sociais entre gerações de modo que efetivamente se venha a conquistar a ‘sociedade para todas as idades’ prenunciada na epígrafe deste texto.

Referências Bibliográficas

BEAUVOIR, S. A **velhice**: a realidade incômoda. São Paulo: Difel, 1976.

BECK, Ulrich; BECK-GERNSHEIM, Elisabeth. **Distant love**: personal life in the global age. Cambridge: Polity, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

³² Neste texto, optou-se por utilizar indiscriminadamente os termos “publicidade” e “propaganda”, como sinônimos.

³³ Refiro-me ao espraiamento das lógicas e dinâmicas do mercado nas diversas esferas sociais.

CASTRO, Gisela G. S. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. **Comunicação & Educação**, vol. 20, n. 2, 2015, p. 101-114.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. (Orgs.). **Comunicação em tempo de redes sociais**: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: Intercom, 2013, p. 177-198.

DURAND, José Carlos. **Incômodos best-sellers**: publicidade, consumo e seus descontentes. São Paulo: Edusp, 2015.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1999.

ILLOUZ, Eva. Emotion, imagination and consumption: a new research agenda. **Journal of Consumer Culture**, vol. 9, n. 3, 2009, p. 377 – 413.

LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva (Orgs.). Livro da XIV Compós - Narrativas midiáticas contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Plano de ação internacional sobre o envelhecimento**, 2002. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2003.

SCHUDSON, Michael. How culture works: perspectives from media studies on the efficacy of symbols. **Theory and Society**, vol. 18, n. 2, 1989, p. 153-180.

SCHUDSON, Michael. **Advertising, the uneasy persuasion**: its dubious impact on American society. N. York: Basic Books, 1986.

Formas de captar recursos e o desafio do audiovisual brasileiro

Fernando Jacinto Anê Santos - UNESP

Antonio Francisco Magnoni - UNESP

Introdução

A lei 12.485, a "Lei da TV Paga", provocou diversos efeitos econômicos e profissionais na cadeia de produção, de distribuição e difusão do audiovisual brasileiro, desde que foi sancionada pela Presidente da República, em setembro de 2011. O presente artigo analisa um dos aspectos mais esperados pelos articuladores da lei, que é a capacidade que ela tem apresentado para induzir a produção audiovisual destinada aos mercados locais e regionais brasileiros, como instrumento articulador de fontes de financiamento para produtos de entretenimento e de cultura, especialmente aqueles feitos por produtores independentes, com a utilização dos seus respectivos arranjos técnicos, profissionais e econômicos. A Lei 12.285 introduziu grandes mudanças na configuração do mercado audiovisual brasileiro, ao instituir a obrigatoriedade de regionalização de uma parcela da programação semanal das operadoras de televisão por assinatura, medida que abriu oportunidade para novas formas de financiamento das produções brasileiras e independentes, sejam ficcionais, musicais, informativas e culturais-educativas.

Cenário econômico global da indústria do audiovisual

A edição de 2014 do "Global Entertainment & Media Outlook", um estudo estratégico organizado anualmente pela Price Waterhouse Coopers, apresenta cenário de crescimento entre os anos de 2013 a 2018, para diversos segmentos de mídia comercial, com destaque para a internet, e os diversos dispositivos e mídias digitais que derivam dela. Os dados da pesquisa indicam que a indústria global de mídia e de entretenimento encerrou 2013, com um total de US\$ 1,774 trilhões de faturamento. As projeções do "Global Entertainment & Media Outlook" apontam que o mercado mundial deverá crescer um percentual de 5% ao ano. Com isso em 2018, a indústria mundial de mídia e de entretenimento alcançará um faturamento fabuloso de US\$ 2,270 trilhões. Segundo a pesquisa, os índices de crescimento do mercado midiático brasileiro serão ainda maiores do que a média apresentada pelo mundial. As projeções indicam que o Brasil deve crescer no campo da produção simbólica, um percentual de 10% ao ano, o dobro da média mundial. Em 2018, a indústria brasileira de mídia e de entretenimento deverá angariar um total de US\$ 68,810 bilhões, um faturamento tão exuberante, que o nosso mercado nacional desperta a cobiça de todas as grandes indústrias culturais estrangeiras.

É evidente que os tradicionais produtores e vendedores internacionais de produtos midiáticos, especialmente os EUA, estão sempre dispostos a ocupar cada novo nicho consumidor, que atualmente são criados pela rápida expansão das novas mídias, seja em mercados locais ou globais. Os conglomerados estadunidenses dominam há várias décadas, a produção e a distribuição de conteúdos para todos os sistemas pagos de televisão na América Latina e também em boa parte da Europa e da Ásia. Os EUA também abastecem as redes abertas, monopolizam a produção e os sistemas de comercialização e exibição de cinema, de videogames, de programas e de plataformas informáticas, e ainda, alguns segmentos nobres da publicidade mundial. Além dos Estados Unidos, outros grandes produtores de tecnologias dos países capitalistas centrais disputam cada segmento mundial de tecnologia

informática, de serviços de telecomunicações e de telefonia celular.

Segundo dados da Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão, os percentuais da produção e exportação audiovisual por país revelam, sem necessidade de mais detalhamento, em que mãos se concentram o controle mundial do setor. Os E U A dominam 68% da exportação; é seguido pelo Reino Unido, com modestos 9 %. A Austrália e França dominam cada um, uma fatia de 3%. A Alemanha e Itália e Canadá, asseguram mais três pedaços individuais de 2% e o Japão fica com pequena porção de 1% do mercado mundial. Resta uma última fatia de 10%, para ser repartida entre os demais países.

A América Latina, incluindo o Brasil e Argentina, que constituem os dois principais mercados do Cone Sul e também os maiores produtores audiovisuais americanos, depois dos EUA e o Canadá, estão hoje diluídos entre os 10% dos países restantes do mercado mundial audiovisual. Entretanto, o poderio ofensivo dos Estados Unidos e de seus concorrentes menores só poderá ser atenuado na AL., se as sociedades e governos das nações do continente latino-americano investirem estrategicamente no financiamento da produção e em legislações internas, e também regionais, que sejam eficientes para proteger o patrimônio cultural e também o enorme mercado simbólico, que apresenta um crescente potencial de desenvolvimento e geração de riquezas para seus povos. A ação conjunta dos governos nacionais também favorecem a cooperação cultural e produtiva para constituir recursos estratégicos e criar fundos comuns para financiamento público das estruturas para desenvolvimento interno e externo dos mercados simbólicos da América Latina. Ou seja, é necessária uma ação bem articulada e contínua dos governos e dos setores organizados da sociedade civil para assegurar a apropriação ampla das novas possibilidades do universo informacional, que deve começar pelo aspecto institucional e regulatório, em seguida pelo estímulo à criação e universalização da infraestrutura tecnológica e de intercâmbio profissional para gerar mercados regionais. As duas primeiras etapas deverão gerar uma terceira frente geradora, que será decisiva e vital: a viabilização das condições materiais e culturais para a produção sistemática de formatos, gêneros e conteúdos audiovisuais, para criar oportunidades econômicas com a divulgação em canais de grande alcance populacional e promover a

afirmação de identidades, em pontos dos territórios nacionais ou em áreas supranacionais com as mesmas culturas. (MAGNONI, 2010, p. 47-8)

De acordo com um levantamento feito pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, no segundo trimestre de 2015, a TV por assinatura atingiu um total de 19,6 milhões de assinantes. Considerando a média de 2,44 pessoas por domicílio, dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2013, a TV por assinatura já era distribuída nacionalmente para mais de 47,8 milhões de pessoas. Segundo dados publicados pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), o faturamento publicitário da TV por assinatura no país chegou a R\$ 19.605.772 durante o segundo trimestre de 2015. O valor anual arrecadado apresentou um aumento de 3,2%, em relação ao mesmo período do ano passado.

É comum em mercados que se configuram como oligopólios, a ocorrência da concentração de veículos na forma de propriedade cruzada. Um exemplo bem evidente é o mercado brasileiro de TV comercial. A concentração é configurada pela aquisição e operação simultânea por um mesmo grupo midiático, de diferentes veículos de comunicação, de serviços e de entretenimento, como rádio, jornais e revistas, sites, produtoras fonográficas, cinematográficas e publicitárias, canais de TV por assinatura, setores de informática, multimídia e de telecomunicações. Os oligopólios atuam nos sistemas de comunicação, cultura e entretenimento locais regionais e nacionais e agem sistematicamente para impedir o desenvolvimento em suas áreas de atuação, de qualquer tipo de concorrência pública e privada, que possa disputar os seus mercados publicitários e simbólicos.

Recentemente as emissoras SBT, Record e RedeTV! anunciaram a criação de uma nova empresa conjunta, que distribuirá os conteúdos produzidos pelas três redes abertas, em operadoras de TV por assinatura. A empresa, que foi denominada Newco, também ficará responsável por negociar nos canais por assinatura que operam no mercado nacional, a venda de espaço publicitário dos anunciantes das três emissoras. É uma tentativa do SBT,

Record e RedeTV!, de incorporar mais *market share*³⁴ no faturamento publicitário nacional de TV por assinatura, que atualmente é dominado pelo Grupo Globo, que é sócio de vários canais pagos que operam no mercado brasileiro. É um cenário que mostra a luta dos grandes conglomerados nacionais de multimídia, para conseguir maior participação econômica em um mercado dominado por canais e por conteúdos estrangeiros.

“Com efeito, a formação de oligopólios constitui o eixo preponderante do atual modelo organizacional das corporações de mídia. As empresas com especializações únicas definham. Elas correspondiam a um outro espaço-tempo, em que as tecnologias não encurtavam mapas, calendários e fusos horários; os fluxos de informações eram infinitamente menos convulsivos; e não vigorava o mandamento competitivo de gerar demandas em mercados de abrangência ilimitada. O equilíbrio de forças alterou-se por completo. Os conglomerados multimídias foram concebidos para exercer hegemonia em todas as pontas da revolução digital.” (de Moraes 2000)

Segundo o monitoramento feito em 2014 pela Ancine, a TV por assinatura exhibe aproximadamente 87,9% de conteúdo estrangeiro em horário nobre, e mais 95,4% de conteúdo estrangeiro nos demais horários. Os números consolidados de audiência publicados pela “Folha de São Paulo” em maio de 2014, comprovam o domínio dos canais dos EUA nas exibições brasileiras de programação audiovisual por assinatura. Apenas dois, dos dez canais mais vistos na TV por assinatura, são brasileiros: o MegaPix, que está na sétima posição da audiência, e o Viva, que ocupa a décima posição. Os dois canais brasileiros listados no ranking pertencem ao oligopólio da Rede Globo de Televisão. O canal Viva tem sua grade de programação quase inteiramente preenchida por reprises de novelas e seriados da Globo.

Num cenário brasileiro desalentador, em que perdura os oligopólios nacionais de veículos de comunicação, enquanto os conglomerados multimidiáticos internacionais tentam ocupar cada vez mais espaços no mercado brasileiro, como produtores e distribuidores de conteúdos e também

³⁴ Quota de mercado. (tradução livre)

de tecnologias, foi um fato promissor a sanção em setembro de 2011, pela presidente Dilma Rousseff, da Lei 2.485/2011. A finalidade da nova lei era remover barreiras à competição e incentivar uma nova dinâmica para a produção e comercialização de produções audiovisuais brasileiras. Por meio da política de cotas regionais de conteúdos, a lei buscava abrir oportunidades de crescimento para produtoras nacionais consolidadas, e especialmente, para os produtores regionais independentes e para as programadoras brasileiras.

Sobre a Lei

Os principais objetivos da lei 12.485 são: ampliar a produção audiovisual brasileira independente; ampliar a exibição de conteúdos audiovisual brasileiro nos pacotes de TV por assinatura; unificar a legislação sobre TV por assinatura e estimular a transparência nas relações entre empresas participantes da cadeia produtiva do mercado audiovisual. Com o intuito de estimular a produção brasileira, a lei busca interferir economicamente através da imposição de cotas aos agentes econômicos que atuam no mercado nacional de TV por assinatura. Ela determina cotas para conteúdos brasileiros em *canais de espaço qualificado*³⁵ de TV a cabo, cotas para a inserção de canais nacionais nos pacotes oferecidos pelas operadoras, distribuidoras e empacotadoras de programação audiovisual. Também determina cotas para a veiculação de conteúdos feitos por produtoras brasileiras independentes. Os setores mais afetados pela Lei da TV Paga são a produção, programação, empacotamento e distribuição.

A cota das embaladoras e distribuidoras presente no art. 17, determina que na distribuição dos pacotes de canais, a cada três canais de espaço qualificado, um obrigatoriamente precisa ser brasileiro de espaço qualificado,

³⁵ Segundo a Lei 12.845, Art.2º, para ser considerado canal de espaço qualificado, o canal de programação deve veicular em horário nobre majoritariamente conteúdos audiovisuais que constituam espaço qualificado (espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televentas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador).

até atingir o limite máximo de 12 canais. Depois de ultrapassar este limite não há mais a obrigatoriedade de incluir canais brasileiros de espaço qualificado nos pacotes. O artigo 17 também determina que “Dos canais brasileiros de espaço qualificado a serem veiculados nos pacotes, ao menos 2 (dois) canais deverão veicular, no mínimo, 12 (doze) horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por *produtora brasileira independente*³⁶, 3 (três) das quais em horário nobre.” Entre brasileiros enquadrados como canais brasileiros de espaço qualificado (CaBEQs) estão a GNT, +Globosat, ChefTV, PlayTV e WooHoo!. Entre os canais enquadrados como *superbrasileiros*³⁷ estão Canal Brasil, CineBrasilTV, Prime Box Brazil e Curta!. Ao determinar uma cota para embaladoras e distribuidoras, a lei busca ampliar a exibição de conteúdos audiovisuais brasileiros nos pacotes individuais oferecidos pelos canais pagos, aos seus assinantes.

As cotas de canal tem o objetivo de ampliar progressivamente o espaço de conteúdos nacionais e regionais nas grades semanais de programação das televisões pagas. Em 2011, era obrigatória a exibição de uma hora e meia de programação nacional; em 2012, a obrigatoriedade passou para duas horas e meia; em 2013, chegou ao máximo de três horas e meia por semana. O inciso I do artigo 20 acrescenta “pelo menos a metade dos conteúdos audiovisuais deve ter sido produzida nos 7 (sete) anos anteriores à sua veiculação”. Com isso, a Lei 12.485 persegue os seus objetivos de ampliar a produção audiovisual brasileira independente, e também de ampliar a exibição de conteúdos

³⁶ Segundo a Lei 12.485, para ser considerada Produtora Brasileira Independente a empresa deve atender os seguintes requisitos: não ser controladora, controlada ou coligada a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens; não estar vinculada a instrumento que, direta ou indiretamente, confira ou objetive conferir a sócios minoritários, quando estes forem programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviços de radiodifusão de sons e imagens, direito de veto comercial ou qualquer tipo de interferência comercial sobre os conteúdos produzidos; não manter vínculo de exclusividade que a impeça de produzir ou comercializar para terceiros os conteúdos audiovisuais por ela produzidos;

³⁷ A lei 12.485 exige que para ser enquadrado como canal super brasileiro, o canal deve atender as seguintes exigências: ter veiculação mínima diária de 12 horas de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, três das quais em horário nobre, não ser controlados, controladores ou coligado a emissora de TV aberta.

audiovisuais brasileiros nos pacotes de TV por assinatura.

A lei 12.845 também assegura repasses de recursos complementares ao Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), por meio de arrecadação proveniente do CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional), que incide sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais. Esta medida trouxe novas oportunidades na maneira de captar recursos para o desenvolvimento de projetos para a produção audiovisual.

Efeitos no mercado regional

Após quatro anos da implementação da lei 12.485 e da “política de cotas” ocorreram mudanças significativas na cadeia de produção do mercado audiovisual brasileiro. Entre essas mudanças estão o aumento da produção de obras audiovisuais brasileiras, maior difusão de filmes nacionais, crescimento do número de projetos enviados para captação de verba para a TV, maior investimento do Estado Governo Federal no mercado audiovisual regional.

Como reflexo da lei, a emissão de Certificado de Registro de Título (CRT) exigido pela Ancine para a veiculação de obras audiovisuais triplicou entre os anos de 2011 e 2014. Segundo a Superintendência de Registro da Ancine (2015), em 2011 foram licenciados 761 filmes brasileiros, em 2012 o número subiu para 1.509 e chegou aos 3.206 filmes licenciados em 2013; em 2014 variou para 2.592 e atingiu 1.273 até abril de 2015. O licenciamento de obras do mercado de vídeo *on demand*³⁸ (VOD) também apresentou crescimento após a implementação da lei, passando de 68 filmes licenciados em 2011, para 192 em 2012 e 532 em 2014. Hoje mais de 90 canais exibem filmes e séries nacionais em horário nobre, gerando a demanda de 2.000 horas anuais de produção brasileira independente, tanto nacional quanto regional.

Dados publicados pela Ancine em 2014, no “Informe de

³⁸ Vídeo sob demanda (tradução livre)

acompanhamento de mercado – TV Paga” também apontam mudanças no mercado audiovisual, após a implementação da Lei 12.485 em setembro de 2011. Sobre a exibição de conteúdo audiovisual brasileiro - um dos objetivos da lei - o documento apresenta um aumento de 19% na quantidade de conteúdo no seu primeiro ano de execução. “Em 2014, a tendência de crescimento se manteve, observa-se que a presença de conteúdo brasileiro aumentou 7,9% em relação ao mesmo período do ano anterior. Entre 2012 e 2014 esse aumento chegou a 28%.” (Ancine, p.21, 2014)

Sobre a veiculação de longas metragens, parte importante da programação da TV paga - que corresponde a mais de 50% da programação de 14 dos 17 canais pesquisados - o relatório apresenta um aumento de 34% na veiculação de obras brasileiras. Apesar disso, a participação do audiovisual brasileiro ainda é pequena no total da programação das operadoras de televisão por assinatura. No ano de 2014, o total de títulos distintos veiculados nos 17 canais em operação foi de 9.892, descontadas as repetições de conteúdo dentro de cada canal. Desse total, 8.437 são estrangeiros e 1.455 são nacionais. Segundo o relatório, os filmes estrangeiros também têm maior facilidade de transitar entre todos os canais e de ser veiculado por mais de um canal.

E dados publicados no anuário de 2014 da ABPITV (Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão) destacam que o mercado audiovisual regional e independente também registrou crescimento. “Acompanhando a ascensão do setor audiovisual desde a implementação da Lei 12.485, a ABPITV registrou 44% de aumento em sua base de associados ao longo do ano de 2014.” (ABPITV, 2014) A adesão de produtoras do eixo Rio-São Paulo também se mostra contínua, passando por um de crescimento de 40,6% em São Paulo e de 42,3% no Rio de Janeiro. Segundo a Superintendência de Registro/Ancine, em maio de 2015 o Brasil contava com 6.704 produtoras registradas, sendo que 658 delas se localizam no nordeste, uma porcentagem de 10% do total de produtoras registradas na Ancine.

Os recursos complementares garantidos ao FSA (Fundo Setorial do Audiovisual) pela lei 12.845, auxiliaram as produtoras em um mercado que passava por um período de aumento de demanda. Segundo dados

disponibilizados pela Superintendência de Fomento da Ancine, a captação de recursos por todos os mecanismos de fomento apresentou um aumento de 37% em 2014 em relação a 2013, chegando a R\$251.850.265 captados em 2014. Até abril de 2015, já haviam sido captados R\$64.711.344 para financiar novos projetos audiovisuais. A pesquisa também apresenta um aumento de 100% em relação a 2013, nos recursos captados durante o ano de 2014, com incentivos fiscais.

Sobre os arranjos financeiros regionais e estaduais, o FSA aponta que foram investidos entre o ano de 2014 e até o mês de abril de 2015, R\$ 177.640.000 na produção audiovisual, por estados, municípios e pelo próprio Fundo. A região Norte acumulou um investimento de R\$ 11.085.000 (R\$ 7.390.000 foram investidos pelo FSA), o Nordeste mais R\$ 53.510.000 (R\$ 28.860.000 foram investidos pelo FSA), o Centro-Oeste alcançou R\$ 28.960.000 (R\$ 15.750.000 foram investidos pelo FSA). O Sudeste liderou o total nacional de investimento com R\$69.425.000 (R\$ 34.575.000 foram investidos pelo FSA) e o Sul somou apenas R\$ 14.660.000 (R\$ 8.100.000 foram investidos pelo FSA) na produção audiovisual nacional. O Sudeste historicamente encabeça a lista de maior arrecadador, mas com a ajuda dos critérios de regionalização que garantiam no mínimo 30% de propostas das regiões Norte, Nordeste e Centro Oeste, e 10% para a região Sul, Minas Gerais e Espírito Santo, nos principais programas do FSA, os outros estados também garantiram boa arrecadação. O Norte é a região que menos arrecada, consequentemente é a região que menos produz.

Segundo a Secretaria de Políticas de Financiamento foram emitidos, entre janeiro de 2009 e agosto de 2014, 2.823 Certificado de Produto Brasileiro (CPB) O eixo Rio São Paulo, que historicamente lidera o mercado audiovisual no Brasil, registrou 68,4% dos CPB emitidos. As principais vocações das produções realizadas no Eixo Rio São Paulo são a ficção, com 56% dos produtos realizados, seguido do documentário, com 17,9% dos títulos. A animação tem 13,9% do volume das produções da região, a ficção seriada ocupa um nicho de 5,1%, o documentário seriado, mais 4,6%, e a animação seriada, os outros ficaram com os 2,3% restantes. Na região sul, onde foram

registrados 13,7% dos CPB, a ficção ficou com o maior índice registrados entre todos os estados, 65,9% do total das produções sulistas são ficcionais, seguido da animação, com 14%, o documentário com mais, 12,9%; a ficção seriada soma 4,4% do total de produções, o documentário seriado, mais 2,3% e a animação seriada soma mais meio por cento (0,5%) daquele mercado regional. Em terceiro lugar ficou a região Nordeste, que é responsável 8,0% dos registros. As principais vocações nordestinas são a ficção com 61,1%, seguido de documentários, com 19%; a animação agrega 15,5% das produções, e a animação seriada, outros 3,5%, e o documentário seriado, os 0,9% restantes. A região centro-oeste ficou em penúltimo lugar, com 3,5% dos totais de registros do país. Suas principais vocações são ficção com 51,5% das produções, seguido da animação, com 25,8%; o documentário também tem bastante destaque, com 20,6% daquele mercado regional, enquanto o documentário seriado produz mais 1%, e a ficção seriada também apenas 1%. A região Norte foi a que menos registrou CPB, foi responsável por apenas 0,6% dos registros nacionais. Suas principais vocações foram ficção, com 52,6% das produções, seguido da animação, com significativos 26,3% e de documentários com 21,1%. Apesar do esforço governamental realizado para desconcentrar a produção audiovisual no Brasil, quase 70% do volume nacional anual de produção audiovisual segue realizado no eixo Rio-São Paulo, duas grandes metrópoles sudestinas, onde também se concentram os oligopólios midiáticos, os maiores mercados de profissionais e de estruturas e recursos de comunicação e de produção audiovisual, além dos grandes públicos com a maior renda *per capita* nacional.

Após quatro anos da implementação da lei 12.485 e da política de cotas de exibição, é possível apontar o aumento do número de produções brasileiras veiculadas nos canais brasileiros de espaço qualificado. A Lei da TV Paga trouxe oportunidades para mercado audiovisual brasileiro: o crescimento progressivo dos índices de veiculação, comercialização e produção audiovisual nacional, nos anos posteriores à sanção da nova legislação podem ajudar os pesquisadores do assunto a esclarecer os efeitos benéficos que ela agregou, tanto para os produtores, quanto para a sociedade,

nos aspectos econômicos, informativos, culturais e políticos.

Formas de captar recursos para produção audiovisual

Segundo a Ancine, as principais formas de viabilizar economicamente projetos audiovisuais brasileiros são pelas modalidades de fomento direto, indireto e pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). O apoio direto acontece com editais e seleções públicas, de natureza seletiva ou automática, com base no desempenho da obra no mercado ou em festivais realizados pela Ancine. O fomento indireto acontece através das leis de incentivo fiscal, como a Lei 8.313/91 (Lei Rouanet) e pela Lei 8.685/93 (Lei do Audiovisual). O FSA é um instrumento de fomento público que propicia investimentos em diferentes atividades do setor, desde a produção e comercialização de obras para cinema e televisão até a construção de salas de exibição. As formas de fomento que mais sentiram os efeitos da lei foram as modalidades de fomento direto e indireto.

O FSA é um fundo destinado ao desenvolvimento articulado de toda cadeia produtiva de atividade audiovisual brasileira. Os seus recursos são oriundos da própria atividade econômica, de contribuições recolhidas pelos agentes do mercado, principalmente da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações - FISTEL. É uma das mais importantes fontes de financiamento público para o setor audiovisual. Entre suas ações orçamentárias de fomento estão o investimento (O FSA investe nos projetos e participa dos resultados comerciais), financiamento (Operação de empréstimos a projetos), Equalização (Redução de encargos financeiros.) e valores não reembolsáveis (Modalidade de colaboração em casos excepcionais).

Atualmente o FSA tem quatro linhas de ação, todas na modalidade de investimento, que contemplam a produção cinematográfica de longa-metragem, produção independente de obras audiovisuais para a televisão, aquisição de direitos de distribuição de obras cinematográficas de longa-

metragem, comercialização de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem no mercado de salas de cinema. Os principais programas do FSA são o PRODAV (Programa de apoio ao desenvolvimento do audiovisual brasileiro) e PRODECINE (Programa de apoio ao desenvolvimento do cinema brasileiro). Ambos realizam chamadas públicas, onde ocorrem macroprocessos de seleção de projetos audiovisuais. Com a ajuda dos fundos complementares do CONDECINE, aprovados na lei 12.845, o orçamento do FSA não parou de crescer. Em 2010 o orçamento total do FSA era de R\$ 63.437.792, em 2011 o orçamento saltou para R\$216.305.011; em 2012 o montante foi para R\$562.360.348 e em 2013 atingiu R\$ 989.997.525. Segundo o FSA, o número de projetos para TV cresceu acima da média nesse mesmo período.

Dados disponibilizados pelo FSA em 2013, indicam que houve crescimento do número de projetos audiovisuais no Brasil. O número de projetos financiados pelo FSA cresceu de 82 projetos em 2010/11, para 113 projetos em 2012/13. O mesmo relatório apresenta um grande crescimento do número de projetos produzidos para TV e uma diminuição dos projetos produzidos para cinema, o que pode ser justificado pela criação da lei 12.845, destinado a produzir conteúdos nacionais e regionais para as televisões por assinatura. As chamadas públicas do FSA acontecem durante todo o ano, em fluxo contínuo de janeiro a dezembro. Elas feitas em regime de concurso público, para selecionar projetos brasileiros de produção independente, destinados ao mercado de televisão e cinema, nos formatos de obra seriada de ficção, documentário, animação e telefilmes documentários, com o objetivo de investir na realização de tais formatos.

O Programa “Brasil de Todas as Telas” é um sistema nacional de fomento direto lançado em 2014, que visa estimular o desenvolvimento dos agentes econômicos, desenvolver os arranjos produtivos regionais, descentralizar e digitalizar o parque exibidor, promover novos projetos audiovisuais, incentivar a parceria entre programadoras e produtoras independentes e estimular para a competitividade internacional das empresas brasileiras. O programa foi formulado pela ANCINE em parceria com o MinC

– Ministério da Cultura, com colaboração do Comitê Gestor do FSA. Desde 2014 o programa investiu mais de 1,2 bilhão no mercado audiovisual brasileiro. Por meio de chamadas públicas, o programa destinou em 2015, 12 milhões em cada uma das cinco regiões do Brasil, totalizando um investimento nacional de 60 milhões de reais. As ações de investimento aconteceram em parceria com a EBC e tinham como objetivo fomentar projetos em emissoras de TV Pública, TVs Universitárias e Educativas. No total foram habilitados 593 projetos: 61 foram aprovados na região Norte, mais 59, no Nordeste, outros 79 no Centro-Oeste, uma maioria de 279, no Sudeste e significativos 115, na região Sul.

Outra forma de fomento direto é o Prêmio Adicional de Renda – PAR, um mecanismo que complementa o orçamento de produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes que obtiveram sucesso no mercado de salas de exibição. O objetivo do prêmio é fazer com que as empresas bem sucedidas no mercado possam investir em novos projetos, realimentando diferentes setores da cadeia produtiva. Segundo a Ancine, em 2015 o prêmio beneficiou 63 empresas que são responsáveis por 78 complexos cinematográficos, de treze estados brasileiros e do Distrito Federal, com um total de 3 milhões de reais.

A principal forma de fomento indireto são os sistemas de Incentivo Fiscal que fazem parte do Programa Nacional de Apoio à cultura (Pronac), e foram instituídos pela Lei Rouanet (8.313/1991). A lei pretende estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural. Para viabilizar um projeto pela Lei Rouanet, primeiro é preciso apresentar uma proposta ao Ministério da Cultura (MinC) e, caso seja aprovado, o projeto é autorizado a captar recursos junto às pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real para a execução do projeto. O investidor pode ter o valor incentivado abatido em 100% até o limite de 4% do Imposto de Renda devido pela Pessoa Jurídica e 6% pela Pessoa Física.

Dados publicados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) revelam que foram aprovados 700 projetos para captação de recursos via Lei Rouanet durante 2015, somando um total de quase R\$ 911 milhões passíveis de serem investidos em projetos culturais. Segundo a comissão, a

região que mais enviou propostas foi o Sudeste com 489 inscritos, seguido do Sul (138), Nordeste (72), Centro-Oeste (23) e Norte (5). As áreas culturais mais procuradas foram Artes Cênicas (238 projetos, representando 32,7% do total) e Música (203, 27,9%). Os demais projetos avaliados foram de Humanidades (91), Audiovisual (87), Artes Visuais (86) e Patrimônio Cultural (22).

Conclusão

Ocorreram muitas mudanças no mercado audiovisual brasileiro após a implementação da Lei 12.845. A política de cotas de exibição trouxe mais conteúdos brasileiros para a TV por assinatura, estimulou a produção audiovisual para um setor que tem aumentado gradativamente a sua abrangência entre as diversas camadas da população brasileira e criou novos canais nacionais, como é o exemplo do canal Curta!.

As possibilidades de financiamento de projetos para a produção audiovisual pelo FSA também aumentaram com a implementação da lei. Os recursos recebidos do CONDECINE ajudaram a aumentar o orçamento do FSA e consequentemente cresceu o número de chamadas públicas e o volume de verbas disponíveis no mercado público e também privado. Nas novas chamadas tem sido apresentados mais projetos de produção para televisão, uma tendência que é justificável pelo fato dos canais de TV por assinatura formarem o maior sistema brasileiro para veiculação de produções audiovisuais locais, regionais e nacionais.

Referências

ALCÂNTARA, Rosana. **Oportunidades e desafios para a produção regional. Mercado audiovisual cearense**. Ancine Ceará, 2015.

Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. "Dados do setor 2015". Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp> Acesso: 16 jan. 2016.

Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão. **Mercado Brasileiro do Audiovisual e a**

TV no Brasil. Disponível em:< <http://abpitr.com.br>> Acesso: 16 jan. 2016.

Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão. **Anuário 2014.** Disponível em:<http://abpitr.com.br/site/wp-content/uploads/2015/02/anuarioABPITV_2014_valendo.pdf> Acesso: 16 jan. 2016.

BARROCAL, André. “Sorrisos e gargalhadas”. Carta Capital, 2015. Disponível em:<<http://www.cartacapital.com.br/revista/875/sorrisos-e-gargalhadas-693.html>>. Acesso: 16 jan. 2016.

BRASIL. Ministério da Cultura e Agência Nacional do Cinema. **Relatório Anual de Gestão do Fundo Setorial do Audiovisual.** Rio de Janeiro, RJ, 2014.

BRASIL. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. A Lei dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF.

CONSENTINO, F.M.R.; CHINALIA, G.; FILHO J.C.S. **Informe de acompanhamento do mercado - TV paga.** Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA, 2015.

DE MORAES, Dênis. **Os impérios de mídia no estágio da oligopolização.** Revista Contracampo, n. 03, 1999.

DE MORAES, Dênis. **A hegemonia das corporações de mídia no capitalismo global.**2000.

FELTRIN, Ricardo. **“Fox sports dispara e Multishow despenca na TV paga”.** Folha de São Paulo, 2014. Disponível em:<<http://f5.folha.uol.com.br/columnistas/ricardofeltrin/2014/05/1454894-fox-sports-dispara-e-multishow-despenca-na-tv-paga.shtml>> Acesso: 16 jan. 2016.

LIMA, Heverton Souza. **A lei da tv paga: impactos no mercado audiovisual.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2015.

MAGNONI, F. Relatório de estágio pós doutoral: **“estudo comparativo do processo de implantação da televisão digital terrestre no Brasil e na Argentina”** 01/03/2010 a 20/11/2010. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), 2011.

PRICE WATERHOUSE COOPERS. **Entertainment Global e Media Outlook: 2013-2017.**Disponível em:< http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2014/06/2014-EM-Outlook-Launch-Deck_Global_FINAL.pdf>. Acesso: 16 jan. 2016.

É anúncio, mas nem parece! Estratégias de integração de conteúdos publicitários aos programas televisivos

Fernando Barbosa – FAM

Janderle Rabaiolli – UFSM

Introdução

O artigo parte do pressuposto de que, no meio televisivo aberto brasileiro, a publicidade apresenta-se, muitas vezes, imbricada com os próprios programas. Assim, torna-se comum a identificação de mensagens de caráter publicitário em meio a telenovelas, programas de auditório, reality shows e a outras produções.

O percurso histórico da televisão no Brasil revela uma estreita proximidade com a publicidade e, até, certa dependência, uma vez que os recursos de anunciantes constituem-se na principal receita das emissoras televisivas. O cenário atual retrata fragmentação da audiência, oriunda do processo de digitalização, saturação dos consumidores, frente ao exacerbado volume de mensagens que incitam ao consumo, o que, no meio televisivo, leva ao zapping. Na "era da atenção" (TAVARES; LONGO, 2009, p. 127), programas e anúncios buscam antecipar-se aos movimentos de fuga do telespectador. A audiência fisgada pelo programa pode dispersar-se com a entrada de um bloco comercial.

Diante disso, a partir da análise do case publicitário Herói, veiculado pela Rede Globo e que ocupou um bloco intervalar inteiro na novela A Regra do Jogo, pretende-se reconhecer e discutir as estratégias de integração de uma mensagem de um anunciante externo com um programa televisual. O objeto

empírico (Herói) pode ser classificado como um curta metragem, com três minutos de duração, produzido para o Projeto Itaú Criança, do Grupo Itaú/Unibanco, rodado na República Tcheca, com a participação de mais de 70 atores e figurantes.

Reconhece-se que o diferencial do texto refere-se ao estabelecimento de um diálogo com a narrativa da novela, uma vez que a professora Djanira, personagem interpretada pela atriz Cássia Kiss, conta a história do Rei Arthur em sala de aula e, sem que se perceba facilmente, ocorre o início de um break comercial exclusivo, no qual a emissora veicula o curta, para, ao término, retornar para a cena da novela em que a professora conversa com os alunos sobre o contexto apresentado. Segundo a agência responsável pela campanha, é a primeira vez na história da emissora que uma ação comercial desta natureza foi veiculada.

A partir de preceitos da semiótica, das linhas discursiva (francesa) e bakhtiniana, pretende-se analisar as estratégias a que recorrem anunciante externo e a própria emissora para chamar a atenção do telespectador, em tempos de concorrência acirrada por audiência no horário nobre da televisão brasileira.

A interação entre televisão e publicidade

O sistema televisivo brasileiro surgiu como um modelo substanciado na publicidade. Na aquisição do transmissor da TV Tupi, primeira emissora do país, Assis Chateaubriand, então dono dos Diários Associados e pioneiro no meio, recorreu aos recursos de investimentos em publicidade realizados pela Companhia Antártica Paulista, Sul América Seguros de Vida e suas subsidiárias, Moinho Santista e organização F. Pignatari (SIMÕES, 1986), em uma parceria alinhavada antes mesmo da primeira veiculação da emissora.

A televisão iniciou no Brasil propondo-se a ser um meio capaz de arrebatar grandes massas de público e, por consequência, ter grande potencial na divulgação dos reclames. Desde o início, as concessões realizadas pelo governo atendiam, especialmente, amigos de políticos e pessoas influentes da

época, com controle mínimo do Estado sobre as atividades das emissoras, o que vislumbrava um empreendimento voltado aos objetivos dos proprietários dos canais. Dessa maneira, a televisão se consolida no país como um meio excelente na tarefa de vender.

Após uma primeira fase elitista (MATTOS, 1990; 2002; 2010), caracterizada pelo monopólio da TV Tupi, o surgimento da Globo, em meados da década de 60, com conhecimento, recursos e instrumentos de uma empresa moderna e encabeçada por profissionais do mercado publicitário e empresarial, serve como marco de organização do meio no país. As práticas da Globo, mantida uma proximidade com o mercado e o telespectador, permitiram conquistar audiência e consolidar a emissora já ao final da década de fundação.

Para Kehl (1986), a publicidade na televisão brasileira pode ser dividida em duas fases: uma pré e outra pós Globo. A primeira, marcada por certo improviso, com anúncios feitos ao vivo, garotas propaganda e anunciantes oferecendo programas. A segunda, baseada no que Walter Clark, coordenador geral da Globo, defendia como tripé de sustentação da emissora: produção, programação, vendas e administração.

A consolidação da Globo trouxe uma regulação na relação entre anunciantes e emissora. Anteriormente, anunciantes possuíam influência direta na organização da programação, nos tipos de programas, duração, nomenclatura, etc. A organização proposta pela emissora trouxe regras e papéis definidos a cada envolvido (emissora e anunciante), estabelecidos em tabelas de preços, manuais de formatos publicitários e planos de mídia que mesclavam a venda de espaços em horários nobres com outros de menor prestígio.

Outro ponto central, envolvido na consolidação da Globo, foi a importação de novas estratégias de comercialização, uma vez que "à moda do rádio" foi acrescida de técnicas avançadas que originaram patrocínios, vinhetas da passagem, breaks e outras inovações que continuam sendo utilizadas até os dias de hoje (FURTADO, 1988). De maneira resumida, a televisão estruturava-se para oferecer o "melhor negócio possível, o que

envolvia a produção de um bom produto que fosse um sucesso de vendas: no caso da TV, a audiência" (KEHL, 1986, p. 176). Assim, foi pensada prioritariamente como um empreendimento comercial, e só em consequência disso como um veículo divulgador de arte, cultura, entretenimento, informação. A programação passou a ser pensada em função das estratégias de comercialização da televisão (KEHL, 1986, p. 174).

Com a Globo consolidada como referência nacional, o caráter comercial ainda prepondera no meio televisivo aberto no país, uma vez que as emissoras desempenham um duplo papel (CASTRO, 2006, p. 211): "tanto divulga produtos de outros anunciantes (na condição de veículo), como assume a posição de anunciante em relação a seus próprios produtos (na condição de empresa)".

Neste trabalho, não interessam as estratégias adotadas pelas emissoras televisivas em favor próprio (autopromoção), uma vez que o caso em exame refere-se a um anunciante externo, o Itaú. Mesmo assim, cabe pontuar que a aproximação das emissoras de televisão com as práticas publicitárias tem, em um primeiro momento, o objetivo de consolidar suas marcas, atingir bons níveis de audiência e, conseqüentemente, colocar-se como veículo apto a receber consideráveis verbas de anunciantes, que buscam visibilidade para suas ações.

Assim, pode-se afirmar que, no Brasil, televisão e publicidade sempre andaram juntas e constituíram um "casamento perfeito" (CASTRO, 2006). A primeira nasceu como um veículo criado na perspectiva do melhor negócio possível e, só depois, um veículo difusor de arte, cultura e informação. Nessa perspectiva, concebe-se que a televisão desempenhe quatro funções primordiais -informar, entreter, educar e promover -, sendo a promocional preponderante às demais. Na tarefa de promover, a publicidade possui maestria e, muitas vezes, empresta seus artifícios, linguagem e estratégias para a própria televisão, uma vez que as emissoras trabalham para a construção de suas marcas e em busca de audiência.

Em virtude dos altos custos da programação e da necessidade de subsistência no mercado, cada emissora recorre a estratégias que

proporcionem surpresa ao telespectador e, conseqüentemente, retorno aos anunciantes e para a própria emissora. Em um gerenciamento do nível de atenção (HERNANDES, 2006), contexto caracterizado por telespectadores que zapeiam constantemente, ou seja, trocam frequentemente de canal ao assistir televisão, e por marcas que intensificam sua presença midiática, por vezes gerando saturação, aproximações entre os programas e as mensagens de caráter publicitário constituem-se em um artifício que emissora e anunciante usam para alcançar o telespectador.

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que as ações extrapolam a perspectiva dialógica com os programas, ou seja, não apenas dialogam, mas tornam-se híbridas, fazendo com que programa e mensagem publicitária, muitas vezes, sejam entendidas como uma só. Hibridização é aqui entendida a partir da dificuldade de reconhecimento da filiação dos textos, como explana Covaleski

(2010).

Embora exista regulamentação (Código Brasileiro de Telecomunicações), aparentemente pouco levada em conta e fiscalizada, que estipula em 25% o tempo máximo destinado à publicidade comercial na programação das estações de radiodifusão, o que se nota vai além de comerciais veiculados nos intervalos. Em busca de sustento, as emissoras recorrem à inserção constante de textos de caráter publicitário nos programas, de maneira que possam aumentar o faturamento e, por vezes, custear a programação, como ocorre com as telenovelas.

Os textos inseridos nos programas televisuais no Brasil são, usualmente, denominados de merchandising comercial, eletrônico ou editorial. Trata-se da disposição de uma marca ou produto dentro de um programa, "amarrada" com o conteúdo do programa exibido (TRINDADE, 2007), o que leva, muitas vezes, a adaptações na narrativa, com vistas ao realce do produto do anunciante externo e à interpelação do telespectador para o seu consumo.

Schiavo (1995, p. 85-86) aponta quatro modelos básicos para o merchandising comercial: a) menção no texto, quando personagens

mencionam o nome da marca ou produto em um diálogo; b) uso do produto ou serviço, quando a cena mostra utilização do produto ou serviço por personagens; c) conceitual, quando um personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e/ou preços do produto ou serviço; d) estímulo visual, quando o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Cabe pontuar que o termo merchandising possui distintas denominações nos Estados Unidos e na Europa: placement, product placement ou brand placement. Todas significam práticas similares: referência ou presença audiovisual, verbal ou visual, explícita e intencional de uma marca, facilmente identificável, obtida mediante uma negociação entre a produtora de conteúdo, na ficção televisiva ou cinematográfica (DEL PINO; OLIVARES, 2006, p. 55).

Herói: ação do Itaú na telenovela A regra do jogo

O objeto empírico em análise no trabalho constitui-se de uma peça audiovisual de três minutos, intitulada Herói. Produzida pela marca Itaú para divulgar o Itaú Criança, projeto que incentiva adultos a lerem para crianças, a peça data de agosto de 2015 (CLUBE DE CRIAÇÃO..., 2016), assinada pela agência DPZ&T e pela produtora Prodigio Films.

O filme rodado na República Tcheca, em um castelo do século XIV e com participação de mais de 70 atores e figurantes, aborda a história do Rei Arthur a partir de uma versão em que um cavaleiro medieval e um mago tentam, sem sucesso, retirar a espada da pedra. Quem consegue o feito é um pai, representado como uma figura atual, trazido pela imaginação do filho e por um personagem símbolo da comunicação, um sapinho.

Na TV Globo, Herói teve veiculação em um intervalo comercial exclusivo em A regra do jogo, exibida pela emissora às 21h. Porém, convém destacar que a ação não se refere apenas à inserção da peça no espaço intervalar, uma vez que o comercial de três minutos tem relação com a

telenovela que o precede e o sucede na grade de programação. Na novela, a professora Djanira (Cassia Kiss) aparece em sala de aula iniciando, nas palavras da personagem, o melhor momento do dia: a contação de histórias. A professora questiona quem trouxe um livro e, após demonstrar sua felicidade pelos alunos terem algum exemplar, pergunta quem trouxe a história do Rei Arthur e a espada de Excalibur. Júnior, um dos alunos, afirma ter o livro, alcança-o para a professora, que elogia a beleza do material e inicia a leitura de um trecho que relata a empreitada de um cavaleiro para salvar o seu reino. A contação da professora é interrompida por Atena (Giovana Antonelli) que bate à porta com a pretensão de conversar com Djanira sobre Romero Rômulo (Alexandre Nero), seu filho de criação na telenovela. Enquanto a professora, um tanto pensativa sobre o teor do assunto mencionado por Atena, busca uma maneira de acomodar os alunos para a conversa, o comercial inicia, em uma aparente continuação da história iniciada por Djanira.

A peça inicia com paisagens imponentes e o cavaleiro percorrendo um longo caminho até o castelo medieval, local em que se passa a luta para retirar a espada da pedra, primeiro por um guerreiro, depois pelo cavaleiro, por um mago e, finalmente, com sucesso, pelo pai acompanhado do filho, guiados pelo sapinho para chegarem ao local. A locução diz que toda história precisa de um herói, enquanto o pai ergue a espada, aplaudido pelo filho e observado pela plateia que vibra. A espada, após erguida, transforma-se em um livro, a locução ressalta que o herói pode ser você, em alusão ao telespectador, e um lettering com a frase "Peça os livros da Coleção Itaú Criança" completa a cena. Em novo quadro, pai e filho, usando uma coroa, estão sentados à sombra de uma grande árvore, enquanto a locução diz "Leia para uma criança. Isso muda o mundo" e a tela exibe o endereço na web do projeto (itau.com.br/crianca). Por fim, uma vinheta encerra a peça com a marca do Itaú e o slogan (Itaú. Feito para você.).

Ao final da exibição da peça, que ocupou o intervalo comercial completo, a cena da telenovela retorna à sala de aula e a professora, com uma coroa de papel em mãos, pergunta aos alunos quem concorda que Júnior a

receba. Com o consentimento de boa parte da classe, Djanira pede que uma aluna coloque a coroa no colega. A professora ainda ressalta que somente um grande leitor pode se tornar um grande contador de histórias, para, por fim, brincar com o aluno coroadado dizendo que ele se parece com um menino que ela viu na televisão. A sirene toca e os alunos se despedem da professora, que recebe Atena.

Segunda a agência que assina a campanha - composta também por anúncios de mídia impressa, ativações na internet, peças para mídia exterior, vinhetas e spots para rádio -, "pela primeira vez na história da Globo um comercial de três minutos entrou no contexto de uma das cenas exibidas em uma das novelas da emissora, no caso, *A Regra do Jogo*" (CLUBE DE CRIAÇÃO..., 2016).

Herói, se observado somente como curta metragem, com três minutos de duração e veiculado em um intervalo comercial da telenovela *A regra do jogo*, representa um material imponente, digno de uma grande produção da marca. Contudo, parece-nos que a relevância do material resida justamente na integração que ocorre com o universo da telenovela, em que emissora e anunciante celebram uma realização fora do comum, que, além de destacar-se na programação televisiva, também se torna notícia em outros meios, especialmente no ambiente digital, pela diferenciação frente aos demais materiais de caráter publicitário costumeiramente veiculados pela emissora e pela marca.

Estratégias de integração dos conteúdos

A análise das estratégias que envolvem Herói parte da concepção de que a comunicação é estratégica por natureza (PÉREZ, 2007). Estratégia, na concepção do autor, relaciona-se às escolhas de determinados meios de atuação a partir de metas e do contexto de ação, levando em conta a possível intervenção de outros atores que possam dificultar o alcance dos objetivos traçados.

Nessa perspectiva, estratégia envolve enunciador e enunciatário. O primeiro busca, conforme defende Greimas, o convencimento do segundo para sua proposta. Trata-se de um sujeito da enunciação que coloca em discurso seus objetivos, de maneira explícita ou velada, a partir de determinados esquemas narrativos.

Na busca por convencimento, as estratégias envolvem o processo concreto de enunciação, em que os textos materializam as concepções do enunciador. Assim, o exame das estratégias deve levar em conta a linguagem em uma situação concreta, como um organismo vivo, dialógico, o que segue os postulados de Bakhtin (1999).

Diante disso, o exame proposto concebe estratégias pertencentes a três ordens, a saber: a) paratextual, que diz respeito ao contexto que envolve o texto em análise, ou seja, às condições que envolvem a veiculação de Herói; b) intertextual, que diz respeito às relações que o texto contrai com o seu modelo de texto (relação paradigmática) e com outros textos que precedem/sucedem na cadeia (relação sintagmática) e com os quais mantém diálogo; c) intratextual, que diz respeito às relações contraídas entre expressão e conteúdo, ou seja, como, na perspectiva semiótica, o tecido se organiza em um percurso que envolve nível fundamental, narrativo e discursivo.

Do âmbito paratextual, Herói revela a estratégia de atuação do anunciante e da emissora frente a um ambiente de saturação e disputa pela atenção, uma vez que as emissoras de televisão aberta enfrentam um processo de fragmentação da audiência e, mesmo, de migração dos telespectadores para a televisão por assinatura, canais on demand e para o ambiente digital em geral. De uma maneira ampla, revela-se a aproximação entre emissora e anunciante.

A recorrência a um espaço intervalar completo pretende enaltecer a grandiosidade da marca Itaú e de sua nova realização (Herói), ao mesmo tempo em que fornece, à emissora, sustento a partir do investimento realizado pela marca anunciante, uma vez que um texto distinto, certamente, envolve negociação e verba diferenciada. A imponência associa-se à inovação,

característica necessária no meio televisivo, ainda mais quando se refere a uma mensagem publicitária, atividade considerada criativa por essência.

Do âmbito intertextual, no nível paradigmático, a ação que envolve Herói revela a recorrência ao hibridismo, entendido como a "qualidade daquilo que provem de elementos de natureza diferentes" (COVALESKI, 2010, p. 28). De um lado, o texto tem como modelo um curta-metragem, ou seja, um filme de curta duração, no caso, rodado para fins comerciais, uma vez que responde aos objetivos de divulgação da marca Itaú e seu projeto (Itaú Criança), ocupando o intervalo comercial inteiro da telenovela *A regra do jogo*. De outra parte, o texto em exame referencia-se no merchandising comercial, uma peça promocional de inserção em programas, para divulgação de anunciantes externos, como é o caso do Itaú.

No texto, o merchandising editorial recorre, basicamente, ao estímulo visual, através da exploração de elementos que contêm a mesma cor explorada exaustivamente em inúmeras outras peças de comunicação da marca, e a uma menção indireta, uma vez que a personagem Djanira aborda a história do Rei Arthur, conteúdo do comercial Herói.

O hibridismo decorre justamente da construção de uma mensagem que envolve o próprio programa em exibição, *A regra do jogo*, e o curta-metragem Herói, ambos mobilizados em prol da ação do Itaú Criança. Assim, pode-se denominar a ação como storytelling, uma vez que recorre à perspectiva de contar histórias relevantes, de destaque. Nesse sentido, a marca Itaú, associada com a própria emissora e sua telenovela, assume o posto do contador de histórias (storyteller), uma história polida, trabalhada, que visa colocar-se como única e, por consequência, conquistar a atenção do telespectador a partir de uma narrativa clássica, que projeta o consumidor para o protagonismo (o pai representado em Herói). Assim, a televisão ratifica sua proposta de, sempre e ao mesmo tempo, criar coisas novas e reforçar a fidelidade ao que é conhecido (LUHMANN, 2005), ou seja, renovar e reiterar constantemente.

Do âmbito intertextual, no nível sintagmático, o destaque dos textos que precedem e sucedem Herói na cadeia discursiva recai sobre a própria A

regra do jogo, que adéqua sua história à mensagem da marca anunciante, uma vez que a narrativa do Rei Arthur é contada, inicialmente, pela professora Djanira como parte da telenovela. Assim, pode-se identificar a estratégia de abertura de espaços para os anunciantes externos na programação da emissora e a mistura entre a ficção da história encenada no curta-metragem e realidade do reclame publicitário que visa atingir uma audiência.

A reiteração à história clássica do Rei Arthur, encenada como uma grande produção, condiz com a perspectiva do projeto do Itaú, que envolve o público infantil, uma vez que a narrativa é amplamente difundida no universo das crianças. Da mesma maneira, a recorrência à atriz Cássia Kiss, que empresta a imagem e a interpretação (Djanira), e ao universo da sala de aula retratado na obra ficcional, revelam a interrelação entre a telenovela e a proposta da marca.

A produção diferenciada da peça veiculada contrasta com os demais textos veiculados, tanto pela emissora quanto pela marca, o que revela a estratégia de qualificação da ação, pelo material produzido, de maneira que o reconhecimento agregue valor para a marca anunciante e, de certa maneira, também confira reconhecimento à emissora pela ação conjunta, uma vez que a diferenciação acontece pela soma da interação da mensagem da marca com a narrativa da telenovela, da ocupação de um intervalo comercial completo e de Herói.

Do âmbito intratextual, ou seja, relativo ao discurso propriamente dito, à organização dos textos em seus planos de expressão e conteúdo, pode-se compreender que a integração da ação da marca com a telenovela é possível a partir da recorrência ao universo infantil, através do tema educação e da figurativização do mesmo na sala de aula da telenovela e no incentivo à leitura que finaliza Herói. Outro tema explorado é o conto do Rei Arthur, encenado pelo curta-metragem e assunto de sala de aula. Dessa maneira, ocorre a adequação com a ação anunciada, relativa ao projeto de leitura que a marca assina, a partir do seu Instituto. O texto ainda traz, tanto no curta-metragem quanto no merchandising comercial, interpelação ao público adulto para que leia a uma criança, objetivo do projeto que distribui livros.

Outra estratégia facilmente identificada na peça é o reforço da identidade visual da marca Itaú, que ocorre a partir de elementos como: cor laranja, identificada em estojos, pastas e caixas na sala da professora Djanira, e em diversos elementos do curta-metragem, como tonalidade da imagem, vestes dos figurantes, decoração do castelo, calça do pai que retira a espada da pedra e camiseta do filho que o acompanha, além do fundo da assinatura ao final da peça; a cor azul, presente na decoração, na camisa do pai e na assinatura.

Considerações finais

A identificação das estratégias de integração de conteúdo resumem a situação atual da relação entre as emissoras de televisão e os anunciantes, ou seja, televisão e publicidade. No contexto, ambas se aproximam para superar os mecanismos que o telespectador cria para se ver livre das mensagens publicitárias.

De maneira pontual, *Herói* revela o hibridismo dos gêneros veiculados no meio televisivo aberto brasileiro, que se reveza entre o novo e o consagrado. A emissora propõe-se a abrir espaços em seus programas para mensagens de anunciantes externos, maneira que garante seu sustento. Ao mesmo tempo, a mensagem apropria-se do programa a partir de temas que servem de ganchos para amarrar um texto de caráter publicitário em um programa ficcional.

A produção impõe-se pela magnitude, que visa encantar o público telespectador, afinal, histórias cativam crianças e adultos e, a partir de uma narrativa clássica, o Itaú cerca seu objetivo de divulgar o projeto de incentivo à leitura. Ao mesmo tempo, ratifica elementos de identificação da marca, de maneira que a comunicação não se confunda com a programação ou mesmo com outro anunciante.

A perspectiva de integração de conteúdos à programação de televisão aberta, por assinatura, no cinema, nos games e outras atividades similares apresenta um vasto potencial de exploração. As estratégias elencadas são

apenas uma pequena reflexão, que pode caminhar para perspectivas discursivas, teóricas, mercadológicas, por exemplo, de maneira que as práticas empíricas possam servir como objeto inicial sobre o qual o conhecimento científico seja produzido. Parece-nos que estudar publicidade e propaganda, há muito, não se resume a analisar anúncios, uma vez que, inúmeras vezes, os textos extrapolam essa concepção.

Referências

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. *Marxismo e filosofia da linguagem*: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1999.

CASTRO, Maria Lília Dias de. A inter-relação publicidade/televisão. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CASTRO, Maria Lília Dias de; RABAIOLLI, Janderle; ANDRES, Fernanda Sagrilo. *Entre a publicidade e a promocionalidade*: em busca de uma gramática desses fazeres. Anais do XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2013, Manaus. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013>. Acesso em: 30 out. 2013. CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. *Herói*. Disponível em <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/heroi/>. Acessado em 10 fev. 2016.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade híbrida*. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.

DEL PINO, Cristina; OLIVARES, Fernando. *Brand Placement*: integración de marcas en la ficción audiovisual: Evolución, casos, estrategias y tendencias. Barcelona: Gedisa, 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; RUBLESCKI, Anelise (Orgs.). *Pesquisa em comunicação*: olhares e abordagens. Santa Maria: Editora Facos-UFSM, 2014. P. 67-88.

FURTADO, Rubens. Programação I: da Rede Tupi à Rede Manchete: uma visão histórica. In: *TV ao vivo*: depoimentos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988, p. 57-69. GREIMAS, A. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2012.

HERNANDES, Nilton. *A mídia e seus truques*: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: COSTA, A. H.; SIMÕES, I. F.; KEHL, M. R.

Um país no ar. História da TV brasileira em 3 canais. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação.** São Paulo: Paulus, 2005.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira.** Uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 5. ed. ver. e ampl. 2010.

PÉREZ, Rafael A. **Estrategia de la Comunicación y del Managment.** Revista RE-Presentaciones. Ano 1, N° 2 enero - julio, 2007.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Merchandising social:** uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Tese de Doutorado. Universidade Gama Filho: Rio de Janeiro, 1995.

SIMÕES, Inimá F. TV à Chateaubriand. In: COSTA, A. H.; SIMÕES, I. F.; KEHL, M. R. **Um país no ar.** História da TV brasileira em 3 canais. São Paulo: Brasiliense, 1986.

TAVARES, Zé Luiz; LONGO, Walter. **O marketing na era do nexo:** novos caminhos num mundo de múltiplas opções. São Paulo: Best Seller, 2009.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisivo: tie-in. In.: PEREZ, Coltilde; BARBOSA, Ivan S. (Orgs.). **Hiperpublicidade:** fundamentos e interfaces, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

Geração de receitas complementares em mídia digital para um programa regional de televisão

Fellipe de Souza Lima - UNESP

Francisco Rolfsen Belda - UNESP

Durante a última década no Brasil foi possível observar um aumento expressivo no número de usuários com acesso à internet de banda larga (40% dos domicílios brasileiros)³⁹, canais de TV por assinatura, aquisições de tablets, smartphones e Smart TVs. De acordo com dados da ANATEL⁴⁰ - Agência Nacional de Telecomunicações, o Brasil fechou o segundo semestre de 2015 com 19,58 milhões de adesões à TV por assinatura. Entre 2012 e 2014, o número de dispositivos com acesso à banda larga móvel (3G e 4G) triplicou, chegando a 167,6 milhões em novembro do ano passado. Todos esses dispositivos, aliados à oferta quase infinita de conteúdo, concorrem com as mídias tradicionais pela atenção do público, impondo grandes desafios às empresas de mídia e comunicação.

A televisão aberta brasileira, desde seus primórdios teve seu modelo de negócio atrelado à publicidade. Os tradicionais comerciais de trinta segundos, inseridos nos intervalos da programação, eram responsáveis por financiar os custos de produção dos programas e gerar lucro para estes conglomerados de mídia. No entanto, quando este modelo foi estabelecido, havia uma concorrência muito menor entre as emissoras, que competiam quase que exclusivamente entre si.

³⁹ Fonte: Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). Disponível em: <<http://www.cetic.br/tics/usuarios/2012/total-brasil/A4/>>. Acesso em: 24 Agosto 2015.

⁴⁰ Dados disponíveis em: <<http://www.anatel.gov.br/dados>>. Acesso em 14 out. 2015.

Atualmente, além da disputa por audiência com os canais abertos concorrentes existem outros fatores, tais como, a adesão crescente à canais por assinatura, conteúdo de áudio e vídeo disponíveis gratuitamente na internet, canais de conteúdo gerado por usuários no YouTube a crescente adesão aos serviços de conteúdo on-demand.⁴¹

O público não precisa mais assistir aos comerciais ou esperar para que um programa de sua preferência comece, podendo assisti-lo no horário em que julgar mais conveniente. Tal fato gera menor dependência da grade de programação elaborada pelas emissoras. Com a audiência fragmentada, as emissoras de TV aberta passam a ter que cobrar menos pelos intervalos comerciais e sentem a necessidade de ocupar espaço também em outras mídias. Para garantir a subsistência desses veículos é necessário que se busquem formas complementares de geração de receita para o financiamento da produção de conteúdo por essas emissoras. É neste sentido que este trabalho pretende, dentro de seus limites, contribuir.

Multiplicação das telas e fragmentação da audiência: o cenário da crise

Segundo o relatório intitulado "Trenós in News Consumption:"⁴² realizado pelo Pew Research Center for the People & Press, o consumo digital e online continua a crescer e cada vez mais pessoas estão obtendo informações através de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis. Possivelmente a maior mudança neste cenário esteja ligada ao crescimento das redes sociais. A porcentagem de americanos que afirmou ter lido reportagens ou manchetes através de redes sociais no dia anterior à pesquisa dobrou de 9% no ano de 2010, para 19% em 2012. Entre os mais jovens, com idade inferior a 30 anos,

⁴¹ Serviço no qual o usuário assiste ao conteúdo desejado na hora em que quiser, sem depender das grades de programação. O conteúdo é enviado através de um servidor, via streaming (transmissão de dados em fluxo, sem a necessidade de armazenamento em um disco físico).

⁴² Hábitos no consumo de notícias. Disponível em: <<http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/2012%20News%20Consumption%20Report.pdf>>. Acesso em: 29 Abril de 2015.

esta porcentagem sobe para 33%, quase equiparando-se ao número de pessoas que consumiram notícias através da televisão (34%).

Entretanto, entre os entrevistados com idade superior a 50 anos, os dados apontam que 65% utilizam mais as plataformas tradicionais (rádio, televisão e impresso) do que as digitais (35%).

O que se pode observar através destes dados é uma mudança clara nos hábitos de consumo e no perfil do público da televisão, que embora não atinja mais os grandes índices de audiência de décadas atrás, ainda consegue níveis satisfatórios graças ao público mais velho, com idade superior a 40 anos, que ainda prefere os meios tradicionais. As gerações mais novas, entretanto, têm se distanciado cada vez mais destes veículos, dedicando seu tempo e atenção às plataformas digitais.

Embora estes dados refiram-se a uma pesquisa aplicada nos Estados Unidos, é possível prever que a crise de audiência e as mudanças nos hábitos de consumo do público afetem também as emissoras brasileiras. Mesmo com diferenças econômicas e culturais entre os dois países, dados do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), principal órgão responsável pela aferição de audiência no país, demonstram que o cenário nacional caminha para a mesma direção. Além da possibilidade de se obter notícias e informações em meios que fogem aos veículos tradicionais, a possibilidade de usufruir de um conteúdo televisivo sob demanda parece agradar cada vez mais aos brasileiros.

Além do engajamento dos telespectadores com o conteúdo televisivo nas redes sociais, observamos também que novas formas de consumo estão ganhando espaço. Neste contexto, pelo menos 5% da população afirma ter assistido à televisão pela internet nos últimos 30 dias. Ver os seus programas preferidos em horários diferentes daqueles em que foram exibidos já é uma realidade para 4% da população brasileira. E, destes, mais de 70% gravam pelo

aparelho de TV por assinatura, enquanto 13% usam o próprio televisor e 12% utilizam o gravador acoplado ao televisor. (IBOPE, 2014) ⁴³

Negroponte (1995) em seu livro "A vida digital" já previa esta ruptura com a lógica da grade de programação proporcionada pelos avanços tecnológicos. No capítulo sugestivamente intitulado de "horário nobre é o meu", o autor destaca a possibilidade da internet abrir espaço para as pequenas produções de informação, concorrendo com grandes produções de empresas especializadas, e que a lógica da grade de programação seria superada com a possibilidade do público selecionar informações de acordo com seu interesse, consumindo apenas aquelas que forem consideradas mais relevantes, no horário mais conveniente.

Formas complementares de geração de receita

Existem diversas formas de geração de receitas que podem ser adicionadas ao conteúdo televisivo para a obtenção de receitas complementares que, somadas às formas de monetização tradicionais, podem potencializar a arrecadação. Algumas destas modalidades já vêm sendo praticadas em maior ou menor grau por algumas emissoras. Elas não são exclusivas e podem ser combinadas entre si com o intuito de oferecer uma nova proposta de valor. Esta proposta, entretanto, deve estar relacionada de alguma forma com o conteúdo televisivo e, para que haja interesse por parte do público em consumi-las, é fundamental que tal conteúdo estabeleça alguma relação de afetividade com seu público.

Esta forma de "Economia Afetiva" consiste em transformar o conteúdo produzido pela emissora (seja ele um programa, uma série, um quadro específico dentro de um programa ou qualquer outra produção) em uma marca, com a qual os consumidores possam estabelecer uma relação de proximidade e afetividade.

⁴³ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. O futuro está aqui, bem diante de nós. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/O-futuro-esta-aqui-bem-diante-de-nos.aspx>>. Acesso em: 07 Maio 2015

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. (JENKINS, 2009 p.96)

Independentemente da plataforma onde será exibida, para que uma produção seja rentável e alcance sucesso é necessário que ela se torne uma experiência significativa para o público ao qual se destina, ainda que este faça parte de um nicho específico. Qualquer tentativa de se buscar formas alternativas de monetização para o conteúdo televisivo que fujam dos modelos convencionais irão fracassar caso não contem com o engajamento do público.

As primeiras evidências sugerem que os consumidores mais valiosos são aqueles que a indústria chama de "fiéis", ou que chamamos de fãs. Os fiéis tendem a assistir às séries com mais fidelidade, tendem a prestar mais atenção aos anúncios e tendem a comprar mais produtos. (JENKINS, 2009 p.98)

A economia afetiva baseia-se em entender a relação de afetividade que pode se estabelecer entre o público e o conteúdo produzido e transformá-la em commodities que podem ser explorados de diversas formas, através da expansão do conteúdo televisivo. Além de poderem ser monetizados individualmente, com modelos de negócio específicos para cada mídia, oferecer aos telespectadores diversos pontos de contato com o conteúdo produzido ajuda a reforçar a relação de afetividade com os mesmos.

A força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional. A experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas. A extensão de marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca. (JENKINS, 2009 p.106).

Existe também a opção de expandir o conteúdo através de produtos que não estejam diretamente ligados à narrativa do programa, mas que divulgam e reforçam a marca, como no caso de CDs com a trilha sonora do

programa, DVDs, games, aplicativos, peças de roupas, materiais escolares, adesivos, brinquedos, etc. Neste caso a emissora detentora dos direitos de produção pode optar por confeccionar e comercializar diretamente estes produtos, ou licenciar a marca do programa para que um terceiro a utilize em seus produtos, mediante ao pagamento dos direitos de utilização da marca.

Cada um desses produtos pode ainda vir a gerar novas formas de receita, como no caso de aplicativos relacionados a algum programa específico, ou aplicativos de segunda tela, relacionados às emissoras como um todo. Além de disponibilizar conteúdo adicional ao público, podem ser criados novos espaços para inserção de publicidade ou comercialização de produtos.

O Programa "Revista de Sábado"

O "Revista de Sábado" é um programa regional brasileiro, exibido aos sábados pela TV TEM no Centro-Oeste do estado de São Paulo. A atração tem como foco a valorização das cidades e das tradições do interior. A cada semana, o programa visita uma ou mais cidades das 318 que fazem parte da área de cobertura da TV TEM, dando voz a personagens conhecidos dentro de cada uma delas, destacando artistas locais, culinária e pontos turísticos dos municípios.

Com relação à sua comercialização, o programa possui dois intervalos comerciais, com duração aproximada de 3 a 5 minutos, dependendo do dia de exibição e do "fade"⁴⁴ determinado pela Rede. Nestes intervalos são exibidos anúncios de 30 e 15 segundos, sendo que entre os principais anunciantes locais destacam-se agências de automóveis e supermercados. A emissora também recebe uma porcentagem pela exibição dos anúncios de circulação nacional, negociados diretamente pela Rede, como por exemplo anúncios do Governo Federal. Além dos comerciais veiculados na TV e banners veiculados no site

⁴⁴ Quantidade de tempo disponibilizado pela Rede Globo para a programação local. Embora tenha uma duração fixa previamente estabelecida, o fade pode sofrer variações de acordo com a programação, como no caso da cobertura de eventos extraordinários ou esportivos.

do programa, a atração não conta com outras formas de geração de receita e, por isso, foi elaborada a proposta "Guia Revista de Sábado".

App Guia Revista de Sábado

Aproveitando-se do caráter regionalista do programa e da economia dinâmica proporcionada pelo setor de turismo que movimenta mais de vinte e cinco bilhões de reais anualmente, criar uma proposta de valor que conecte este segmento com o público do programa, pode tornar-se uma importante fonte de geração de receita.

Para isso, propõe-se a elaboração de um aplicativo para dispositivos móveis que funcione como um guia das cidades do interior paulista, onde através dele os usuários possam conhecer novas cidades, visualizar vídeos sobre as cidades nas quais o programa já esteve, conhecer opções de hotéis e restaurantes em cada uma delas e programar suas viagens.

A geração de receitas ficaria por conta de parcerias com os estabelecimentos anunciantes, que pagariam um valor determinado para estarem cadastrados no aplicativo e por porcentagens sob as reservas realizadas através do mesmo. Um aplicativo deste segmento, além de entregar uma proposta de valor diferenciada aos usuários, oferecendo a possibilidade de conhecer novas cidades, praticidade e comodidade, reforça os laços do público com o programa aumentando o engajamento através das funcionalidades do aplicativo.

A seguir a proposta do Guia Revista de Sábado será detalhada seguindo o modelo proposto por Osterwalder e Pigneur (2011) onde, através dos segmentos presentes na técnica Canvas⁹ do Business Model Generation, terá seu modelo de negócios descrito em cada um dos segmentos presentes no quadro.

Descrição da Proposta



Ao longo de mais de uma década, o programa visitou centenas de cidades da área de cobertura da TV TEM, retratando pontos turísticos, curiosidades locais, receitas típicas e diversos outros aspectos relevantes de cada uma delas. Aproveitando-se deste know-how e do regionalismo como uma de suas marcas registradas, propõe-se a elaboração de um aplicativo para dispositivos móveis que funcione como um guia reunindo as principais cidades, voltado a pessoas que buscam conhecê-las. Este guia, além de diversificar as fontes de receitas, permitiria múltiplos modelos de monetização.

O turismo no interior do estado tem se tornado uma atividade cada vez mais lucrativa, procurado tanto por pessoas que moram na capital e seus arredores quanto em outras cidades do interior e buscam o lazer e a tranquilidade proporcionados por hotéis-fazenda, pousadas e campings da região. O ecoturismo também exerce papel de destaque e tem conquistado muitos adeptos.

O guia funcionaria como um índice de cidades, permitindo que o usuário as busque pelo nome. Ao encontrar a cidade desejada, seria exibido um menu com as seguintes abas: História; Rotas; Pontos Turísticos; Hotéis; Gastronomia e Vídeos. Cada um destes segmentos será detalhado abaixo.

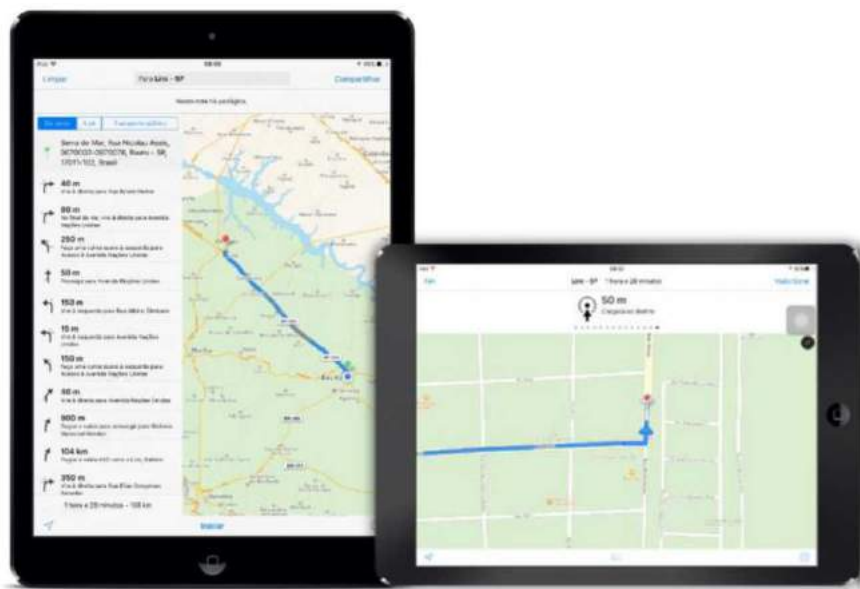


a)História

Neste item o usuário tem uma breve descrição da cidade, com informações sobre sua fundação, clima, número de habitantes, economia e principais características pelas quais a cidade é conhecida.

b)Rotas

Através do sistema de GPS presente nos tablets e smartphones, o aplicativo pode sugerir rotas para que o usuário chegue até a cidade, baseadas na localização atual do aparelho. É possível integrar o aplicativo com o sistema de navegação para que ele funcione como um GPS de fato, dando instruções em tempo real durante a viagem.



c) Pontos Turísticos

Informações sobre os principais pontos turísticos de cada cidade, contendo a descrição, fotos, distância do centro da cidade e faixa de preços no caso de locais privados. Também é possível integrar este segmento com o sistema de navegação para que, quando já estiverem na cidade, os usuários possam receber coordenadas para chegarem até esses pontos.

d) Hospedagem

Menu com opções de hotéis, pousadas e outros estabelecimentos para hospedagem, contendo a descrição de cada local, fotos, localização, serviços oferecidos, preços de diárias e serviço de reservas online, onde através do próprio aplicativo o usuário pode fazer reservas no local e data desejados.



e) Gastronomia

Sessão com opções de bares e restaurantes na cidade contendo o endereço, telefone, sugestões de pratos, faixa de preços e horário de funcionamento.



Caso o estabelecimento ofereça o sistema de reservas, os usuários também poderão fazer agendamentos através do aplicativo. Esta funcionalidade oferece praticidade e conveniência, exibindo uma gama de opções de locais para se frequentar, reunindo as principais informações de cada estabelecimento em um único lugar, poupando tempo e o trabalho dos usuários de buscarem essas opções em sites, listas telefônicas ou outros meios, além de disponibilizar rotas de navegação para que o mesmo chegue até o local, evitando que os turistas não encontrem o lugar exato ou se percam dentro das cidades.

f) Vídeos

Sessão com vídeos que já foram ao ar e podem ajudar os usuários à conhecerem melhor a cidade através do programa. Além de ser útil para aqueles que pretendem conhecer a cidade, esta modalidade reforça a relação com o programa exibido na TV.

Este item também possibilita o desenvolvimento de conteúdo audiovisual exclusivo para o aplicativo, ampliando ainda mais a experiência

do usuário e possibilitando formas adicionais de geração de receitas. Seria possível, por exemplo, oferecer merchandising dentro do próprio aplicativo, onde as empresas poderiam pagar para terem vídeos do programa, evidenciando seus estabelecimentos.



Descrição do modelo de negócios

Esta proposta permite subdividir os clientes em dois grupos: Usuários do aplicativo e empresas anunciantes no aplicativo. É importante ressaltar que o segmento de clientes, neste caso, está relacionado apenas ao aplicativo "Guia Revista de Sábado" e não à emissora como um todo. Desta forma, os usuários do aplicativo são todas as pessoas que utilizarão o mesmo para conhecer cidades, programar viagens, fazer reservas, entre outros serviços oferecidos pelo mesmo. Já as empresas anunciantes são os estabelecimentos comerciais, como hotéis, pousadas, hotéis-fazenda, bares e restaurantes que pagarão para estar entre as opções de lugares mostradas no aplicativo.

Proposta de valor

A "proposta de valor" descreve o conjunto de produtos e serviços que criam valor para os "segmentos de clientes". Por haver dois segmentos distintos, existe uma proposta de valor específica para cada um deles.

Propostas de valor para usuários do aplicativo

- a) **Praticidade e comodidade:** O guia reúne informações sobre diversas cidades em uma única plataforma, economizando o tempo do usuário, que
- b) teria que buscar tais informações individualmente na internet ou através de outros meios. Também é possível encontrar telefones de estabelecimentos e fazer reservas através do próprio aplicativo, proporcionando ainda mais comodidade aos usuários.
- c) **Inovação:** Por se tratar de um aplicativo para dispositivos móveis, o guia traz a vantagem de poder ser facilmente carregado, uma vez que estará instalado em smartphones e tablets, podendo ser acessado em qualquer lugar e estando sempre à mão dos usuários, eliminando o peso e o espaço ocupado por um guia impresso. Um guia em formato digital também oferece recursos interativos e torna as buscas mais ágeis, uma vez que basta digitar o nome da cidade desejada para que ela seja encontrada, e ainda permite a utilização dos recursos adicionais disponíveis nos dispositivos, como o GPS, para traçar rotas e disponibilizar aos usuários um sistema de navegação que irá guia-los até o local desejado.
- d) **Conhecimento:** Através do guia o usuário pode conhecer cidades novas e optar por fazer viagens para locais que antes não seriam uma opção, devido à falta de conhecimento dos atrativos que a cidade oferece.
- e) **Atualização:** Por tratar-se de uma plataforma digital, o guia permite rápida atualização, possibilitando a inclusão de novas

cidades e estabelecimentos ao longo do tempo, sem que os usuários tenham que adquirir uma nova versão, mais atualizada, como aconteceria no caso de uma publicação impressa.

Propostas de valor para empresas anunciantes

a) Visibilidade: Ao ter o nome da empresa como uma das opções de estabelecimentos no aplicativo o anunciante ganha mais visibilidade e se destaca em relação às outras que não são anunciantes.

b) Volume de clientes: Como o aplicativo está diretamente relacionado ao programa televisivo, o mesmo pode contar com sua divulgação em um veículo de massa. Os apresentadores podem mostrar as características do aplicativo e incentivarem o seu download. Quanto maior for a base de usuários que passarão a utilizar o app para fazerem suas reservas e escolher locais para frequentar, mais clientes serão revertidos para as empresas anunciantes.

c) Praticidade: As empresas também ganham com a conveniência dos clientes poderem fazer reservas diretamente através do aplicativo e de terem seu endereço e telefone encontrados com facilidade, aproximando a relação entre elas e clientes em potencial. Quando algum usuário acessar mais informações sobre a empresa, a mesma pode ser avisada via e-mail que clientes estão visualizando sua página e receber alguns dados deste cliente, como e-mail, por exemplo, para que possa fazer um contato mais próximo e oferecer seus serviços.

d) Custos reduzidos: Por se tratar de um guia digital, o "Guia Revista de Sábado" elimina custos de impressão e distribuição e oferece a seus clientes a possibilidade de disponibilizarem uma diversidade de fotos coloridas em alta resolução de seus estabelecimentos, que teriam um elevado custo de produção no caso de uma publicação impressa. A possibilidade de rápidas atualizações também permite que novos clientes sejam incluídos imediatamente ao aderirem ao serviço, sem a necessidade de esperar pela publicação de uma

nova edição. Informações também podem ser modificadas ou corrigidas, sem que haja custos adicionais.

Canais

a) Programa Revista de Sábado: Uma das principais vantagens de ter um aplicativo relacionado ao programa é que a própria atração televisiva se torna um importante canal para a divulgação do mesmo, sem que haja custo adicional. Durante o programa os apresentadores podem demonstrar como é o funcionamento do aplicativo e falar sobre seus benefícios, incentivando os telespectadores a fazerem o download.

b) Lojas de aplicativos: Para que os usuários possam baixar o aplicativo para seus dispositivos móveis é necessário que o app esteja disponível nas lojas de aplicativos das empresas responsáveis pelo sistema operacional desses dispositivos. Atualmente existem duas principais, a App Store da empresa Apple, que disponibiliza aplicativos para o sistema IOS e a Google Play da Google, que fornece aplicativos para o sistema ANDROID. Estas lojas, além de serem o canal de distribuição por onde os usuários terão acesso ao aplicativo, são uma importante ferramenta na divulgação, uma vez que muitos usuários decidem baixar aplicativos pelo fato deles aparecerem em local de destaque nestes ambientes virtuais.

c) Site do programa: Uma importante ferramenta de divulgação do aplicativo, sendo possível dedicar uma aba do site exclusivamente para explicar suas funcionalidades, ensinar os usuários a utilizarem-no e incentivar os internautas a fazerem o download do aplicativo.

d) Equipe comercial: Equipe responsável por percorrer as cidades e firmar parcerias com empresas para aderirem ao serviço, demonstrando suas funcionalidades e as propostas de valor que o mesmo irá agregar aos estabelecimentos vinculados.

Relacionamento com os clientes

a) Evento de apresentação do aplicativo: Após um levantamento prévio de potenciais empresas parceiras que poderiam ter interesse em aderir ao aplicativo propõe-se a realização de um evento de apresentação do mesmo para estes grupos de empresários, com o intuito de tornar o serviço conhecido e firmar parcerias.

b) Site para empresas: Website onde empresas podem se informar mais sobre os serviços e benefícios proporcionados pelo aplicativo, tirar dúvidas e se cadastrarem para receber a visita de um membro da equipe comercial para atendimento personalizado.

c) Programa de TV: O próprio programa de TV serve como um canal de relacionamento com os usuários, reforçando as funcionalidades do aplicativo e suas vantagens. É possível ainda utilizar estratégias para aumentar o engajamento do público, tanto na utilização do app como no programa de TV, através de recursos de gamificação, onde os usuários podem ser incentivados a explorar novas cidades, fazendo um check-in através do aplicativo em cada nova cidade visitada. Um ranque mensal com foto dos "Principais Exploradores", ou seja, aqueles usuários que mais visitaram cidades diferentes poderiam ser exibidos no último programa de cada mês.

Fontes de Receita

Seguindo os princípios de que todo o conteúdo da emissora é disponibilizado gratuitamente ao seu público, propõe-se que este aplicativo seja gratuito para os usuários, sendo que as fontes de receitas seriam provenientes dos estabelecimentos parceiros que pagariam para ter a empresa como uma das opções de locais no aplicativo (tanto no segmento hospedagem, quanto no de gastronomia).

Ao aderirem ao aplicativo, estabelecimentos como hotéis e restaurantes poderiam optar pelo sistema online de reservas, onde os usuários podem realizar agendamentos através do próprio aplicativo. Neste caso, a

empresa lucraria com uma porcentagem pré-estabelecida sob a taxa de reserva. Desta maneira, as fontes de receita podem ser divididas da seguinte forma:

Pagamento das empresas: Valor que as empresas pagariam para estarem vinculadas ao aplicativo. É possível negociar valores por períodos de tempo, como por exemplo uma adesão semestral, anual ou apenas em períodos de temporada, como férias escolares e feriados, com valores diferenciados para cada pacote.

Porcentagem nas reservas: Cobrança de uma porcentagem determinada para cada reserva feita através do aplicativo.

Considerações Finais

A convergência midiática e a multiplicação da oferta de conteúdo audiovisual em múltiplas plataformas têm provocado a fragmentação da audiência, impelindo as emissoras de TV a buscarem formas complementares para gerar receita. É possível observar uma profusão de tentativas com maior ou menor grau de sucesso por parte delas, entretanto ainda existe um longo caminho a ser percorrido, com uma infinidade de projetos a serem desenvolvidos e testados.

O programa Revista de Sábado não conta com merchandising, ações comerciais em múltiplas plataformas e outros tipos de ações diretamente relacionadas ao seu conteúdo, que poderiam se transformar em fontes adicionais de receita e, por isso, foi proposta uma alternativa que explora a prestação de serviços em múltiplas plataformas para gerar receita adicional para o programa.

O autor espera que este trabalho tenha contribuído para a compreensão da atual fase em que se encontra a televisão aberta brasileira diante da fragmentação da audiência e o constante crescimento da influência da internet sobre o público jovem, reforçando a necessidade das emissoras de televisão buscarem formas complementares e inovadoras de gerar receita,

além de reforçarem constantemente as relações de participação, engajamento e afetividade com o seu público, especialmente os jovens.

É preciso que a televisão aberta encontre caminhos de se tornar atrativa para todas as gerações, inclusive a geração digital, explorando múltiplas plataformas, engajamento e com foco no conteúdo produzido. A partir disso, diversas oportunidades de geração de receitas além dos tradicionais anúncios comerciais serão possibilitadas, caberá a cada emissora buscar essas formas de monetização explorando o conteúdo produzido por ela, testando aquelas que de fato trazem retornos positivos e que compensem os investimentos realizados. É um caminho longo e difícil para as emissoras, porém inevitável e vital para garantir a sobrevivência destas empresas a longo prazo.

Referências

ALENCAR, Marcelo Sampaio. **Televisão Digital**. São Paulo: Editora Érica, 2011.

ANDERSON, Chris. **Free: gratis: o futuro dos pregos**. Trad. Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

AMORIM, Edgar R. **Década de 50: época da criatividade, da improvisação e do esforço "ao vivo"**. Centro Cultural de São Paulo, 2008.

BERTOLLI, Claudio; DIEGOLI, Juliana. **Televisão e mercado regional: O caso da TV TEM**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, 2008. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/164/139>>. Acesso em: 02 Julho de 2015.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os polos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CARNEIRO, Rafael Gonçalves. **Publicidade na TV Digital: um mercado em transformação**. São Paulo: Aleph, 2012.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil**. São Paulo: ed. Senac, 2008.

FAUSTINO, Paulo; GONÇALEZ, Ramiro. **Gestão estratégica e modelos de negócio** - o caso da indústria da mídia. Lisboa: Media XXI, 2009.

FERRAZ, Arnaldo. TV Bauru - **TV Tem: Os caminhos da regionalização**. Dissertação de Mestrado. UNESP: Bauru, 2005.

FREIXO, Manoel J. V. **Teorias e modelos de comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 2006.

GOODE, Willian J.; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1979.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

MACHADO FILHO, Francisco. **TV Digital aberta no Brasil: desafios ao modelo de negócios**. São Paulo: UMESP, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEIRA, Silvio. **Novos Negócios Inovadores de Crescimento Empreendedor No Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NOBRE, Carolina Melo; OLIVEIRA, Heloíse Dantas; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira SILVA; Nara Maria Pontes Barros. **A Publicidade e o consumo a partir da digitalização da TV**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba, PR. 2008, p. 7, set, 2008

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves, **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PICARD, Robert. **Mapping Digital Media: Digitalization and Media Business Models**. Open Society Media Program, Reference Series, 2011.

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (orgs.). **Historia da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. La investigación científica de los medios de comunicación: **uma introducción a sus métodos**. Barcelona: Bosch, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

O discurso audiovisual: um estudo da performance de imersão em anúncios publicitários

Elizabeth Moraes Gonçalves – Umesp

Gustavo Moreira Zanini – Umesp

Introdução

A contemporaneidade é marcada por significativas mudanças estruturais na sociedade, e apresenta-se desafiadora aos olhos do campo comunicacional. As profundas transformações culturais e tecnológicas criaram um cenário bastante difuso e complexo. A emergência das redes sociais digitais determina não apenas novas formas de relacionamentos, mas uma nova forma de ver o universo, de entendê-lo e de representá-lo. A interação passa a ser a palavra de ordem, embora muitas vezes não signifique ação de fato, mas apenas uma reação.

No contexto das organizações é necessário reinventar a comunicação, sobretudo nas relações de consumo. A mensagem publicitária apresenta-se com uma dinâmica diferenciada no sentido de atender a esse novo consumidor, que se vê hoje com múltiplas possibilidades e canais de emitir opiniões, de participar do mundo dos bens e dos serviços que consome. A publicidade passa a oferecer temporalidades, espacialidades e realidades alternativas que são incorporadas pelos sujeitos não mais a partir de uma difusão vertical ou esquemática, mas por meio da participação, da colaboração ou da co-criação de conteúdos.

Entendemos que nesse contexto a linguagem publicitária se altera profundamente no momento em que a produção da mensagem, por exemplo,

não é mais tarefa exclusiva de um profissional super especializado, mas pode ser feita ou inspirada por um anônimo. Neste caso, a imagem é entendida como discurso e traz em si um contexto ideológico de proximidade, o que realça um tom de valorização e atenção. Nesse sentido, a publicidade torna-se um precioso objeto a se explorar. Primeiro porque sempre foi ela quem discursou persuasivamente, e persuasão tem a ver com relação, com envolvimento, com proximidade. E, segundo, porque ela pode ser entendida como um "instrumento de criação de imaginários" (Maffesoli, 2001).

Assim, a publicidade contribui para reforçar paradigmas ao mesmo tempo em que atua para redirecioná-los. Um paradoxo repleto de contradições e ambivalências que constituem um precioso objeto social. O texto procura fornecer elementos para suscitar a reflexão sobre a capacidade da publicidade em criar sentidos que se consolidam na oferta de experiências que se realizarão mesmo antes do consumo material ou simbólico, mas na oferta de possibilidades de produção dos próprios conteúdos.

Num contexto que exorta a tomada de posições dos sujeitos, entendemos que essa dinâmica se apresenta como nova condição na construção dos sentidos, deflagrando os novos contratos entre os agentes desta comunicação que atuam de modo a maximizar a nuance performática dessa experiência. Trata-se de superar os paradigmas funcionalistas da gênese teórica da própria publicidade - concebida na perspectiva dos usos e efeitos dos meios de comunicação, não contemplando a complexidade interacional do novo cenário contemporâneo.

Buscamos, portanto, entender discursivamente o fazer publicitário e sua mensagem, com destaque ao poder do audiovisual na formação de um contexto enunciativo muito específico, que instaura algumas trocas intersubjetivas entre sujeitos entendidos como ideológicos.

Uma visão discursiva e cultural da publicidade

Com a premissa de que o sujeito contemporâneo também habita um mundo essencialmente simbólico e ideológico, onde ele manipula e produz

significados, buscamos dentro do pós-estruturalismo⁴⁵ modelos teórico-metodológicos que permitissem uma análise pragmática da mensagem publicitária. Tomamos a publicidade enquanto um discurso, ou seja, enquanto uma prática social determinada por seu contexto sócio-histórico mas que também é parte constitutiva daquele contexto. Assim, nos aproximamos da tradição francesa da Análise do Discurso (AD), desenvolvida inicialmente por Michel Pêcheux e Michel Foucault na segunda metade do século XX numa tentativa de articulação histórico-linguística para a construção de uma teoria social do discurso.

Se o homem, escreve Pêcheux, é considerado um *animal que se comunica com seus semelhantes, não entenderemos jamais por que é precisamente sob a forma geral do discurso que estão amarradas as dissimetrias e dissimilaridades entre os agentes do sistema de produção. Nesta base podemos compreender porque Pêcheux, tendo em vista provocar uma ruptura no campo ideológico das "ciências sociais", escolheu o discurso e a análise do discurso como o lugar preciso onde é possível intervir teoricamente (a teoria do discurso), e praticamente construir um dispositivo experimental (a análise automática do discurso).* (HENRY, 2010, p. 24)

Portanto, tomamos tais produções como espaços legítimos de representação de modelos de sociedade, com seus modos particularmente subjetivos de significar. Com esta perspectiva, encontramos nos enunciados pistas sociais que são deixadas no texto através de suas próprias condições de produção, circulação e consumo, a partir de operações que são discursivas. Ou seja, "que constituem operações pelas quais os materiais significantes que

⁴⁵ O pós-estruturalismo levou as teses estruturalistas a posições extremas e até auto-refutantes. Se, para compreendermos um 'texto' temos de excluir rigorosamente todos os elementos extratextuais, isto significa não apenas

o abandono da procura de qualquer realidade exterior ao texto, mas também deixar de encarar o texto como a expressão do 'pensamento' de um autor extratextual. Para o pós-estruturalismo é o 'leitor' que desempenha o principal

na produção do significado; mas dado que cada leitor interpreta qualquer texto de maneira diferente, nunca emerge qualquer significado definitivo, e assim cada texto destrói a sua própria pretensão de significar seja o que for. (KENNY, 2004).

compõem o texto analisado foram investidos de sentido" (VERÓN, 2004, p. 18).

Assim, a linguagem é o resultado natural da interação entre os sujeitos e, dessa relação, decorrem o sentido e a significação que serão dependentes, também, dessa mesma interação. Dessa forma, podemos entender que sociedade, comunicação e, mais especificamente, a publicidade são conceitos que não podem ser pensados desconsiderando a linguagem. Como as manifestações discursivas não se limitam somente à língua e à fala, mas se estendem em diversos estímulos que dialogam entre si, entende-se o discurso como "uma configuração espaço-temporal do sentido" (BRAGA, 2012, p. 261).

Uma perspectiva discursiva de análise da comunicação publicitária revela amplas e complexas dimensões significantes que se materializam na cultura. Ou seja, entendemos a publicidade como um produto cultural sob a esteira de Williams (1977, p.25), tomando "o conceito de cultura como um processo social constitutivo, que 'cria modos de vida' específicos e diferentes". Ou ainda, conforme Kellner (2001, p.11): "a cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades".

Podemos considerar a cultura como condição sócio-histórica-política-ideológica do discurso - neste caso o publicitário. Sobre tudo porque entendemos que no contemporâneo é a cultura materializada em bens de consumo quem fornece os subsídios necessários aos indivíduos para que se diferenciem das massas ao mesmo tempo em experimentam algum sentido de pertencimento.

Essa ambivalência promove um consumo que forneça argumentos essencialmente simbólicos, de identificação e de diferenciação. Tornando-os, assim, de certa forma comuns num segundo momento. O processo ocorre demasiadamente rápido e o sujeito deve então partir para outra(s) forma(s) de significação, cujo único meio disponível é o consumo de novos produtos, serviços ou mesmo marcas que o associem a novos coletivos justamente por meio da diferenciação.

O ambiente relacionai e dialógico da imersão

Com os aportes tecnológicos, a relação entre produtores e consumidores se desverticalizou tornando-se multidirecional. Entretanto, essa relação ainda se fundamenta em premissas que são essencialmente funcionalistas, conforme apontam Galindo e Alves (2012, p. 136):

São processos comunicacionais que surgem da relação econômica estrutural entre produtores e consumidores no mercado do consumo, veiculados pelos meios de comunicação de massa, portanto, comunicação publicitária; são processos comunicacionais determinados em uma finalidade específica, voluntários e conscientes, portanto, intencionais, que apresentam uma funcionalidade pragmática de obter um efeito imediato como chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir uma resposta esperada dos consumidores, entendimento em que se estabelece a ideia da passividade da audiência submetida ao estímulo.

A publicidade se contextualiza na conformação de sujeitos imersos numa cultura voltada para o consumo onde prevalecem o hedonismo e a busca pelo prazer - num movimento contínuo de ressignificação e num cenário tecnológico com grandes potenciais. "É nesse sentido que o consumidor é chamado a atuar, mesmo antes do processo de consumir - sendo agente do processo, trona-se responsável por ele (a ideia do prosumidor - produtor e consumidor indistinta e indiscriminadamente)" (GALINDO e GONÇALVES, 2015).

Observamos que nesse contexto a mensagem publicitária ganha sentido a partir do intangível, do simbólico. Na verdade, seu foco está deflagradamente no sujeito, que é estimulado a reproduzir uma mensagem carregada de um teor simbólico que constitui um imaginário objetivo. A aderência deste discurso está, então, diretamente relacionada a essa nova ambiência, que circunda anunciantes e consumidores através da oferta de temporalidades, espacialidades e realidades alternativas e potencialmente desejáveis dentro de uma cultura voltada para o consumo.

Nas narrativas das mensagens publicitárias aspectos de intencionalidade, argumentação e referências em associação são empregados persuasivamente. Torna-se evidente, assim, o aspecto dialógico do texto (BAKHTIN, 1997), que pode se dar a partir do diálogo entre interlocutores ou entre discursos. No caso dos diálogos entre discursos, incluem-se dois ou mais interlocutores:

Se os discursos falam vozes diversas que mostram a compreensão que cada classe ou segmento de classe tem do mundo, em um dado momento histórico, os discursos são, por definição, ideológicos, marcados por coerções sociais" (BARROS, 2007, p.34)

O sentido do texto está, portanto, impregnado de um teor puramente ideológico que só ganhará vida através da interação entre sujeitos que compartilham (ou pelo menos reconhecem) este mesmo conteúdo. É neste ponto que incorporamos o conceito Bakhtiniano de dialogismo para defender a ideia de que a imersão narrativa está diretamente relacionada à condição ideológica de um sujeito do discurso. Os efeitos de sentido só acontecem porque se está inserido num determinado contexto.

Podemos dizer, então, que assumindo uma perspectiva pós-estruturalista e seguindo alguns referenciais discursivos e culturológicos, estar imerso num mundo simbólico (para além do texto) é, em última instância, uma condição de competência comunicativa. Ou seja, estar imerso é 'estar' social, é a capacidade de receber, manipular e produzir sentidos que extrapolam o texto e que são, ao mesmo tempo, a condição de existência do próprio texto. Esses sentidos exteriores estão na relação entre interlocutores e estão materializados pelo texto, num determinado ato discursivo: um enunciado.

Os trabalhos no campo comunicacional tradicionalmente supervalorizam a técnica em detrimento de seu objeto. Dentro de uma integralidade racional funcionalista, o conceito de imersão se relaciona diretamente com a tecnologia e com as novas possibilidades de interatividade - mesmo que neste caso a ação do outro ainda seja uma reação a um

determinado estímulo, como no caso de uma adesão intencional com um determinado objetivo.

A preferência ao suporte dedica às possibilidades de contato (direto e objetivo) entre enunciador e enunciatário um status de medidor do grau de interatividade ou de sucesso da mensagem. Entretanto, devemos observar que quanto mais interativo for um enunciado menos imersivo ele será. Isso porque a técnica não é capaz de raciocinar, ela atua dentro de uma determinada programação que prevê determinadas (re)ações, o que mantém alguma coerência narrativa. E essas limitações, quando confrontadas com algum elemento de aleatoriedade dentro da dinâmica prevista, expõem uma frágil artificialidade que vai na contramão do que propõe a experiência da imersão.

Esse paradigma reforça nossa tentativa em tomar a imersão narrativa dentro de uma visão pós-estruturalista. Até mesmo porque a técnica, enquanto mediadora, é igualmente ideológica. Ela reproduz comandos já previstos dentro de um determinado contexto intermediando um sujeito ideológico com um objeto exterior. Entretanto, não descartamos que as possibilidades tecnológicas colaborem para uma experiência discursiva. Seja ela de imersão, ou não. Neste caso, as ferramentas tecnológicas expandiriam a interface entre consumidor e anunciantes. Um suporte levaria o consumidor a outro(s), criaria uma mini-comunidade onde o que prevalece é a mensagem. Essa *diegese* discursiva (de fato uma interação) aproxima muito este consumidor da realidade representada, o que oferece todas as condições para uma experiência de imersão narrativa.

Assim, um anúncio de TV, por exemplo, fomenta um imaginário objetivo colocando-o à disposição de manipulações individuais. A mensagem publicitária define um contexto enunciativo que é muito específico, que instaura algumas trocas intersubjetivas que partem de uma dinâmica que não mais pressupõe a ação de um emissor sobre um receptor (passivo).

Pois cada sujeito imprime à relação comunicativa aspectos que permitem o reconhecimento e exigem que as ideias sejam tratadas de uma forma e não de outra. É assim que a comunicação midiática tem atuado, longe da proposta de representar a verdade, mas buscando, na atuação dos sujeitos

uma forma de mostrar a realidade construída pela relação entre os indivíduos. (GALINDO e GONÇALVES, 2015)

É dessa forma que o econômico se aproxima do social (do emocional, simbólico, cultural) e se comunica com um consumidor que é também um sujeito social, um indivíduo que é continuamente estimulado a assumir posições e tomar decisões. Dessa forma, devemos tomar o consumo enquanto um processo de significação que não apenas divide, mas que também aproxima na medida em que comunica coisas, em que produz alguma racionalidade integrativa. Isso porque no contemporâneo, imersos numa cultura voltada para o consumo, caberá a este consumo significar status, opiniões, gostos, preferências, etc., relacioná-los e organizá-los dentro de um modelo específico de sociedade.

Novos contratos na publicidade

A publicidade, por sua natureza persuasiva e sedutora, emprega diferentes estratégias de identificação buscando a filiação de seus interlocutores aos seus imperativos. No contemporâneo, observamos que sua retórica se apoia no pressuposto de uma aliança entre produtores e consumidores, o que implica na aceitação de uma percepção mais aprofundada deste consumidor:

(...) resultante não de uma seleção natural Darwiniana, mas de uma construção bio-psico-social-tecno-cultural, que o transforma não mais em um mero participante passivo no jogo do consumo, mas em um parceiro deste jogo, um ser ativo e co-participante na construção ou desconstrução das estratégias comerciais e das imagens corporativas. (GALINDO, 2012, p. 10)

Em nível discursivo, essa aliança está imbricada na figura de um enunciador que carrega e constrói, simultaneamente, uma imagem exterior ao dito do discurso. Os estudos retóricos de Aristóteles conceberam essa imagem mental enquanto "ethos": uma autoimagem positiva construída pelo

enunciador através das formas com que ele articula seu(s) discurso(s) buscando a aceitação da sua fala por seus ouvintes. Ducrot resgata este conceito e o aplica nos estudos de linguagem ao defender que o ethos discursivo se liga diretamente ao momento da enunciação:

É necessário entender por isso o caráter que o orador atribui a si mesmo pelo modo com que exerce a sua atividade oratória. Não se trata de afirmações auto-elogiosas que ele pode fazer de sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que podem ao contrário chocar o seu ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação calorosa ou severa, a escolha das palavras, os argumentos. (DUCROT, 1987, p.188-189)

Para que se construa um ethos eficiente, que permita a aderência de um discurso, o enunciador deve reconhecer que possui uma audiência co-participante da sua fala, composta por sujeitos ativos na produção dos sentidos. Eles são alguém que têm acesso ao dito por uma maneira de dizer enraizada numa maneira de ser (MAINGUENEAU, 1997, p.49).

Da mesma forma que se estabelece a dinâmica do ethos, um segundo processo ocorre simultânea e complementarmente, e funciona com o mesmo objetivo. O pathos discursivo se define na imagem que o enunciador faz do seu público e que determina as formas com que ele se pronunciará. Não se trata de uma audiência corporal, mas ideológica; uma imagem mental de um enunciatário que é produzida pelo próprio ato discursivo em si (FIORIN, 2008).

A aderência de um discurso está, então, relacionada ao encontro de um ethos e um pathos com um mesmo perfil. No caso publicitário, trata-se do encontro de uma determinada ideia que se pretende projetar e um consumidor disposto a se apropriar dessa ideia. Este movimento se auto-completa a partir de uma espécie de "fiança" construída pelo leitor com base em indícios textuais de diversas ordens. O processo de projeção e apropriação firma-se tacitamente entre enunciadores e enunciatários que passam a se projetar nos enunciados. É o que Patrick Charaudeau (2006) designa como "contrato de comunicação". Para o autor, os discursos informativos (o que

inclui a publicidade) se dirigem sempre a um "alvo" e, portanto, são orientados. Há um necessário reconhecimento das restrições da situação que permitem afirmar que os parceiros possuem um contrato prévio que transmite ao discurso certa autoridade.

No contemporâneo, a ênfase na relação entre interlocutores viabilizada pela tecnologia se define através de novos modelos de contratos de comunicação que consideram o sujeito não enquanto um destinatário, um repositório de informações que ele não poderá ignorar. Mas, sim, como novo suporte no compartilhamento de mensagens. Não como destino, mas enquanto processo. Isso altera profundamente não só a linguagem, mas as condições de produção, circulação e consumo das mensagens. Quem de fato se comunica são os consumidores entre si, num reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento. Essa nova circularidade discursiva confere à publicidade uma credibilidade revigorante. O ethos que se define tem, portanto, uma função eucarística. A publicidade comunica a comunhão pelo objeto, ao mesmo tempo em que comunica o objeto da comunhão (Quessada, 2003, p. 12).

A transitoriedade da produção publicitária destaca uma característica extra-promocional do seu discurso. É neste ponto que resgatamos o conceito de prossumidor, que produz conteúdos que extrapolam o significado referencial da sua própria mensagem. Essa capacidade criativa acontece por ele estar imerso em um contexto organizacional compartilhado com seus diversos tipos de pares. São as faces que se reconhecem: "toda comunicação verbal é uma relação social, que se submete às regras de polidez. Nesse modelo, todo indivíduo é possuidor de duas faces" (MAINGUENEAU, 2002, p. 37). A face positiva corresponde ao ator social em questão e à sua imagem construída e apresentada ao mundo externo. A face negativa corresponde a um espaço íntimo e subjetivo de cada um.

Nessa perspectiva, compreendemos qualquer evento comunicacional parte de premissas - contratos - que procuram evitar o confronto entre as quatro faces de seus interlocutores: positiva e negativa do enunciador versus positiva e negativa do(s)enunciário(s). Um enunciador geralmente

hipervaloriza sua face positiva em detrimento da face negativa do seu interlocutor, procurando convencê-lo por exemplo. No caso publicitário, tudo o que não se deseja é um confronto. Por isso, ele procura sempre manter essas "ameaças" ocultas, através de inúmeras operações discursivas. Desta forma, concordamos com Baudrillard (2003, p. 25) que o "lugar do consumo é a vida cotidiana. Esta não é apenas a soma dos fatos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição; é um sistema de interpretação".

Novos fazeres publicitários

Como observamos, a emergência de um novo cenário social requer novas posturas comunicacionais, sobretudo no caso publicitário. Não só almejando uma maior assertividade dos esforços, mas para garantir a sua própria sobrevivência. Contudo, acreditamos que este cenário ainda está em formação, sendo difícil a captura de um contexto bem definido. Era o que Tofler (2014, p. 172) apontava em seus estudos há trinta anos, em meados da década de 1980: "a desmassificação da civilização, que reflete e intensifica os meios de comunicação, traz com ela um enorme salto na quantidade de informação que todos trocaremos uns com os outros. E é este aumento que explica que estamos nos tornando uma sociedade da informação".

O que procuramos ao citar alguns exemplos é demonstrar como este novo contexto vem influenciando anunciantes a adotar um novo padrão argumentativo. Não creditamos aos casos selecionados algum status de modelo, até porque esta não é a proposta do artigo. Mas julgamos que eles traduzem ao menos tentativas das organizações em promover um novo modelo de relação com seus consumidores, especificamente através da publicidade.

A comunicação publicitária da Nextel trabalha com histórias e depoimentos reais desde 2013, quando lançou a campanha "Conte sua História"⁴⁶. Desde então, a empresa mantém um site promocional onde é

⁴⁶ <http://vc.nextel.com.br> Acesso em 15/01/2016

possível assistir e gravar vídeos com depoimentos pessoais que sejam obrigatoriamente reais. No regulamento da campanha observamos que em nenhum caso a empresa irá remunerar o consumidor que tiver sua história escolhida para exploração comercial.

Na época, um anúncio com duas personalidades da mídia (o ator Fábio Assunção e a escritora Fernanda Young) compartilhando dramas pessoais foram veiculados em anúncios de TV, onde eles também convocaram os consumidores da empresa a fazerem o mesmo através do site da campanha. As melhores histórias, selecionadas por uma comissão julgadora, foram transformadas em anúncios veiculados em diferentes canais de TV no país todo.

Seguindo o modelo dos primeiros anúncios, até hoje são compartilhados depoimentos com histórias de superação, transformação, sucesso, realização, ousadia, arrojo, felicidade e boa-ação. O depoimento desse sujeito comum que compartilha sua história pessoal ganha teor publicitário na assinatura dos vídeos: "É a sua história que faz a história da Nextel. Nextel: seu mundo agora". Na rede, os vídeos viralizam pelo conteúdo positivo das mensagens, assim como pela identificação com os personagens que são reais - mesmo que num recorte intencionalmente específico. A história contada ganha credibilidade e repercussão por estar associada a uma marca, o fiador deste discurso. E, da mesma forma, a marca se beneficia com os atributos evocados pela narrativa do anúncio. Falando com seus consumidores através de seus pares, a Nextel nessa ação procura definir um posicionamento estratégico de supervalorização dos seus consumidores, que passam a se comunicar entre si - inclusive através dos serviços que ela própria comercializa.

Com este mesmo tipo de proposta, a montadora de automóveis Fiat lançou a campanha *#happydeserie*⁴⁷ para divulgar o modelo 2015 do automóvel Uno. Também através de um primeiro anúncio (2014) encabeçado por uma celebridade (cantora Anita), a empresa convidou as pessoas a

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=vX29YoFNgSE> Acesso em 15/01/2016

reproduzirem uma determinada coreografia num vídeo amador, que deveria ser postado nas redes sociais das próprias pessoas com a hashtag da campanha. Alguns vídeos foram selecionados e fizeram parte de um segundo anúncio com a cantora, onde flashes destes vídeos foram exibidos realçando, inclusive, a sua característica amadora.

A proposta traduzia o esforço da marca em promover conceitos de co-participação, de valorização e de proximidade com seus consumidores. Neste caso, o anunciante criou um ethos discursivo de alegria, diversão e cumplicidade, principalmente através dos elementos visuais (dança) e musicais (a canção do anúncio remete à felicidade). Esse conjunto de signos ganham uma relação de semelhança ou de analogia ao objeto que representam - o carro.

Desta forma, a Fiat transfere a fiança do seu discurso aos seus consumidores para que eles se estimulem a reproduzir o anúncio coreografado e a compartilhá-lo com seus pares. Igualmente, a marca se beneficia de um contexto simbólico que passa a circunscrever o produto e seu discurso organizacional. Isso só é possível através de uma imersão dos interlocutores deste discurso, até mesmo porque na decodificação dessa mensagem instaura-se uma intervenção mediadora.

Nestes dois casos, a adesão dos consumidores foi consciente, espontânea e descompromissada. Porém, encontramos na campanha de lançamento de uma linha para cuidados com os cabelos da Natura uma proposta que vai na mesma direção, porém, que se deu numa dinâmica diferenciada. Em 2011, o lançamento da linha Natura Plant⁴⁸ contou com uma ação de homenagem às mulheres em salas de cinema que exibiram depoimentos de familiares, ou de seus companheiros, elogiando seus cabelos e a forma como cuidam deles. Os vídeos foram gravados previamente por quem comprou os ingressos e, em determinadas sessões, um deles foi selecionado e transmitido na tela antes do início do filme. O conteúdo dos depoimentos (elogios a beleza da mulher, declarações de amor, homenagens à

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=xjICQywTMQ4> Acesso em 15/01/2016

mães e avós, etc.) e as reações das homenageadas reúne um precioso conteúdo simbólico que se materializa num discurso potencialmente positivo e socialmente correto.

Um compilado de homenagens e das reações das homenageadas foi colocado na rede pela própria Natura e viralizou por evocar sentimentos e situações que são sempre muito caros a um grande número de pessoas. Neste caso, o anunciante apresenta-se, também, como alguém que presta homenagens que tocam inúmeras mulheres. Evoca-se a vaidade, a feminilidade, a maternidade, a importância da figura da mulher, valores familiares, etc. E tudo isso se combina à linha de produtos que é apresentada durante o vídeo.

A característica amadora do vídeo que presta a homenagem também é preservada e confere veracidade ao que é dito, justamente pelo conteúdo estar imerso dentro do discurso institucionalizado da marca. Da mesma forma, o discurso publicitário do vídeo se beneficia do amador por reconhecer nesse produto o ethos que procurou construir. É o encontro de um ethos e um pathos com mesmo perfil e objetivo.

Nestes três casos, o processo de significação é auto cumprido e ocorre porque os depoimentos, participações e testemunhos possuem um significado especial para além do seu próprio significado referencial. As narrativas pessoais estão imersas num contexto organizacional muito objetivo, que lhes confere autoridade através de um ethos pré-discursivo. Dessa forma, esse consumidor sente-se reconhecido e valorizado, o que resulta num melhor conceito da organização, maior fidelidade, expansão do negócio, etc. Observamos que uma espécie de "humanização" do discurso publicitário atua promovendo uma imersão narrativa dentro de um contexto mercadológico, atendendo aos interesses dos produtores num novo modelo de relação com seus consumidores.

Considerações finais

A comunicação de mercado apressa-se para acompanhar as mudanças no social, porém, ainda existem diversas questões e paradigmas a se transpor. O mesmo acontece no campo científico, que necessita de trabalhos com perspectivas holísticas que considerem a integralidade de um sistema que não é definível sob óticas isoladas, mas que parece se ajustar melhor quando observado com diferentes olhares. Observamos uma (re)acomodação dos sujeitos dentro de um contexto que exorta a interação, estimula a participação e que, portanto, valoriza o indivíduo.

Apontamos para uma cultura colaborativa no que tange, inclusive, a produção de conteúdos publicitários. As profundas alterações estruturais na sociedade transformaram igualmente, as condições de produção, circulação e consumo das mensagens. A comunicação, seja ela qual for, deve ser considerada enquanto um processo de fato dialógico. Este panorama determina que se construam diálogos efetivamente participativos e interativos.

No caso mercadológico, estes diálogos se orientam para a consecução de objetivos que não se consumam unicamente numa venda, mas em premissas simbólicas que se materializam na imersão de um sujeito ideológico dentro de um contexto organizacional. Neste sentido, apontamos para a conceituação de um consumidor-produtor. "Os usuários deixam de ser objetos de manipulação para converter-se em sujeitos que manipulam" (VILCHES, 2003, p. 234).

Entretanto, devemos reforçar que, mesmo numa dinâmica vertical e unidirecional, entre produtores e consumidores, os últimos nunca estiveram totalmente isolados. "O fato de ser ouvido, por si só, estabelece uma relação dialógica. A palavra ao ser ouvida, compreendida, respondida e quer, por sua vez, responder à resposta, e assim ad infinitum" (BAKHTIN, 1997, p.357). Ainda que falemos de uma troca subjetiva, ela sempre ocorreu e ocorrerá, pois, este efeito dialógico está imbricado no próprio ato de linguagem. Entretanto, o advento das tecnologias da informação delineou um ambiente potencialmente favorável ao compartilhamento, à troca, à interconexão e à

comunicação humana. Um esquema tradicional e hierárquico perde cada vez mais sentido frente às novas possibilidades que já se tornam práticas.

Um novo paradigma se apresenta no saber-fazer publicitário. Um paradigma que altera profundamente o que hoje define a publicidade enquanto um discurso persuasivo, sedutor, autoritário e "intrusivo", além de artificial e por vezes falso. Esse enraizamento da publicidade no campo das manipulações se desconstrói frente às possibilidades de imersão do interlocutor deste discurso dentro do contexto organizacional da marca, que mais do que nunca, assume uma função simbólica e eucarística.

Procuramos transcorrer teoricamente sobre um processo que parece se consolidar na figura ideológica do consumidor contemporâneo. Objetivamos, assim, apontar para as possibilidades que se abrem neste novo cenário, acreditando que uma humanização dos discursos organizacionais pode promover relações mais sólidas e eficientes, inclusive do ponto de vista mercadológico. No caso do discurso publicitário, entendemos que falar de humanização não seja exatamente coerente com o que sugere o próprio conceito. Ainda falamos de discursos institucionalizados, que são orientados para uma massa de consumidores imersos numa cultura voltada para o consumo. Mas a interação possibilita trocas até então inimagináveis.

Quando há a disposição de uma empresa em de fato humanizar o seu discurso, isso fatalmente atravessará todas as suas práticas, promovendo mudanças e aperfeiçoamentos estruturais. Num mercado altamente saturado, com a crescente onda de consciência sobre o consumo e seus impactos socioambientais, e com a ascensão de novos modelos de negócio onde o imperativo é a colaboração, acreditamos que a publicidade precisa se reinventar no que diz respeito ao seu padrão argumentativo. Agregar o seu interlocutor em seu discurso lhe transfere do ambiente público (informativo) para o individual e íntimo (comunicativo), dialogando com diretamente com seu consumidor, atingindo seus objetivos discursivos.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. Trad. de Maria Emantina Galvão G. Pereira e Marina Appenzeller - 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa. Edições 70, 2003.

BARROS, Diana L. Pessoa de. *Diálogos com Bakhtin*. Orgs Carlos Alberto Faraco... [et al] - 4a ed. Curitiba: Editora UFPR, 2007.

BRAGA, Maria L. *Seis semiólogos em busca del lector*. Saussure, Peirce, Barthes, Greimas, Eco y Verón. Victorino Zecchetto (org.) - 4a ed. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

CHARADEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas-SP: Pontes, 1987.

FIORIN, José Luiz. *Semiótica e comunicação*. In: DINIZ, Maria Lúcia Vissotto Paiva; PORTELLA, Jean Cristtus (orgs). *Semiótica e mídia: Textos, práticas, estratégias*. Bauru: UNESP/FAAC, 2008.

GALINDO, Daniel. *Comunicação mercadológica - uma revisão conceitual in Comunicação Institucional & Mercadológica - expansões conceituais e imbricações temáticas*. Galindo, Daniel (org). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012, p. 74 a 112.

GALINDO, Daniel. ALVES, Victor Hugo. *A comunicação de mercado e o contemporâneo: múltiplas perspectivas*. In: *Comunicação Institucional & Mercadológica: Expansões conceituais e imbricações temáticas*. Galindo, Daniel (org). São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012, p.133 a 155.

GALINDO, Daniel. GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *A comunicação publicitária humanizada: o consumidor na contemporaneidade*. In: *Revista Razón Y Palabra* n. 89 março-maio de 2015. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/N7N89/M89/08_DoSantosMoraes_M89.pdf Acesso em 10/12/2015.

HENRY, Paul. *Por uma análise automática do discurso - Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Orgs Françoise Gadet; Tony Hak. Trad Bethania S. Mariani... [et al] - 2ª ed. Campinas: Editora Unicamp, 2010.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KENNY, Anthony. *A filosofia contemporânea in The Oxford Illustrated History of Western Philosophy*. Trad. Desidério M. Disponível em: http://criticanarede.com/filos_contemporanea.html Acesso em 15/01/2016

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. Entrevista com Juremir Machado da Silva. Paris, 2001. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre: 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. Novas tendências em análise do discurso. Campinas, SP: Pontes/Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

Análise de textos em comunicação. São Paulo: Cortez, 2002.

QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

TOFFLER, Alvin. A terceira onda. 16a ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. Trad. de Vanise Dresch. Porto Alegre: Ed. Unisinos, 2004.

VILCHES, L. A migração digital. São Paulo: Loyola, 2003.

WILLIAMS, Raymond. Marxismo e literatura. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

Campanhas publicitárias:

Fiat Uno #happydeserie: <https://www.youtube.com/watch?v=vX29YoFNgSE> Acesso em 15/01/2016.

Natura Lançamento Natura Plant: <https://www.youtube.com/watch?v=xjICQywTMO4> Acesso em 15/01/2016

Nextel conte sua história: <http://vc.nextel.com.br> Acesso em 15/01/2016.

Netflix e a série “Narcos”: Estratégias de promoção de promoção e divulgação

Jaqueline Esther Schiavoni - UNESP

Em 02 de dezembro de 2007, estreou oficialmente a transmissão da televisão digital no Brasil. A novidade, que se deu primeiramente na região metropolitana de São Paulo e, em seguida, no Rio de Janeiro passou a ganhar o interior do país com transmissões em Belo Horizonte e Goiânia, depois Salvador, Fortaleza e Brasília. O plano, na época, era que até 2013 todos os Estados brasileiros estivessem prontos para receber o sinal digital, pois em 2016 o sinal analógico deixaria de existir.

Hoje, depois de alguns adiamentos, o Ministério das Comunicações estima que a transição consiga ser feita, pouco a pouco, até o final de 2018 nos principais centros urbanos e até 2023 nas demais regiões. Em grandes linhas, a alteração das datas decorre de dois aspectos fundamentais: um deles é que em cada município deve haver o mínimo de 93% dos domicílios aptos a captar o novo sinal no momento do desligamento - objetivo não conquistado até 2016; e o outro, conforme argumenta Roberto Pinto Martins, secretário de Comunicação Eletrônica do Ministério das Comunicações, está relacionado aos grandes eventos que ocorrerão nos próximos dois anos: "teremos as eleições municipais e Olimpíadas neste ano, além de novas eleições e outra Copa em 2018. Todos esses eventos têm participação fundamental da TV aberta" (TECNOBLOG, 2016).

O processo em curso é, sem dúvida, delicado e crucial. Delicado, porque envolve interesses sociais, econômicos e políticos - como hábitos de consumo, modelos de negócio e formas de regulação. Crucial, porque a convergência digital não afeta apenas o futuro da televisão no Brasil, mas, à medida que coloca os meios numa plataforma comum, permitindo, por

exemplo, a fusão entre televisão e internet - como a chamada Smart TV -, a questão se amplia para nada menos que o futuro do audiovisual no mundo.

O que acontecerá, então, com os tradicionais paradigmas de produção e distribuição de conteúdos? Em paralelo, como se comportarão as empresas em relação aos métodos de promoção e divulgação desses mesmos conteúdos? Embora a resposta não seja simples, visto que exigirá soluções estratégicas em diversas frentes, pode-se dizer que algumas tentativas começam a ser esboçadas. Neste artigo, consideraremos algumas delas a partir da observação das ações desenvolvidas por uma empresa de conteúdos audiovisuais que, embora seja comumente comparada à televisão - tanto a aberta como a fechada -, aposta num modelo de negócios e de fruição de conteúdo diferentes, que apenas puderam se realizar por conta do processo de convergência digital que vemos acontecer e do qual depende sua projeção de crescimento como indústria. Seu nome é Netflix.

Netflix e a Era da Convergência Digital

Muito antes do atual processo de convergência entrar em marcha, telespectadores de todo tipo - diferentes classes sociais, faixas etárias etc. - já se colocavam a caminho de outras telas, fazendo aparecer as primeiras rachaduras nas estruturas do império comunicacional erigido pela televisão aberta. Nesse sentido, o ano de 1995 foi um verdadeiro divisor de águas. De um lado, surgia nessa data a lei da TV a Cabo (lei nº 8.977), que regulamentava as atividades de produção, programação, empacotamento e distribuição dos conteúdos veiculados por assinatura. De outro, surgia a figura do "provedor de rede", inaugurando o serviço de acesso discado à internet. E o público foi, pouco a pouco, aderindo às propostas. Em 1993, antes de a lei vir à existência, o país contava com 250 mil assinantes. Depois da lei, em 1997, o número de contratos chegou a 2,5 milhões. E hoje o serviço está na casa de quase 20 milhões de pessoas. Quanto à internet, estima-se que ao final daquele ano 120 mil pessoas estiveram conectadas. Nas décadas posteriores - de 1996 até 2000, período conhecido como a primeira "era de ouro" da internet - esse número

ultrapassou a marca de dois milhões de usuários com acesso discado. Hoje, cerca de 25 milhões de pessoas desfrutam do serviço em banda larga fixa (R7, 2009; ABTA, 2016; ANATEL, 2016).

Decorrente das transformações dessas últimas décadas, Netflix se intitula em uma de suas vinhetas institucionais "não como um canal", mas como um "serviço de vídeo sob demanda", no qual "você paga uma mensalidade e pode assistir aos filmes do catálogo quando e onde quiser". Veja a reprodução das imagens e dos diálogos:

Figura 1: Vinheta Netflix n. 1³



Cena 1	– Então, parece que a série está fazendo sucesso pra caramba mesmo. Você devia assistir, bicho! – Supimpa! Em que canal passa? – Você tá na casseta da série e nem sabe o que é um original Netflix, brother? Não é um canal! – O que é Netflix? – É um serviço de vídeo sob demanda.
Cena 2	– Que porra é essa, bicho? – Você paga uma mensalidade e pode assistir aos filmes do catálogo quando e onde quiser. – Mas isso aí deve ser caro pra chuchu. – É menos do que você gasta no bar. E o primeiro mês é grátis.
Cena 3	– Uhuuu! Acabei de acabar House of Cards. Esse Underwood é fogo mesmo!
Cena 4	
Cena 5	– Em que época você vive? Me liga quando assinar Netflix, seu paspalho.

Apesar de rasteira, a definição expõe um novo tipo de serviço que, valendo-se do processo de convergência digital, promete responder a anseios do público não satisfeitos pela televisão aberta e projetados até então sobre a televisão a cabo - como a possibilidade de escolha diante de uma vasta e diversificada carta de conteúdos, com direcionamentos mais ou menos específicos - e também sobre a internet - que implodiu as restrições em termos de tempo e espaço no que diz respeito ao acesso aos conteúdos em geral. Todavia, diferentemente dos modelos da televisão aberta, da televisão a cabo e da própria internet os conteúdos Netflix não contam ainda com um sistema

estável de divulgação e promoção. É verdade que a empresa cobra de seus usuários uma assinatura mensal, mas o problema que se coloca aqui não gira apenas em torno de suportes de financiamento, mas, sobretudo, de suportes de estruturação e fortalecimento da marca Netflix, seus produtos e serviços.

Propaganda e Publicidade no Streaming

Valendo-se de uma plataforma digital e interativa, Netflix propôs substituir o sistema de fluxo da programação televisiva - tanto a aberta como a fechada - pela experiência de desprogramação da rede, de modo que o usuário pode formar sua própria grade de programação, inclusive sem comerciais. Para se ter ideia do que isso significa, conforme matéria publicada no site Meio e Mensagem⁴⁹, estima-se que o sistema implantado permite ao usuário economizar até 130 horas por ano em frente a tela, antes gastas com publicidade e propaganda:

O cálculo foi feito multiplicando a média de tempo que uma pessoa gasta no Netflix diariamente pela média de comerciais que vão ao ar em uma hora de programação. Com a média diária na plataforma sendo 1,5 horas e que de uma hora na televisão, 15 minutos e 30 segundos são comerciais, o Netflix poupa os assinantes de 130 horas de comerciais por ano (MEIO E MENSAGEM, 2015).

Se, por um lado, isso fez o público se aproximar da Netflix - por libertá-lo de vários tipos de estratégia de venda -, por outro fez surgir um novo problema em termos de negócios, já que no bolo dessas 130 horas estariam não somente as marcas, os produtos e os serviços das chamadas empresas patrocinadoras, mas, sobretudo, a marca, os produtos e os serviços da própria empresa Netflix.

⁴⁹ MEIO E MENSAGEM, site. Netflix poupa 130 horas de propaganda. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/08/27/Netflix-poupa-130-horas-de-propaganda.html>. Publicada em: 27/8/2015. Acesso em 22/2/2016.

Para explicitar melhor o ponto, tomarei como exemplo a lógica do processo de crescimento empresarial da televisão aberta, valendo-me do caso da Rede Globo de Televisão - até hoje a mais influente do país. Sendo assim, qual foi um dos primeiros passos da emissora em direção à liderança? O então diretor Oliveira Sobrinho - o Boni -, registrou a resposta:

A primeira iniciativa foi nos debruçarmos sobre a questão da promoção. Peguei um spray e grafitei todas as paredes das salas do Casé e do Vergueiro com palavras como: promover - chamar - demonstrar - informar - insistir. O volume de promoção era tão grande que o telespectador, mesmo o que apenas passasse pelo Canal 5, iria ver algum anúncio de alguma atração da TV Paulista⁵⁰ (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p.226).

A estratégia, aplicada tanto pela Rede Globo como pelas emissoras concorrentes, acabou por consolidar a autorreferencialidade como uma das principais características estéticas da televisão - e prevalece ainda hoje como a forma mais eficiente de se promover a marca e os conteúdos da TV: em primeiro lugar, porque os custos de divulgação são minimizados, já que se utiliza uma mídia própria; em segundo, porque ao se ter domínio da mídia de divulgação pode-se ter maior controle das inserções comerciais que nela são feitas, incluindo aspectos como formas de aparição, tempo de exibição e permanência na mídia; e, em terceiro, a utilização de mídia própria permite cativar o público, minimizando os riscos de perdê-lo para mídias concorrentes.

Consciente desses e outros aspectos em jogo, a Netflix também tem esboçado esforços no sentido de construir um modelo autorreferencial de promoção. Uma das iniciativas consistiu em inserir anúncios de seus conteúdos originais antes da exibição de filmes e série exibidos por meio de aplicativos para Xbox One, Roku e Tivo (VELOSO, 2015). Outra, divulgada posteriormente, apontava a realização de testes, num grupo restrito de

⁵⁰ A TV Paulista foi adquirida por Roberto Marinho em 1966, incluindo as concessões de Bauru e Recife, tornando-se afiliadas da Rede Globo.

usuários, com a inserção de trailers de conteúdos originais em cartaz no acervo online após a reprodução de filmes (TECHTUDO, 2015).

A reação do público, tanto num caso como no outro, foi de rejeição - sobretudo pelo temor de que os indesejados "adds" ou anúncios de empresas diversas invadissem a plataforma da Netflix, alterando a experiência do usuário. Para não alarmar o mercado, a empresa rapidamente se manifestou. Reed Hastings, CEO da companhia, afirmou categoricamente: "Não há anúncios vindo para o Netflix. Ponto. Só estamos adicionando trailers legais e relevantes de outros conteúdos que você provavelmente vai amar" (VELOSO, 2015) e, como pano de fundo, revelou que a empresa tem testado centenas de possíveis melhorias para os seus serviços a cada ano, entre elas, as que foram noticiadas em torno dos conteúdos de autopromoção. Em nota, a empresa ponderou ainda que "como em qualquer teste de produto, pode ser que a novidade nunca seja implementada para todos os nossos membros" (TECHTUDO, 2015).

Enquanto o modelo autorreferencial não se estrutura - pois depende da criação e cristalização de um percurso estável de produção e inserção promocional, que apenas podem ser alcançados com o decorrer do tempo -, a Netflix parece percorrer o mesmo trajeto da televisão aberta que, quando ainda não tinha adesão de público suficiente - tal como ocorre com a Netflix nos dias de hoje, que atua no sentido de alavancar seu negócio -, tratou de ir à luta em outras mídias. O próprio Oliveira Sobrinho explica a questão:

quando uma emissora não tem audiência é difícil promover seus próprios programas pela falta do que chamamos internamente de 'alto falante' ou 'trombone'. Logo, é preciso encontrar saídas para isso, sem as quais, mesmo com boas atrações, nenhuma emissora consegue decolar (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p. 226).

Assim, as "saídas" forjadas pela Netflix nesse estágio inicial envolvem produzir e disseminar seus conteúdos de promoção em mídias diversas, como Facebook e Youtube. Que estratégias de produção podem ser observadas nesse

sentido? Tentarei fornecer respostas a partir da observação de três tipos de material promocional: teasers, trailers e vinhetas.

Teasers

O termo *teaser* provém do verbo inglês *to tease*, que significa provocar. No âmbito da indústria audiovisual, sua aparição tem por objetivo despertar a atenção do público-alvo para um produto a ser ainda lançado. Para estimular a curiosidade, costuma-se proceder com a tática de ao mesmo tempo "mostrar e esconder", criando um efeito de tensão sobre o público, isto é, de espera - senão pelo objeto anunciado ao menos por informações adicionais.

Para que esse efeito seja alcançado é preciso considerar minuciosamente as características tanto do objeto anunciado como do público em questão. No primeiro caso, esse exercício permitirá transpor para o discurso as características fundamentais do objeto em questão. E, no segundo, adequar tais características, tanto quanto possível, ao público pretendido. Se essas ações não se desenvolverem de modo correlato, o enunciador da mensagem correrá o risco de não conseguir a adesão do enunciatário - por não sensibilizá-lo suficientemente, ou, então, por perder a adesão inicial, se o enunciatário posteriormente perceber incoerências entre o anúncio do objeto e o objeto em si.



No caso dos teasers da série *Narcos*, o uso de figuras visuais - como a "gota de sangue" que cai sobre um amontoado revolto de "pó branco", dando forma ao desenho geográfico da "América Latina" - associadas a figuras sonoras não-diegéticas de "instrumentos de percussão" parecem ser suficientes para conferir à trama a ser lançada certo tom dramático, indicando que a narrativa conjugará violência, uso e produção de drogas na América Latina. O

texto verbal "Narcos", abreviação de narcotraficante, indica o caráter monetário que perpassará a história.

Se esses elementos conseguem nos situar em relação à temática da série, o mesmo não se pode dizer em relação ao direcionamento de público. No exemplo abordado, esse viés é trabalhado por meio do slogan que aparece em texto verbal escrito no decorrer do vídeo. Na versão para USA e Canadá: "There's no business like blow business". Na versão para o Brasil⁵¹: "O sucesso virou pó".

Essas escolhas, de custo relativamente baixo em termos de produção - pois não foi preciso construir um teaser diferente para cada público, apenas mudar o texto que nele é inserido -, carregam, respectivamente, valores disfóricos e eufóricos próprios para cada cultura em questão. No primeiro caso, a palavra blow pode ser vertida⁵² como 1) "soco", "golpe", "pancada"; 2) "calamidade súbita", "desgraça repentina", "desastre", "ataque repentino", "assalto"; e 3) "sopro", "corrente de ar", "encher de ar". Assim, para a nação que viu o mercado da cocaína crescer vertiginosamente em seu território sem lhe dedicar um único centavo ao mesmo tempo que fazia crescer os índices de violência no país, a escolha do termo blow, pela pluralidade de sentidos que engendra, não poderia ter sido mais certa, construindo em todas as acepções possíveis um sentido de disforia. No segundo caso, embora a frase também seja construída de maneira ambígua, os sentidos latentes - como "o pó é um sucesso", "o pó leva ao sucesso" ou mesmo "o sucesso do pó acabou" - trazem uma carga eufórica considerável ao abordar o tema. Diferente da versão estadunidense, a ênfase da trama não está nos efeitos do tráfico, mas em como se construiu uma história de fama com a droga.

Grosso modo, com esses elementos o teaser nos faz saber o tema a ser trabalhado, mas não nos informa, por exemplo, de que história especificamente se trata, quem serão os personagens, qual será o estilo de filmagem, e outros detalhes. Nenhuma cena do filme é dada a ver. Por isso,

⁵¹ Teaser disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=peKeuz4H2Z8>. Acesso em 22/2/2016.

⁵² Dicionário Michaelis Uol. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>

como se diz, é um tipo de produção que ao mesmo tempo "mostra e esconde": mostra o tema, mas esconde as escolhas de abordagem que serão colocadas em discurso.

Trailers

Já com o trailer a estratégia é diferente. No dicionário em português⁵³, a palavra é definida como "exibição de recortes de filme montadosdescontinuadamente, a fim de, sem lhe revelar o entrecho, despertar a curiosidade do espectador". A montagem descontínua, da qual trata o verbete, nos remete a saltos no tempo cronológico da história. Trata-se, portanto, de uma descontinuidade temporal tendo em vista que a história deve ser apresentada de modo resumido a partir de suas próprias imagens - cenas, diálogos etc. Quanto ao entrecho, que não deve ser revelado, este é constituído pelos aspectos narrativos que permitirão à história se desenrolar. De modo que a ênfase do trailer, a fim de despertar a curiosidade do público, precisará recair sobre o quê ou mesmo quem, quando ou o por quê das coisas que ocorrerão, mas nunca sobre como as ações da trama irão ser desenvolvidas. Este último será o aspecto pelo qual o público esperará para ver, todos os demais serão elementos de variação para instigá-lo a tanto.

Isso significa que um filme ou série deverá valer-se de diferentes materiais de promoção, isto é, trailers com diferentes construções e ênfases de sentido -para uns o quê, para outros por quê e assim por diante - a fim de despertar a atenção do público para o qual se dirige. Para exemplificar como isso foi feito em *Narcos*, comparamos os trailers produzidos para o Brasil⁵⁴, América Latina⁵⁵ e Estados Unidos⁵⁶.

No primeiro caso, dando continuidade à proposta lançada no teaser - "o sucesso virou pó" -, o material produzido para o Brasil enfatiza a história de

⁵³ Dicionário Michaelis Uol. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>

⁵⁴ Trailer disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ULUKKT25KeA>. Acesso em 22/2/16.

⁵⁵ Trailer disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OuefmTHrflk>. Acesso em 22/2/16.

⁵⁶ Trailer disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_mEk0igEOws. Acesso em 22/2/16.

um homem nascido em uma família pobre, num país pobre e que antes de alcançar os trinta anos de idade chegou a ter mais dinheiro do que era capaz de contar: o anti-herói Pablo Emílio Escobar Gavíria.

Para o público do restante da América Latina, incluindo a Colômbia, a estratégia foi outra. A figura de anti-herói desempenhada por Pablo Escobar na versão brasileira tem sua expressão diminuída diante do sonho Colombiano que ela encarna - de vida próspera e sucesso empresarial - alcançado, no entanto, por meio do tráfico e da violência. A história é apresentada como baseada em fatos reais e coloca de um lado os senhores do tráfico e do outro os agentes do DEA-EUA.

Já para o público estadunidense, o trailer de *Narcos* também manteve a proposta apresentada no teaser - "There's no business like blow business" - abordando o mercado da droga como um negócio sujo e destrutivo. A produção coloca em destaque a figura de Nancy, esposa de Ronald Regan, presidente dos Estados Unidos na década de 80, em pronunciamento feito pela televisão: "Diga sim para sua vida. E quando se deparar com drogas, apenas diga não!". A frase ecoa por quase todo o vídeo e as imagens que se seguem figurativizam a guerra que o Estado americano travou contra o cartel de Medellín e Pablo Escobar, considerado o maior criminoso de todos os tempos.

Vinhetas

Em se tratando de produções audiovisuais, as vinhetas se dividem em dois tipos básicos: as que promovem a marca da empresa e as que promovem seus produtos e/o serviços. Visto que possuem objetos distintos e pretendem efetuar diferentes tipos de contrato com o público, em geral, são produzidas de maneira independente - cada uma para seu devido fim. A Netflix, no entanto, resolveu mesclar as propostas.

Esse é o caso, por exemplo, da vinheta citada no início do artigo (Fig. 1) e também da vinheta que será disposta logo a seguir (Fig. 3). Com base nesses exemplos, vemos que embora o destaque ou preocupação principal

recaia sobre um determinado tipo de conteúdo ou mensagem, outros são trabalhados em segundo ou terceiro plano.



Cena 1 Usuário assistindo a um dos episódios da série Narcos.
Cena 2

Interpelação do sistema ao usuário

- Você ainda está assistindo a Narcos?
- Tem certeza?
- Você não devia estudar?

Diálogo entre o usuário e a máquina

- Peraí, o que é que você sabe sobre a minha vida?
- Mais do que você imagina.
- Que história é essa?
- Cena 3** - Sei que você avança a abertura do Sense8.
- Mas é claro, é muito longa!
- Sei que você lutou contra o ar de olho fechado se imaginando o Demolidor.
- É questão de sobrevivência! Vai que eu preciso salvar a Hell's kitchen. .
- Sei que sempre tenta ir e voltar do banheiro naqueles 15 segundos.
- E eu quase sempre consigo ir e voltar antes de começar o próximo episódio.
- E sei que você deveria estar estudando pro ENEM.
- Só pra você saber, eu já estudei muito!
- Quem é o presidente dos Estados Unidos?
- É muito fácil, Frank Underwood.
- Risos
- É o.....

Cena 4 Mensagem final da máquina para o usuário

Cena 5 Vá estudar.

Sua série preferida vai continuar na Netflix depois do Enem.

Conforme a ênfase aplicada, se concluirá que se trata de um tipo ou outro de proposta. Esse proceder investigativo, no entanto, costuma responder a preocupações terminológicas - afinal, trata-se de uma vinheta institucional ou de programa? De marca ou de produto? - que pouca ou nenhuma atenção recebem do público em geral. Embora a resposta baseada em análises nos permita compreender as razões que motivaram a escolha,

interesse-mo-nos, neste momento, primeiramente, pelas estratégias que nortearam a produção das peças mencionadas.

Os primeiros aspectos a serem destacados são o uso de intertextualidade e de interdiscursividade. Grosso modo, isso se dá porque nos dois vídeos, quer por meio de uma linguagem ou de outra - visual, verbal, sonora etc. - um texto faz referência a outro. A diferença entre os conceitos reside no modo como essa referência é feita. Ou seja, se o conjunto significativo resulta do modo como uma dada semiótica-objeto é utilizada no interior ou na composição de outra semiótica objeto, como ocorre, por exemplo, com as cenas da série *Narcos*, as quais o jovem diante de sua televisão acompanha (vídeo da Fig. 3); ou se o conjunto significativo jogará com uma multiplicidade de vozes, como quando um dos colegas de trabalho dos agentes do DEA-EUA os interpela dizendo: "Acabei de acabar *House of Cards*. Esse Underwood é fogo mesmo" (vídeo da Fig. 1).

Outro aspecto é a paródia, uma vez que as referências que os vídeos carregam configuram-se imitações burlescas, que nos causam riso. Trata-se, pois, de uma reconfiguração estilística que tende a destituir o objeto-alvo de sua nobreza, simplesmente porque a paródia não se prende a nenhum tipo de convenção artística, social ou moral. Sobre o assunto, Linda Hutcheon argumenta que a deformação intencionada pela paródia não está ligada apenas à subversão. A autora sugere que, para se afirmar diante uma dada tradição cultural, o homem ocidental tende deliberadamente a desconstruir e reconstruir suas referências, de modo que "a paródia é, pois, repetição, mas repetição que inclui diferença; é imitação com distância crítica [...] e o âmbito de ethos pragmático vai do ridículo desdenhoso à homenagem reverencial (HUTCHEON, 1989, p. 13 e 54 apud CANO, 2004, p. 85).

Por fim, o recurso de metalinguagem ou autorreflexividade - a essência das paródias que observamos nas vinhetas. A função metalinguística, conforme Jakobson, é uma função centrada no código (2007, p. 127). Assim, voltando-se para seu próprio modo de estruturação e linguagem, a Netflix usa os personagens de uma determinada série para falar sobre essa mesma série (vídeo da Fig. 1); e faz um programa de computador interpelar o usuário,

interrompendo sua fruição, para dizer que a fruição pode ser interrompida quando o usuário desejar (vídeo da Fig. 3).

Todas essas estratégias têm uma razão de ser. Visto que tais produções da Netflix não estão dispostas num fluxo de programação, como acontece com as vinhetas da televisão, não precisam seguir os tradicionais ordenamentos espaciais de anterioridade e posterioridade em relação a um determinado conteúdo - como acontece ao se fazer a abertura, passagem e encerramento de programas. Assim, tão pouco precisam responder aos arranjos de produção já instituídos para cada um desses casos.

Na rede, como postagens isoladas, gozam de certa aleatoriedade tal como ocorre com as vinhetas institucionais e também as de chamada de atrações na televisão. Assim, se alguma relação de simetria pode ainda ser mantida esta não é outra senão de ordem temporal. Se a vinheta institucional não precisa obedecer nem mesmo a essa lei, a vinheta de chamada deverá guardar sempre algum nível aceitável de proximidade no tempo - antes ou durante - em relação à exibição da atração anunciada. E é exatamente isso o que ocorrer com as vinhetas da Netflix.

Por lançarem mão de referências intertextuais, foram exibidas em tempo correlato ao das produções mencionadas - como *House of Card* e *Narcos*. No entanto, o caráter burlesco e autorreflexivo que sustentam não visam atingir os personagens das tramas ou o conteúdo das histórias. O posicionamento crítico se dá em relação à formalidade e burocracia dos anteriores modelos mídia - como o alto custo dos serviços em alguns casos, e o aprisionamento do telespectador em uma grade de programação em outros. Essas questões, uma vez colocadas, nos remetem aos valores - facilidade, praticidade, autonomia etc. - que a Netflix propõe ao público a partir do streaming. Aspectos que caracterizam uma identidade própria, tornando evidente o uso da vinheta para fins de promoção da marca.

Considerações finais

Se a proposta dos teasers e trailers é, de certa forma, preparar o caminho para o lançamento de um filme ou série - o primeiro com maior e o segundo com menor antecedência -, as vinhetas costumam apresentar uma dinâmica de concomitância, isto é, de simultaneidade ao promover produtos ou utilizá-los em construções intertextuais e interdiscursivas para a promoção de uma marca. Tais aspectos colocam em evidência como o ordenamento temporal é decisivo em se tratando de uma plataforma como a internet, cuja característica principal é a desprogramação.

Por outro lado, as diferentes ênfases observadas na produção de teasers e trailers, variando conforme o público que se deseja atingir - brasileiros, latinos, estadunidenses -, nos ajudam a entender que a internet como espaço de divulgação e promoção de conteúdos não pode ser pensada de maneira tão abrangente ou global como é a própria rede, sob pena de ao falar a todos simplesmente não ser ouvido por ninguém.

O aspecto que parece perpassar todos os casos analisados é o da transmidialização - que já conforma uma estética para a era da convergência midiática. Como vimos, não se trata apenas de utilizar várias mídias, de modo integrado, a fim de disseminar um mesmo conteúdo. Mas, de utilizar diferentes mídias para promover ações adicionais que, de uma forma ou de outra, terminarão por ressemantizar o conteúdo original e que, se colocadas lado a lado - como foi feito na comparação dos trailers -, se complementarão, ajudando-nos a ter uma ideia mais apurada sobre a história que será ou já está sendo narrada.

Algumas das mídias sociais utilizadas, como Facebook e Youtube cumprem papéis distintos, oscilando entre a atualização e a recuperação de conteúdos. Desse modo, permitem que as ações adicionais cumpram um papel informativo, interpretativo e, sobretudo, reiterativo - impedindo que o interesse do público se perca entre uma temporada e outra, por exemplo. O desafio posto é cativar o usuário, apesar da experiência de desprogramação da rede.

Referências

ABNT, site. Dados do Setor. Disponível em: http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp. Acesso em 18/2/2015.

BAKTHIN, M. Marxismo e filosofia da linguagem. Trad. Michel Lahud et. Al. 9.ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BARROS, D. L.P. de. *Dialogismo, polifonia e enunciação*. In: BARROS, D.L.P. de; FIORIN, J. L. (Orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. 2ª. ed. São Paulo: Edusp, 2003, p. 1-9.

CANO, J. R. O riso sério: um estudo sobre a paródia. In: *Cadernos de Pós-graduação em Letras*. v. 3, n. 1, p.83-89. São Paulo: Mackenzie, 2004.

HUTCHEON, L. Uma teoria da paródia. Lisboa: Edições 70, 1989.

JAKOBSON, R. Linguística e comunicação. Trad. Izidora Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEIO E MENSAGEM, site. Netflix poupa 130 horas de propaganda. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/08/27/Netflix-poupa-130-horas-de-propaganda.html>. Publicada em: 27/8/2015. Acesso em 22/2/2016.

OLIVEIRA SOBRINHO, J.B. O livro do Boni. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

R7, site. "População comum" ganhou acesso à internet em 1995. Disponível em: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/-populacao-comum-ganhou-acesso-a-internet-em-1995-20090927.html>. Publicado em: 27/9/2009. Acessado em: 18/2/2016.

PRADO, J. Ministério das Comunicações adia desligamento da TV analógica. In: Tecnoblog, site. Publicado em: 25/1/2016. Disponível em: <https://tecnoblog.net/190716/adiamento-fim-tv-analogica/>. Acesso em: 22/2/2016.

TECHTUDO, site. Netflix vai mostrar trailers de outros conteúdos após término de filmes. Publicada em 2/6/2015. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/netflix-vai-mostrar-trailers-de-outros-conteudos-apos-termino-de-filmes.html>. Acesso em: 22/2/2016.

VELOSO, T. Netflix testa comerciais antes dos filmes e séries. In: Tecnoblog, 2015. Disponível em: <https://tecnoblog.net/179019/netflix-ads-filmes-series/>. Acesso em: 22/2/2016.

A Profissão de Relações Públicas no Cinema: Estudo sobre a Narrativa de Wag the dog (1997)

Lucas Sant'Ana Nunes - UNESP

Cinema e a Construção da Realidade Social

O Cinema traz expressivos desdobramentos culturais para a vida cotidiana, fomentando o universo simbólico no qual se baseiam as opiniões de indivíduos, comportamentos, estereótipos e até mesmo relações sociais. Visto como um conjunto de representações pelas quais o público extrai seus quadros de referência para conduzir suas próprias vidas, o Cinema ocupa uma posição privilegiada na sociedade e se configura como um agente do sistema cultural (ORTNER, 2007).

O cinema não representa somente o espetáculo que fascina mundialmente cada vez mais apreciadores, mas uma realização de ordem ético-moral que permite trazer às telas elementos culturais, de modo a construir o imaginário social que permeia as relações entre os indivíduos. (MORIN, 1977)

O papel do cinema no processo de conceber horizontes de referência sobre o mundo, bem como na constante construção social da própria realidade se mostra como uma das características marcantes da sétima arte, uma vez que as obras se preocupam em idealizar narrativas que adotam procedimentos visando gerar uma impressão de realidade que deve ser assumida pelo público (METZ, 2012).

As peças fílmicas, através desta perspectiva, se tornam elementos dinamizadores do cenário cultural e reflexos da própria cultura, da onde

extrai suas construções simbólicas para elaborar seus processos de significação e transmitir representações ao público espectador.

Destarte, o cinema pode construir, desconstruir, afirmar, legitimar ou até mesmo negar identidades através de seus processos de produção de sentido. A experiência cinematográfica se estabelece como uma vivência real, proporcionando desdobramentos para toda a sociedade e para diversas esferas sociais, fornecendo quadros de referência para a vida cotidiana.

A problemática inicial desta pesquisa recai, portanto, no modo como os meios de comunicação de massa, e em especial o cinema, agem na reprodução, disseminação e legitimação de determinadas representações sociais sobre grupos e indivíduos. Visto a partir de uma perspectiva que analisa o imaginário social, o cinema reproduz uma visão de mundo, um posicionamento que está no cerne de suas obras e que guia o enquadramento dado às diversas questões que perpassa. Cinema e imaginário social, assim, possuem uma relação íntima e que revela o interesse em transmitir e legitimar determinadas construções simbólicas.

O cinema, então, ao substituir um significado que existe na realidade social por uma imagem, vincula a compreensão do indivíduo à uma construção simbólica em que o mesmo é levado a aceitar como verdade. Em suma, compreende-se o cinema mediante uma perspectiva dialética, onde o fazer cinematográfico se vê como um elemento difusor e dinamizador de representações sociais, guardando em si a função de legitimar tais representações, além de ser um elemento que reflete a própria cultura, espelhando as representações sociais construídas pelas trocas entre grupos e indivíduos.

Por meio de tal proposição, o estudo apresenta como objetivo descortinar a representação social do profissional de relações públicas no Cinema, adotando um recorte que privilegia uma película que enfoca o cotidiano da atividade profissional. O estudo apresenta relevância para a área de relações públicas e no estudo dos desdobramentos culturais através dos processos midiáticos, uma vez que se compromete a identificar questões que podem nortear a atuação e as percepções da sociedade e dos próprios

profissionais com relação à essa atividade, o que pode servir como base para propor uma atividade reflexiva sobre a própria profissão.

Ao entender como a sua profissão é representada por meio de uma narrativa externa àquele que é emitida pelo próprio grupo, este trabalho pode ajudar o relações-públicas ter um horizonte mais amplo em relação à imagem da sua atividade e seu reconhecimento social.

O Conceito de Representação Social, Origem e Processos de Representação

Como ponto de partida, se faz necessária a introdução sobre o tema da representação social, como se desenvolveu tal conceito, quais os impactos das representações sociais para a vida cotidiana, como as representações sociais são reproduzidas e legitimadas na sociedade, como fornecem as bases para fomentar e dinamizar o imaginário coletivo, as opiniões e comportamentos, além da relação existente entre os meios de comunicação – mais especificamente o cinema - e as representações sociais.

O conceito de Representação Social, cunhado pelo psicólogo social romeno naturalizado francês Serge Moscovici, se trata de uma atualização do conceito de Émile Durkheim de Representação Coletiva. Moscovici, à vista disso, estudou como a psicanálise era representada socialmente e percebida pela população parisiense, trazendo importantes contribuições para algo que se tornou mais tarde uma teoria das Representações Sociais, possibilitando estender o estudo a outras áreas, por diversos autores.

A origem etimológica da palavra representação remonta ao termo latino ‘representare’, que significa ‘fazer presente’ ou ‘apresentar de novo’. Portanto, para fazer presente algo ou alguém é necessário o intermédio de uma representação. Dessa forma, as representações sociais podem ser definidas como: “uma série de proposições que possibilita que coisas ou pessoas sejam classificadas, que seus caracteres sejam descritos, seus sentimentos e ações sejam explicados e assim por diante.” (MOSCOVICI, 2007, p. 207)

Em outros termos, as representações sociais carregam em si a possibilidade de explicar a realidade aos indivíduos, além de fazer com que as pessoas e grupos possam se situar na sociedade, participando, assim, dos processos de construção identitária. As representações sociais possuem um papel crucial na elaboração de mecanismos de autoimagem e visão social dos grupos ou sujeitos (MOSCOVICI, 2007).

Os indivíduos, portanto, passam a obter quadros de referência para basear suas próprias vidas e comportamentos, sabendo quais práticas são aceitas socialmente. A representação social é um dos mecanismos responsáveis por legitimar aquilo que é aceitável e lícito em um determinado contexto social (MOSCOVICI, 2007).

Os comportamentos na sociedade são ditados pelas elaborações cognitivas e simbólicas. Destarte, existe uma negociação constante entre o indivíduo e a sociedade, onde as representações sociais e os processos comunicativos assumem uma importância crucial, já que é através dos intercâmbios comunicativos que as representações sociais são estruturadas e transformadas. (MOSCOVICI, 2007).

Há que se notar que quando se fala em Representações Sociais, se fala no plural, ou seja, as representações sobre o mesmo sujeito ou objeto na sociedade serão sempre encontradas em um contexto polifônico, o que certamente reflete a complexidade da realidade social. Quando analisa-se, portanto, as representações sociais sobre um determinado grupo social é natural que surjam diversas representações, por vezes até mesmo contraditórias entre si, mas que descrevem os mesmos sujeitos e os situam na sociedade.

As representações sociais se configuram como um importante conceito a ser utilizado pois todas as coisas que nos tocam no mundo social são reflexos ou produtos das representações sociais. Por conseguinte, todas as representações sociais são originadas a partir da realidade social, já que “as representações sociais estão presentes tanto “no mundo”, como “na mente”, e elas devem ser pesquisadas em ambos os contextos.” (FARR, 1994, p.46). Além do fato de que, as representações sociais só podem ser pensadas através de uma

perspectiva que leve em conta os aspectos sócio-históricos em que são construídas e reproduzidas:

É precisamente a pluralidade objetiva da vida social que constrói a rede intersubjetiva que constitui a realidade de um tempo e lugar histórico. É na relação triádica entre sujeito-objeto-sujeito que encontraremos tanto a possibilidade da construção simbólica como os limites dessa construção. Porque a cada sujeito que investe o objeto com sentidos a partir do seu lugar particular no tempo e no espaço, compete reconhecer as construções de outros sujeitos que também ocupam posições particulares no tempo e no espaço. A significação, portanto, é um ato que tem lugar (e só pode ocorrer) numa rede intersubjetiva, entendida como uma estrutura de relações sociais e institucionais dentro de um processo histórico. (JOVCHELOVITCH, 2002, p. 78).

Nota-se, então, que as representações sociais não são meras reproduções das ideologias dominantes e tampouco são assimiladas de forma acrítica pelos atores sociais. Ao contrário, as representações sociais são resultado de um processo em que o indivíduo participa de maneira ativa e consciente (MOSCOVICI, 2007, p. 45).

Assim, os meios de comunicação de massa passam a ter um papel central na sociedade, pois se tornam veículos de disseminação de certas representações sociais que refletem a ideologia de seus produtores e os interesses que habitam em seus interstícios. O cinema assume a função de retratar a realidade privilegiando certas construções simbólicas, construindo processos comunicativos que reiteram determinadas visões sociais e pautam cognitivamente as opiniões e comportamentos sobre dados assuntos. O fazer cinematográfico, portanto, carrega uma visão de mundo que é afirmada a todo momento com o intuito de fazer com que seus espectadores reconheçam a verossimilhança nas imagens transmitidas pelas telas do Cinema. (METZ, 2012).

Metodologias utilizadas e objeto de estudo

Ao elaborar o recorte do objeto de estudo, foi utilizado o critério de seleção relacionado ao enfoque da atividade profissional na narrativa, bem como a presença de um relações-públicas que pudesse ser analisado em sua complexidade enquanto personagem. Assim, *Wag the dog* (1997) se configura como um filme que mostra a trajetória de um relações-públicas como mediador entre o governo e a opinião pública. O objeto de estudo escolhido faz parte de um recorte sobre filmes que representam o profissional de relações públicas, constituindo-se de um esforço maior de pesquisa que pretende descortinar sua representação em âmbito cinematográfico.

A metodologia utilizada é a de Análise de Conteúdo, que permitiu a construção de categorias através da frequência de representações sociais e termos ligados ao personagem do relações-públicas no filme. Por conseguinte, as construções simbólicas que mais se repetiam nos diálogos do filme e tinham como representação o personagem relações-públicas desempenhado pelo ator Robert DeNiro, foram agrupadas em termos semelhantes, para que pudessem ser analisados posteriormente. Dessa forma, foi possível verificar quais representações aparecem como construções simbólicas utilizadas para classificar o profissional de relações públicas na película.

Além da Análise de Conteúdo, foi utilizada a Análise Fílmica, realizada a partir do recorte de cenas que explicitam a maneira como o profissional é representado. A seleção de cenas emblemáticas que reiteram os pontos analisados foi importante para que o filme fosse pesquisado não apenas no aspecto da fala dos personagens, mas também através dos aspectos audiovisuais, de construção de personagens, cenas e etc.

Análise do filme *Wag the dog* e a representação social do profissional de relações públicas no Cinema

Wag the dog, filme dirigido por Barry Levinson, lançado em 1997 nos cinemas e traduzido para a distribuição brasileira como “Mera coincidência” conta a história do presidente dos Estados Unidos da América, representado

por Michael Benson, que a poucos dias da eleição se vê envolvido em um escândalo sexual, acusado por uma garota de tê-la assediado dentro da Sala Oval da Casa Branca, o que pode por fim aos seus planos de reeleição.

Um de seus assessores, no entanto, um relações-públicas chamado Conrad Brean, interpretado por Robert De Niro, entra em contato com o personagem de Dustin Hoffman, outro ator renomado de *Hollywood*, e que na trama é Stanley Motss, um famoso produtor cinematográfico, para que ele “produza” uma guerra na Albânia, desviando a atenção da opinião pública com o objetivo de abafar o escândalo no qual o candidato à presidência está envolvido.

O filme, produzido em meio à uma assombrosa coincidência – fato que possivelmente levou à atribuição de seu título para distribuição no Brasil – retrata um presidente que se envolve em um escândalo sexual e inicia uma guerra quase que ao mesmo tempo em que Bill Clinton, atual presidente dos EUA na época, se envolvia no escândalo sexual com sua estagiária Monica Lewinski, além das ações militares organizadas no Iraque por seu governo, fatores que antecederam sua destituição em 1998.

Não obstante, ainda que mostrando um cenário político internacional que beira a fantasia, o filme satiriza acontecimentos que de tão absurdos poderiam ser reais. A narrativa, adaptação do livro *American Hero* (1993) de Larry Beinhart, retrata a arquitetura de uma “guerra de mentirinha”, por assim dizer, em que os profissionais de relações públicas cumprem o papel de inventar através de factóides e modernas encenações cinematográficas, enquanto que a mídia sensacionalista se aproveita do suposto fato para lucrar ainda mais.

A comédia mostra, em uma perspectiva nada otimista a respeito do jornalismo, das estratégias de relações públicas utilizadas e da gestão governamental da opinião pública, uma guerra em que cenas de confronto são forjadas, canções de incentivo que apelam para o nacionalismo, à liberdade e ao “sonho americano” são fabricadas e até mesmo heróis de guerra são engendrados com o único propósito de redirecionar o foco da

imprensa e produzir uma falsa sensação de união em um momento conturbado para o cenário democrático do país.

Como cena em evidência (Figura 1 – Trecho em destaque de *Wag the dog*, 1997), fica o destaque para a cena em que um suposto vídeo da guerra na Albânia é vazado através de satélites, no contexto da narrativa, sendo utilizado como notícia no horário nobre de diversas emissoras. Filmado através da técnica *chroma key* em um estúdio cinematográfico e constituindo-se de um estratagema criado por Conrad e Stanley, o vídeo mostra uma jovem albanesa, carregando um gato em seus braços, fugindo de terroristas em meio a um fogo cruzado de bombas e disparos de armas de fogo.



Figura 2 – Trecho em destaque de *Wag the dog*, 1997

A produção, ainda que extremamente estereotipada e apelativa, é encarada como verossímil por um público que, acostumado a assistir os acontecimentos globais através de seus aparelhos de televisão, já não

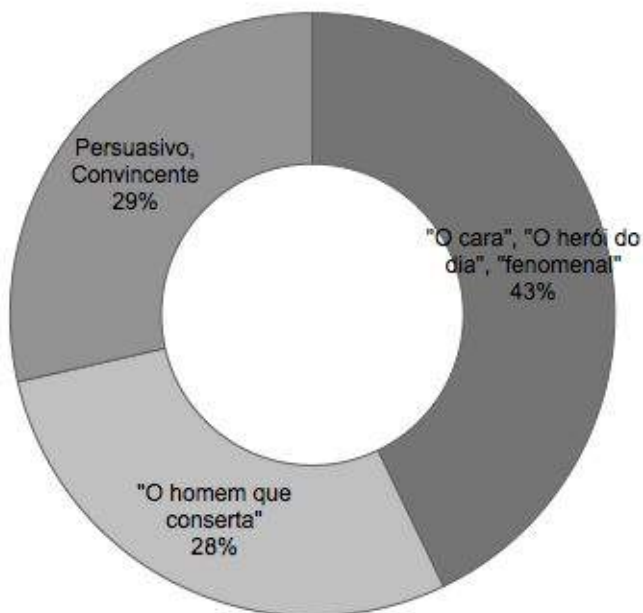
consegue diferenciar a realidade da ficção. A realidade representada pelo filme, assim, assume o aspecto de um constructo social, como se a vida real não passasse de um espetáculo midiático engendrado e transmitido pelos meios televisivos.

A Figura 1 e a Tabela 1, ambas representando a Frequência de ocorrência de representações sociais associadas ao profissional de relações públicas em *Wag the dog* (1997), mostram quais termos mais se repetem ao longo da narrativa ao descrever o profissional de relações públicas desempenhado pelo personagem de Conrad (Robert De Niro):

Tabela 1 – Frequência de ocorrência de representações sociais associadas ao profissional de relações públicas em Wag the dog (1997)

Frequência de ocorrências	
"O cara", "O herói do dia", "fenomenal"	3
"O homem que conserta"	2
Persuasivo, Convincente	2

Figura 1 – Frequência de ocorrência de representações sociais associadas ao profissional de relações públicas em Wag the dog (1997)



Logo no início da narrativa, Conrad é chamado de “*Mister Fixer*”, o que poderia ser entendido em uma tradução literal como o “homem que conserta”, em uma alusão às suas habilidades como relações-públicas especializado em gestão de crises de imagem e reputação.

Esta construção simbólica parece estar associada à outros termos que também se repetem frequentemente ao longo da narrativa, caracterizando-o como “o cara”, “o herói do dia” e adjetivando-o como possuidor de um desempenho “fenomenal” ao executar suas funções.

Não obstante, tais termos podem parecer positivos em um primeiro momento, já que descrevem o profissional de relações públicas como um indivíduo articulado e com grandes competências interpessoais, que lhes proporcionam a resolução de conflitos entre públicos de interesse que se colocam como obstáculos para a conclusão da estratégia principal de comunicação, públicos como o candidato concorrente à presidência, a CIA

(serviço de inteligência estadunidense) e o FBI (agência federal de investigação dos EUA). No entanto, vale lembrar que a estratégia principal se constitui em manipular massivamente a opinião pública de um país, agendando o enfoque dos meios de comunicação de massa e, finalmente, conduzindo à reeleição de um político envolvido em um escândalo sexual com uma garota.

Ademais, o talento de Conrad para a persuasão é inegável, o que acaba sendo confirmado pela análise realizada, onde os próprios personagens da narrativa o representam como um profissional que sabe convencer, mesmo quando está errado.

Em outros termos, o profissional de relações públicas é caracterizado como um agente hábil e inteligente nos processos de comunicação, encontrando saídas para todo tipo de desafio que surge em sua trajetória, entretanto se vê retratado como um profissional que não possui valores éticos ou morais, valendo-se de estratégias que muitas vezes contrariam os princípios de conduta estabelecidos pela própria atividade.

Se por um lado as relações públicas são definidas como o gerenciamento do comportamento da comunicação de uma organização com seus públicos baseado em um modelo de comunicação idealmente realizado através do modelo simétrico de duas mãos (GRUNIG; HUNT, 1984), onde o relações públicas deve prezar pela harmonia e pela consecução tanto dos interesses da organização como de seus públicos, tendo então claro o paradigma da “compreensão mútua” como base para a profissão, a narrativa mostra um profissional que manifesta de maneira contundente uma das principais contradições da atividade: manifestar os interesses de organização (ou pessoa à quem o RP presta serviços) e seus públicos, ambos desiguais entre si, como se estes interesses fossem simétricos e idênticos, ou seja, como se fossem interesses comuns (PERUZZO, 1986, p.73)

O papel do relações-públicas no filme se revela, então, não no sentido tradicional – o de mediar as construções simbólicas e relações sociais entre organização e seus públicos – mas sim no sentido de construir sofisticados

simulacros da realidade que são compartilhados em larga escala e possuem o intuito de manipular a opinião pública.

As relações de semelhança e oposição estabelecidas entre o personagem de Conrad Brean, interpretado por Robert De Niro e Stanley Motss, interpretado por Dustin Hoffman, são o ponto alto do filme. Conrad, relações-públicas e assessor a serviço do presidente, é representado como um profissional que age no anonimato e vive nas sombras, sendo a mais pura representação daquilo que os estadunidenses chamam de “*low profile*”, usando roupas discretas e passando quase que despercebido dos holofotes da mídia, fatores que contrastam com seu enorme poder de persuasão e manipulação.

Já Stanley é representado como um personagem de gostos excêntricos, centrado em si mesmo, dotado de um débil senso de realidade e que frequentemente mergulha em devaneios filosóficos. O que ambos possuem em comum é o talento para o convencimento e a falta de escrúpulos em influenciar a opinião pública.

Em um trecho emblemático do filme Conrad afirma:

Slogans de guerra. Lembramos deles, mas não das guerras. Sabe por quê? Guerra é show business, por isso estamos aqui. A garota nua coberta de Napalm. O V da vitória de Churchill. Os cinco fuzileiros erguendo a bandeira. Nos lembramos das imagens mesmo esquecendo a guerra. (Wag the dog, 1997)

Conrad, assim, revela uma astúcia peculiar em sua análise sobre os grandes acontecimentos mundiais que marcaram o século XX. Tais acontecimentos não são somente fatos de grande relevância para a geopolítica internacional, mas acontecimentos midiáticos com um forte poder de modificar a percepção dos indivíduos sobre as suas próprias circunstâncias. As guerras e acontecimentos históricos passam, mas suas imagens ficam. A diferença é que os acontecimentos já não podem ser alterados, mas as imagens sim e são elas que produzem os heróis e vilões no curso da história.

Conrad, valendo-se de tal perspectiva, passa a criar um mundo de guerra dentro dos estúdios cinematográficos, utilizando as próprias contradições dos meios de comunicação de massa a seu favor e produzindo seu sofisticado simulacro de realidade, concebido como verossímil não somente por aqueles que mediam a produção de sentido frente à opinião pública – a imprensa, os meios de comunicação de massa – mas cinicamente considerado como real até mesmo por aqueles que o produziram.

Considerações Finais

O profissional de relações públicas, através da narrativa de *Wag the dog* (1997), é representado em um primeiro momento como um profissional dotado de uma inteligência especial para a mediação de conflitos e interesses, bem como para a gestão da imagem e reputação de seus clientes perante seus públicos, o que caracterizam competências estimuladas não somente em âmbito acadêmico, como na prática da profissão.

O RP é apresentado como um profissional persuasivo, convincente e articulado, características que o colocam como uma peça central no jogo da mediação simbólica entre organização, meios de comunicação massivos e opinião pública.

No entanto, o profissional é frequentemente associado à manipulação de informações e à invenção de factóides com o objetivo de criar uma falsa sensação de medo na opinião pública, direcionando a abordagem da mídia para acobertar escândalos políticos e lançando mão de diversas estratégias antiéticos com o propósito de ser bem sucedido em seus planos.

Tal cenário mostra como a profissão têm sido alvo de problematizações e conflitos éticos constantes nos últimos anos, com o emergir de escândalos corporativos, danos ambientais causados por grandes empresas, denúncias de corrupção em ambiente político, público e privado, da criação de organizações-não-governamentais que passaram a monitorar criticamente a atuação de empresas, do desenvolvimento das mídias digitais que trouxeram uma maior pluralidade de fontes de informação, além de obras

literárias e cinematográficas que mostram um profissional de relações públicas anti-ético e, em muitas oportunidades, inescrupuloso: ““Public relations have a PR problem”. A afirmação da professora de RP Brenda J. Wrigley, da Universidade de Siracusa, resume de forma incisiva a opinião pública actual sobre RP.” (GONÇALVES, 2007, p.8)

A afirmação de Brenda J. Wrigley não poderia ser mais assertiva e emblemática. O profissional de relações públicas vive uma crise de imagem no atual contexto social, uma vez que se vê comumente envolvido nas contradições do modelo capitalista. Neste cenário, através das críticas que se insurgem a tais comportamentos organizacionais, observa-se a ideia de que os consumidores ou cidadãos são levados a acreditar em uma realidade manipulada através de recursos comunicativos, recursos estes elaborados por aqueles profissionais que devem zelar pela imagem e reputação de tais organizações, os relações-públicas.

O emergir de manifestações artísticas e culturais que refletem tais visões sobre a profissão de relações públicas e seu agir ético, como obras literárias e cinematográficas que apontam as controvérsias da profissão, se constituem de interessantes objetos de análise, uma vez que carregam em si as representações sociais difundidas e legitimadas acerca da atividade profissional.

Vale mencionar obras literárias como *Sultans of Sleaze* (Nelson, 1989), *Toxic Sludge is good for you!* (Stauber e Rampton 1995), *PR! A Social History of Spin* (Ewen, 1996), *Media Control* (Chomsky, 2002), *Sob o signo da verdade* (Carrilho, 2006) e *The Overton Window* (Glenn Beck, 2010), livros de não-ficção e romances que trazem críticas contundentes às práticas de relações públicas utilizadas na contemporaneidade, além de filmes como *People I know* (Dan Algrant, 2002), *Thank you for smoking* (Jason Reitman, 2005) e *The Ides of March* (George Clooney, 2011) que se constituem de obras expressivas sobre a profissão, fornecendo diversas representações que renderiam muitas discussões sobre a ética da atividade.

Embora o relações-públicas tenha assumido cada vez mais destaque em uma sociedade onde sua competência profissional é progressivamente

valorizada, tanto em âmbito organizacional como em âmbito político, seus valores éticos são colocados em cheque. Em outras palavras, existe a necessidade de avaliar como o profissional de relações públicas é visto não somente em âmbito cinematográfico, mas através de suas representações literárias, televisivas, etc. Tais representações refletem e disseminam, por sua vez, as representações que já existem sobre o profissional na sociedade, dado que os meios de comunicação reproduzem o imaginário social de seu contexto sócio-histórico, o que pode ser um indicador de como a profissão é vista na sociedade, bem como seu papel nas organizações.

Referências

JOVCHELOVITCH. Re(des)coabrindo o outro: para um entendimento da alteridade na teoria das representações sociais. In: ARRUDA, A. (Org.). **Representando a alteridade**. Petrópolis: Vozes, 2002. Cap. 3. P. 69-82.

FARR, R. Representações Sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, P. **Textos em Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 1995. Cap. 1. P. 31-59.

GONÇALVES, Gisela. Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas. IN: IX Congresso da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), no Grupo de trabalho "Ethics of society. Ethics of Communication". Paris, 2007. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf>> Acesso em: 3 de jan. 2016.

GRUNIG, James; TODD, Hunt. **Managing Public Relations**. New York, Holt, Rinehart & Winston, 1984.

METZ, C. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

MORIN, Edgar. **O Cinema ou o Homem Imaginário**. Lisboa, Relógio d'Água. 1977.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes. 2007.

PERUZZO, C. K. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

ORTNER, S. A máquina de cultura: de Geertz a Hollywood. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 565-578, out. 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-

93132007000200013&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 10 set. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93132007000200013>.

Filmografia

Wag the Dog. Produção de Barry Levinson. Estados Unidos da América: Playarte, 1997. DVD.

A ecologia midiática transformando o audiovisual como negócio e discurso: o Porta dos Fundos

Bianca Morelli - UNESP

Denis Renó - UNESP

Francisco Belda - UNESP

Introdução

Desde o advento da internet e suas conseqüentes e intensas inovações tecnológicas, vivemos momentos de transformações nos processos comunicacionais. Essas mudanças não se restringem apenas ao surgimento de novos meios, mas, também estão relacionadas ao conteúdo, à divulgação e ao modelo de negócio.

Essas transformações e o modo com que elas impactam nossa vida em sociedade são frequentemente questionados e dividem opinião entre os estudiosos. Contudo, independente do grau de impacto que foi e é o surgimento da internet, sabemos que ele resultou em mudanças, adaptações e criações de novos processos comunicacionais.

A fim de identificar e compreender algumas das mudanças da ecologia midiática, pesquisamos sobre os novos cidadãos deste contexto, investigando, especialmente, como tem sido o consumo das mensagens e por quais meios isso tem ocorrido. Em seguida, analisamos o conteúdo e a influência alcançada pelo canal Porta dos Fundos no YouTube. Foram consideradas tanto as mudanças na produção e criação de conteúdos específicos e adaptados ao meio virtual quanto o crescente aumento do acesso à internet no Brasil.

E ainda, observamos as mudanças no modo de financiamento desses novos projetos comunicacionais, com a ajuda de literatura específica,

descrevemos o modelo de negócio utilizado pelo canal a partir de dados disponíveis na internet. Desta forma, pudemos visualizar como um todo as transformações da ecologia midiática.

Novos cidadãos da ecologia midiática

Na nova ecologia midiática, convivemos com uma diversidade textual, que neste artigo denominamos como textos e textos. A definição de texto passa por diversos significados. O primeiro deles é a construção de mensagens pela combinação de palavras construídas por uma sequência de letras. Essa é a que aprendemos desde que começamos os estudos. É a mais simplista e possui uma aceitação geral, não importa o idioma que a adote. Entretanto, para os estruturalistas, especializados em estudar a linguagem, texto é mais que isso, pois busca significado em diversas partes.

Texto significa tudo que carrega uma mensagem, não importando a combinação de palavras com uma sequência de letras. Para essa linha acadêmica, podemos considerar texto a palavra sonora, por exemplo, que possui seu significado, ainda que não ofereça uma estrutura iconográfica. Bakhtin (1997), por exemplo, defende a existência do texto em todas as partes. O mesmo ocorre com Jakobson (2003) declara que as relações humanas são construídas por textos de diversas maneiras. Por fim, Eliseo Verón (2004) propõe que uma mensagem é como um tecido, com seus diversos fragmentos, entre eles os textos construídos por uma iconografia, mas também por outros formatos textuais, entre eles as deixas simbólicas, que podemos encontrar no tom de voz de quem fala.

Trata-se de pontos-de-vista de um grupo de investigadores que consideram a mensagem como o mais importante, e não os processos ou os espaços. Para estes olhares, o vídeo é um texto, assim como o som, a foto, a cor, a diagramação ou o enquadramento do conteúdo, etc. O contexto também tem valor para esse grupo, que considera a análise da mensagem como a ação mais importante para conhecê-la realmente.

Um ponto importante com relação ao tema é a existência do próprio conceito da linguagem "multi-tela", já que ela surge do que estudam estes cidadãos: a intertextualidade (RENÓ, 2011). Para tanto, Marsha Kinder (1991) se apoia no conceito de dialogismo proposto por Bakhtin (1997) e também nas ideias dos estruturalistas para compreender a construção de sentidos a partir de textos de diversos tipos. Entretanto, a autora investiga sobre audiovisual para propor essa definição, o que está longe do significado tradicional do texto para a sociedade.

Porém, existem textos por outras correntes acadêmicas, além das tradicionais. Os ecologistas dos meios, ou "media ecologists", corrente que surge no eixo Toronto-Nova Iorque por grupo apoiado em ideias diversas, como as de Marshall McLuhan e Neil Postman, quem consideram que a mensagem está em todas as partes, inclusive nos textos, mas não somente neles. Também consideram que está em outras partes que os estruturalistas não consideram explicitamente. Para eles, podemos encontrar mensagem midiática na luz, como propõe McLuhan (2005), o que é compreensível, pois o cinema e a televisão existem, de alguma maneira, graças à luz e suas variações de tons. Porém, para outros, como a investigadora norte-americana Valerie Peterson (2011), os processos de construção e recepção de mensagens são encontrados inclusive no sexo. Para a autora, podemos encontrar mensagens midiáticas nas relações sexuais, e o corpo pode ser um meio inclusive nestes momentos. "Sexo é comunicação no senso da psicologia - como uma flor comunicadora que recebe seu pólen - de modo que parceiros comunicam aromas, gostos, sensações e substâncias" (PETERSON, 2011, p.59). Em outro momento, a autora justifica que:

Comunicação também está relacionada ao sexo, de maneira que o entendimento sobre sexo e sexualidade caminha através da conversação e a escrita pública. Isso significa que, além do sexo e da comunicação, e a comunicação interpessoal sobre sexo, há também a prática social de comunicar sobre sexo, e nenhum destes contextos é totalmente distinto ou imune aos outros. (PETERSON, 2011, p.71)

A autora propõe que isso é mensagem. Se considerarmos as ideias de Valerie Peterson como viáveis para a compreensão da amplitude da comunicação, devemos considerar que o sexo é um texto, ainda que não possua uma combinação de palavras e letras. Tais ideias confortam a tese que desenvolvo sobre uma necessária revisão de uma das mais clássicas propostas de Marshall McLuhan - a de que "o meio é a mensagem". Nesse caso, a mensagem é o meio, pois uma relação sexual não pode ser considerada como meio, e sim como mensagem, de acordo com Peterson.

Ainda no campo da ecologia dos meios, encontramos uma interessante experiência sobre estudos de linguagens por Twitter realizada pelo professor Robert K. Blechman, do departamento de Comunicação e Estudos de Meios da Universidade Fordham, em Nova Iorque. O pesquisador escreveu recentemente um livro totalmente a partir deste meio, construído e definido por uma nova mensagem. Mais uma mostra de que agora "a mensagem é o meio", pois Blechman definiu um formato de mensagem e está adaptando o meio a essa proposta de mensagem. Definimos os meios que vamos usar de acordo com a mensagem que queremos produzir.

Lev Manovich, em um de seus últimos estudos - *Big Data, visualization a digital humanities* - desenvolve uma investigação com relação aos processos de produção, exibição, observação e interpretação de conteúdos digitais audiovisuais num momento em que a quantidade de dados e de narrativas ocupa um mesmo espaço que antes recebia volumes e diversidades de linguagens mais modestas. Manovich, em seu estudo, desenvolve uma interface multicanal com informações diversas sobre temas relacionados entre si, para que o usuário desenvolva sua "leitura" audiovisual em uma Big-tela de dados e compreenda o conteúdo.

Ainda considerando a diversidade de textos e textos, devemos reconhecer que a comunicação contemporânea é construída por uma multiplicidade de plataformas comunicacionais. Trata-se de uma convergência midiática, onde diversos meios distintos compartilham um mesmo espaço ou constroem em conjunto uma narrativa comum. Para Lorenzo Vilches (2003), a migração digital é acompanhada por uma

construção multiplataforma, onde a convergência de conteúdos e linguagens é o alicerce. Para Henry Jenkins (2009), a convergência midiática existe e é fundamental para a comunicação atual, mas também devemos acompanhar esse processo com outra convergência, denominada pelo autor de cultural, onde não somente conteúdos são multiplataformas, mas também os significados destes conteúdos se complementam, fundamentando isso na narrativa transmídia. Complementa o autor que essa convergência deve ser centrífuga, e não centrípeta, ou seja, devemos, ao produzir essa convergência, oferecer esse conteúdo a todos de maneira participativa.

Para Lev Manovich (2005), essa convergência existe de maneira abstrata, inclusive, e sua estrutura é como uma montagem fílmica (para tanto, o autor compara o processo com a obra *O homem com a câmera* (1922), de Dziga Vertov). Dessa maneira, todas as partes terão uma relação entre si, ainda que complementares. Tal ideia se assemelha à proposta de Marsha Kinder (1991) ao oferecer à intertextualidade transmídia, onde conteúdos fragmentados e distintos, mas relacionados entre si, convivem em uma mesma narrativa macro.

Porém, entre todas essas ideias, a que mais justifica a multiplataforma é a de George Landow (2009, p.49), quem propõe a ideia de hipermídia como consequente ao hipertexto. Para tanto, oferece um resgate sobre a evolução do termo hipermídia a partir dos pioneiros do hipertexto. Segundo o autor, inicialmente as propostas foram distintas do que conhecemos usualmente, mas de alguma maneira colaborou com a evolução dessa preocupação e, consequentemente, de sua utilização. De acordo com o autor:

Muitos investigadores do hipertexto, inspirados por Bush¹, desenharam e implementaram tais sistemas e infraestruturas abertas de hipermídia, cuja característica básica na base de dados de links ou catálogo de links (linkbase) (ver Rizk e Stuclicke para uma lista de tais sistemas). Intermídia, um destes sistemas recorria à separação de links e dados para permitir aos usuários gerar múltiplas páginas web do mesmo corpus de textos e imagens, dependendo do direito de acesso de um usuário individual, ele ou ela pode visualizar as webs criadas por outros. (LANDOW, 2009, p.49-50).

Do conceito intermídia surge a hipermídia, tendo como base essas características apresentadas e estudadas por Landow. Esses estudos direcionam o conceito para uma evolução do hipertexto, onde os links passam a interligar não somente textos, mas todo e qualquer tipo de mídia adotada, originando o nome do formato. Ainda assim, para facilitar a leitura de sua obra, Landow adota as duas palavras como sinônimas, segundo ele proposital (ainda que de alguma maneira equivocada), em *Hipertexto 3.0*. E complementa com uma ideia de que o conteúdo pode ser navegado internamente ou externamente, mantendo o seu status de hipermídia.

Armazenando links fora do texto, das imagens e de outros meios, os sistemas abertos de hipermídia podem colocar links no documento web de outra pessoa sem afetar sequer o dito documento: Vannevar Bush passeia pela rede. Dependendo dos desejos de quem possui o servidor, estes links acessados podem ser vistos por qualquer que visita sua página web, ou melhor possam ser projetados por outsiders. (LANDOW, 2009, p.52-53)

Imaginamos que a adoção de hipertexto e hipermídia como sinônimos seja porque atualmente é praticamente impraticável uma estrutura que contenha links e não seja hipermediático, pois isso seria um insuficiente aproveitamento das possibilidades narrativas atuais. Entretanto, tal insuficiência é realizada com frequência por páginas de diversos jornais eletrônicos. O mesmo acontece em ambientes audiovisuais, como o YouTube, onde o Porta dos Fundos marca seu espaço desde a sua concepção. O programa é um exemplo audiovisual para a nova ecologia midiática.

Pensar em uma narrativa contemporânea que não seja multiplataforma é utilizar uma parte das ferramentas disponíveis e provocar uma frustração cognitiva nos usuários líquidos, como comenta Bauman (2001), ou ignorar as possibilidades dos "novos novos meios" apontadas por Levinson (2012). Mais que isso, é perder a oportunidade de desenvolver uma narrativa eficaz e que alcance um maior número de usuários espalhados pelo complexo comunicacional apresentado aos nossos olhos cotidianamente.

Porta dos Fundos

Considerando a importância e universalidade da linguagem audiovisual, podemos destacar o site de compartilhamento de vídeo YouTube, lançado em maio de 2005, que converge com a necessidade dos novos cidadãos da ecologia midiática. Fundado por ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube surge como um serviço simplificado para os usuários realizarem upload de seus vídeos e assistirem outros em streaming.

Atualmente, o canal de vídeos do YouTube de mais sucesso no Brasil e o quinto canal de humor mais assistido no mundo é o Porta dos Fundos, criado em 2012. Esse sucesso pode ser comprovado pelos números divulgados pelo próprio YouTube, que registra um total de 1.177 vídeos, exatas 2.229.066.151 visualizações e 12.245.556 inscritos⁵⁷.

O Porta dos Fundos é um coletivo de humor fundados por cinco amigos: Fábio Porchat, Gregório Duvivier, João Vicente Castro, Antonio Tabet e Ian SBF. Todos já haviam tido experiência no mundo televisivo e estavam incomodados com a falta de liberdade na televisão, identificando no YouTube a autonomia editorial desejada para produção de conteúdo. O canal passou a produzir esquetes de humor com duração entre um a quatro minutos, divulgadas todas as segundas, quintas e sábados, às 11h, sempre inéditas.

Com um pouco mais de três anos de existência, os produtores do Porta dos Fundos parecem ter compreendido o funcionamento da plataforma YouTube, bem como o hábito de consumo dos seus usuários. Com vídeos de curta duração, de alta qualidade, utilizando-se de tons humorísticos, irônicos e satíricos sobre acontecimento reais e, na maioria das vezes, atuais.

Oferecendo a mesma qualidade presente nos programas televisivos, os vídeos produzidos pelo Porta dos Fundos apresentam uma linguagem simplificada, geralmente, contendo gírias ou expressões atualizadas. A

⁵⁷ Dados disponíveis em <https://www.youtube.com/user/portadosfundos/about>. Acessado em 19/01/16.

preocupação com o uso de expressões impactantes ou os famosos "memes"⁵⁸ também reafirma a compreensão que os produtores do canal têm sobre a dinâmica atual da internet, visto que a propagação de "memes" é um dos artifícios mais eficaz de divulgação na web, tendo como aliadas diferentes redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, entre outros.

Recentemente, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República divulgou a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, na qual são mapeados os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira e os resultados comprovam a impressão inicial do aumento do uso das novas mídias.

A importância crescente e a penetração das chamadas novas mídias na sociedade ficam claras quando se analisam os dados da pergunta sobre qual meio de comunicação o entrevistado utiliza mais. A internet foi apontada por 42% dos brasileiros (1º + 2º + 3º lugares). Por esses critérios, ela ficaria atrás da televisão (93%) e, por uma pequena diferença, do rádio (46%). (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015, p.49).

Com relação ao uso das redes sociais e de programas de trocas de mensagem instantânea, o Facebook ficou em primeiro lugar com 83%, o Whatsapp em segundo com 58%, seguido do Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). É importante ressaltar que apesar do considerável aumento do uso da internet, 51% dos entrevistados ainda não a utilizam.

Ainda de acordo com a pesquisa, os usuários da internet a acessam em busca de informações (67%) - desde notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral - de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%). Ou

⁵⁸ De acordo com Gazy Andraus (2005), o termo "meme" foi definido pelo biólogo Richard Dawkins, a partir da palavra grega mimeme, um elemento não real que faz uso do cérebro como componente de replicação. Assim sendo, "um meme é qualquer unidade de imitação e de transmissão cultural, que pode se organizar em memplexos e influenciar toda a evolução humana (e animal também), propagando-se como imitação. Podem-se incluir as próprias linguagens humanas, as teorias científicas, as ideologias políticas, as crenças, as religiões etc. (ANDRAUS, 2005, p. 3). No contexto da internet, pode-se entender o meme como qualquer frase, imagem ou ideia que surge na web e se difunde rapidamente, principalmente como o uso das redes sociais.

seja, pode-se identificar que grande parte do uso da internet é feito com o intuito de diversão, entretenimento e alguma informação, características oferecidas pelos vídeos do Porta dos Fundos.

As temáticas abordadas nos vídeos do Porta dos Fundos são as mais diversas, desde assuntos corriqueiros do comportamento da população, como uso excessivo de computadores e celulares, fofocas no trabalho, superstições religiosas, até o debate sobre importantes temas sociais, como preconceitos raciais, de gênero, religiosos, e ainda, discussões sobre o momento político atual.

No entanto, apesar das produções audiovisuais aparentemente oferecerem como objetivo principal divertir o público, com um olhar mais atento, podemos observar que diversos vídeos produzidos pelo Porta dos Fundos apresentam uma carga social considerável e merecedora de uma atenção maior. Considerável parte das produções dialoga com acontecimentos reais, atuais e polêmicos e, favorecidas pelo tom ameno da proposta humorística, os vídeos permitem reflexões e interpretações diferenciadas, com relação aos conteúdos padrões exibidos pelas mídias tradicionais de massa. Além das produções serem adequadas e, por que não dizer, natas ao meio digital em que estão presentes.

Modelos de negócio no ecossistema midiático

Para compreender a inserção do Porta dos Fundos no âmbito da nova economia midiática, e modos como os vídeos por ele produzidos exploram as oportunidades comerciais criadas nesse meio, é importante considerar, ainda, o modelo de negócio sobre o qual se sustentam suas operações, bem como em que medida esse modelo se relaciona com as características próprias de um ecossistema midiático cujas premissas econômicas também se alteraram profundamente ao longo das últimas duas décadas.

Modelos são geralmente compreendidos como representações simbólicas de um processo ou de uma ideia (FREIXO, 2006). Seu desenvolvimento emprega formas gráficas, verbais e matemáticas para

descrever, de modo simplificado, a realidade que se busca representar. Visa, assim, organizar, ordenar e relacionar ideias, compondo um sistema, mais simples, capaz para demonstrar e facilitar o entendimento acerca de outro sistema, mais complexo (MORA, 2001).

De acordo com Zott (2010), modelos de negócios representam o modo com que uma unidade de negócio se esquematiza para alcançar seu propósito em um contexto mercadológico. Mantém, para isso, um caráter sistêmico, holístico e predominantemente denotativo em relação aos fenômenos econômicos que procuram representar e devem ser capaz de demonstrar visualmente as relações e conexões existentes entre as áreas de uma organização para que se possa conceber, planejar e administrar estratégias a fim de capturar e entregar uma oferta de valor, gerando receitas para que um negócio seja rentável.

Essa abordagem é corroborada por Osterwalder e Pigneur -- para quem um modelo de negócio fornece "a descrição da lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização" (p.14) -- e por Picard (2011), que aplica o estudo desses modelos ao cenário midiático, examinando a lógica empresarial subjacente às operações de empresas de comunicação e ao modo como elas criam e ofertam valor a seus clientes e à sociedade por meio de produtos e serviços.

Nesse contexto, as operações mercadológicas de comunicação e a forma específica com que transacionam seus produtos e serviços caracterizam-se pela multilateralidade de suas relações com pelo menos dois grupos distintos e independentes de clientes, que criam e intercambiam valores entre si. São eles: a) um público-alvo interessado no consumo de conteúdos de informação, serviços e entretenimentos, podendo pagar ou não pelo acesso ao conteúdo ou pela aquisição de seu suporte; e b) uma clientela de anunciantes ou patrocinadores interessado na exposição de suas próprias marcas e produtos àquele público-alvo, pagando ao veículo pela intermediação dessa comunicação (PICARD, 2011).

As modalidades comerciais tradicionalmente associadas a essa relação de intermediação comunicativa, antes da emergência do novo ecossistema

digital, eram a veiculação de anúncios publicitários em diversas modalidades e formatos, o licenciamento ou agenciamento de conteúdos para sua veiculação por terceiros, além da venda de assinaturas para acesso ao conteúdo e a venda avulsa de exemplares. No caso da televisão convencional, por exemplo, o critério de atribuição de valor aos conteúdos publicitários veiculados dependia exclusivamente da transferência de atenção da audiência dos programas para as mensagens comerciais intercaladas em meio à programação. Porém, com a disseminação das mídias digitais e a consequente reconfiguração do ecossistema econômico em que se ambientam os produtos e serviços de comunicação audiovisual, foram introduzidas novas possibilidades e modos de geração e oferta de valor a partir dessas mediações (BELDA, 2011).

Essas inovações exercem, em maior ou menor grau, implicações diretas sobre os diversos aspectos do modelo de negócios das empresas de mídia, alterando a concepção e a formatação de produtos, serviços e fluxos, a organização das atividades, ciclos e papéis desempenhados, a valoração dos elos da cadeia de produção e as fontes e meios de obtenção de receitas, afetado diretamente as etapas planejamento, produção, programação, agregação, venda, distribuição, consumo e atendimento, em torno das quais organizam-se os processos fundamentais das indústrias midiáticas (FAUSTINO, GONÇALEZ, 2011).

Em plataformas de compartilhamento de vídeo na internet, televisão digital interativa, repositórios de vídeo sob demanda, entre outras, a lógica de alocação de anúncios e outras mensagens publicitárias junto ao conteúdo dos programas foi alterada de modo a permitir, por exemplo, que o telespectador interrompa o fluxo de transmissão linear e selecione conteúdos alternativos a partir de seu interesse específico, acessando programas transmitidos sob demanda ou acionando aplicações interativas que incrementam as mensagens e possibilitam diversas formas de marcação, retorno e adesão, incluindo opções de compra com pagamento digital mediadas por computador ou mesmo pelo aparelho televisor, entre outros formatos que envolvem recursos de interatividade, mobilidade e multiprogramação.

Junto aos novos formatos, advêm novas formas de se dosar o volume de conteúdos apresentados, ora agregando-os, ora seccionando-os em pílulas que convidam a experiências complementares de fruição. Multiplicam-se os canais de acesso e de distribuição, acelera-se a velocidade dos fluxos de informação e proliferam-se as opções de emissores, agregadores e receptores de conteúdo em relação às oportunidades de adaptação, atualização e reprodução das mensagens transmitidas.

Nesses modelos de negócio emergentes, as modalidades de comercialização de conteúdos tendem a assumir formas híbridas, compondo uma cesta diversificada de fontes de receita, incluindo a agregação de publicidade randômica com pagamento por cliques ou visualizações (GOOGLE, 2010), comissionamento por venda direta ou por tráfego direcionado através do canal ou do repositório de vídeos e a exibição de ofertas e venda de produtos por meio de vitrines promocionais de comércio eletrônico (BELDA, 2014).

O modelo de negócio do Porta dos Fundos

Para descrever como se insere, nesse cenário da economia midiática, os negócios de comunicação mantidos pelo Porta dos Fundos, este trabalho adotou uma técnica descritiva desenvolvida por Osterwalder e Pigneur (2011) a partir da elaboração de uma ontologia de negócios e chamada BMG, acrônimo de Business Model Generation. Ela se baseia num quadro, ou Canvas, dividido em nove blocos conceituais, que representam cada uma das áreas estratégicas de uma unidade de negócio. São eles: proposta de valor, segmento de clientes, canais, relacionamento com clientes, fontes de receitas, recursos-chave, atividade-chave, parcerias-chave e estrutura de custos.

Como exercício de aplicação, são elencados a seguir os itens que correspondem a cada um desses elementos do modelo de negócio do Porta dos Fundos, conforme identificados na análise de conteúdos, instrumentos e informações publicamente disponíveis em torno dos produtos e serviços que compõem suas operações.

- **Proposta de valor:** produzir esquetes audiovisuais de humor; oferecer oportunidades especiais de publicidade de marcas e produtos.
- **Segmento de clientes:** internautas interessados em vídeos de entretenimento; empresas interessadas em divulgar suas marcas e produtos para o público; emissoras de televisão interessadas em retransmitir os conteúdos produzidos.
- **Canais:** canal no Youtube, site institucional, fan Page no Facebook, conta do Twitter, conta no Instagram, Google Plus, programas nos canais de TV por assinatura FOX e MTV, grupo público no aplicativo Viber, aplicativo do Porta dos Fundos para smartphones.
- **Relacionamento com clientes:** comentários no YouTube, leitura e discussão de comentários de internautas no programa Portaria (extinto), newsletter, entre em contato (site), promoções, FQA, e-mail, telefone.
- **Fontes de receitas:** participação em venda de publicidade no canal do YouTube; merchandising de marcas e produtos em esquetes de vídeo; produção de vídeos comerciais para marcas e produtos; venda dos produtos da marca (camisetas, canecas, livro, etc.); licenciamento de conteúdos para exibição na FOX (esquetes e série); licenciamento de direitos de imagem para a ChilliBeans (óculos escuros).
- **Recursos:** equipamentos profissionais de gravação e edição de vídeo (câmeras, microfones, computadores, software, acessórios, entre outros); serviço de conexão à internet; logística para gravação em locações (hospedagem, transporte etc.); estúdios, cenários, figurinos e outros recursos de produção; escritório; equipes de produção, divulgação, vendas e parcerias, capital de giro.
- **Atividades:** criação dos textos de roteiro; produção e gravação das esquetes; edição e distribuição dos vídeos; vendas; divulgação; marketing; relacionamento com internautas; adaptação de conteúdos para outras mídias (livro, televisão) assessoria de imprensa.
- **Parcerias:** site de vídeos Youtube (principal canal de distribuição de vídeos); empresas anunciantes de marcas e produtos; veículos de

comunicação licenciadores de conteúdo (como FOX e MTV); empresa licenciadora da marca e personagens Porta dos Fundos (como Chilli Beans); empresas de intermediação financeira para sistema de comércio eletrônico de produtos da marca Porta dos Fundos (como Visa, MasterCard, American Express etc.)

- **Estrutura de custos:** investimento na aquisição de hardware, software e equipamentos de produção; remuneração de recursos humanos; manutenção de escritório e de equipamentos; custo logísticos de produção dos vídeos; intermediação financeira na venda de produtos; comissionamento de vendas de publicidade e merchandising.

Considerações finais

Portanto, podemos afirmar que a internet nos ofereceu muito mais que novos meios, nos reeducou com relação ao texto, à mensagem, invertendo até mesmo a lógica do meio como mensagem, como propôs McLuhan (2005). Atualmente, a mensagem é protagonista no processo comunicacional, sobretudo, o audiovisual que se apresenta como uma linguagem universal, convergente com a globalização dos conteúdos na rede virtual.

Além disso, a internet trouxe-nos ou nos devolveu algo muito precioso, impactante e polêmico: a liberdade, permitindo que qualquer pessoa desenvolva e publique conteúdos na internet, sem ter que depender dos grandes conglomerados donos de mídias tradicionais. Descentralizando, dessa forma, o processo de comunicação, característica essencial da atual ecologia midiática que vivemos.

Já com relação ao modelo de negócio do canal Porta dos Fundos, apesar de adotar um modelo inovador na produção e distribuição de seus conteúdos, bem como na diversificação das fontes de receita, é possível dizer que as principais modalidades comerciais utilizadas pelo coletivo baseiam-se em formatos um tanto tradicionais de veiculação de mensagens publicitárias, como o merchandising de marcas e produtos que são incorporados ao ambiente cênico e, muitas vezes, também ao roteiro das esquetes. Destaca-se,

ainda, a significativa participação de publicidade agregada diretamente através do canal do YouTube, sendo uma das fontes de receita do grupo, a qual pode representar uma das poucas novidades com relação ao modelo de financiamento utilizado.

Referências

ANDRAUS, Gazy. O Meme nas Histórias em Quadrinhos. Trabalho apresentado no NP16 - Histórias em Quadrinhos durante o XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 05-09, setembro, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1279-1.pdf>. Acessado em 06 out. 2015.

BAKHTIN, Mikail. Estética da criação verbal, 2a edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

BELDA, Francisco Rolfsen. Descrição de modelos comerciais e formatos publicitários inovadores para emissoras brasileiras de televisão digital. In: 2º Simpósio Internacional de Televisão Digital (2º SIMTVD), 2011, Bauru. Anais do 2º Simpósio Internacional de Televisão Digital, 2011.

BELDA, Francisco Rolfsen. New Business Models And Editorial Exemption: A Study On Service Journalism Based On Ecommerce Operations. Contemporanea (UFBA. Online), v. 12, p. 614, 2014.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. - Brasília: Secom, 2014. Acessado em 05 out. 2015.

FAUSTINO, P., GONÇALES, R. Gestão estratégica e modelos de negócios: o caso da indústria de mídia. Porto: Media XXI, Formalpress, 2011.

FREIXO, M. J. V. Teorias e modelos de comunicação. Lisboa: Instituto Piaget, 2006.

GOOGLE. Comments on Federal Trade Commission's News Media Workshop and Staff Discussion Draft on "Potential Impact of Policy Recommendation to Support the Reinvention of Journalism". July 20, 2010. Acessado em 15 de agosto de 2011.

JAKOBSON, Roman. Linguística e comunicação. São Paulo: Cultrix, 2003.

KINDER, Marsha. Playing with power in movies, television and video games: from Muppet Babies to teenage mutant Ninja Turtles. Berkley/Los Angeles: Editora Universidade da California, 1991.

LANDOW, George. Hipertexto 3.0. Barcelona: Paidós Iberica, 2009.

LEVINSON, Paul. Newnew media. Nova Iorque: Penguin, 2012.

MANOVICH, Lev. *Software takes command*. Nova Iorque/Londres: Bloomsbury Academy, 2013.

MANOVICH, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2005.

MCLUHAN, Marshall. *Understanding media*. São Paulo: Cultrix, 2005.

MORA, J. Ferrater. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Ed. Loyola, 2001.

OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y. *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PETERSON, Valerie. *Sex, ethics and communication*. San Diego: Cognella, 2011.

PICARD, R. *Mapping Digital Media: Digitalization and Media Business Models*. Open Society Media Program, Reference Series, 2011.

RENÓ, Denis. *Cinema interativo e linguagens audiovisuais participativas: como produzir*. Tenerife: Editora ULL, 2011.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

ZOTT, Christoph; AMIT, Raphael; MASSA, Lorenzo. (2010). "The business model: theoretical roots, recent developments, and future research". Working paper n. 862. IESE Business School, University of Navarra. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1674384> Acesso em: 02 de jun. de 2014.

Relações Intertextuais: narrativa publicitária audiovisual e o cinema noir

Maéve Cristina Barnabé Talamonte - UNESP

1.Introdução

Ao se falar de cinema, seja para os profissionais da área, estudiosos ou somente amantes da arte, sabe-se que se trata de maiores fontes instigantes das mais variadas emoções, criadoras de imagens inesquecíveis e sedutoras. Sua magia remete a emoções cujo poder atrai milhares de pessoas no mundo. Algumas sequências, trilhas sonoras, cenas, diálogos fazem parte do repertório afetivo de inúmeros indivíduos.

Dessa fonte de fabulosas obras cinematográficas a publicidade busca inspirações para suas criações. De fato, o cinema é uma das fontes que mais oferece repertório imagético, exercendo enorme inflexão na comunicação publicitária a qual, por vezes, se apropria de elementos da chamada sétima arte e os utiliza em suas produções de forma implícita e explícita. Como um campo ágil em um mundo movente de imagens, sons, de idéias que se misturam, inter-relacionam-se e, portanto, nos cernes das mais diversas possibilidades de uma criação híbrida, a publicidade é impregnada de referências cinematográficas.

Quando a publicidade remete a outras obras de outros campos para suas criações, no caso específico, o cinema, pode-se falar em relação intertextual entre áreas com universos destinados a propósito distintos.

A interrelação do cinema e a narrativa publicitária audiovisual decorre dos aspectos de linguagem, pois, são meios audiovisuais que trabalham com a mesma base de composição e da montagem de imagens para criar um determinado significado.

O objetivo deste estudo é avaliar como elementos do cinema noir são "intertextualizados" na publicidade. O conceito de intertextualidade, portanto, apresenta-se como tópico preciso para se analisar a narrativa publicitária audiovisual das campanhas Tubos e Conexões Tigre e a Bardahl.

2.Cinema Noir

O uso do termo film noir, um dos "movimentos" mais influentes da história cinematográfica, começa na década de 1940 e chega a 1958.

Ano que teria sido levado à tela o último grande filme do gênero, A Marca da Maldade. O termo film noir foi inventado pelos franceses, críticos astutos e sempre ávidos fãs da cultura americana desde Alexis de Tocqueville a Charles Baudelaire até aos jovens turcos dos Chaiers du Cinema. Começou a aparecer nas críticas de cinema francesas quase imediatamente após o fim a Segunda Guerra Mundial. Período durante o qual a França teve pouco acesso à produção hollywoodiana. Com o fim do conflito, uma parte dos filmes americanos, influenciada pelos problemas emergentes da Guerra, passa a ser divulgada na Europa. Ao chegar-se à França, a crítica notara a tonalidade noturna, negra, daí a designação noir.

A palavra francesa noir significa, negro, escuro, e ela, foi utilizado pela primeira vez pelo crítico de cinema Nino Frank, em 1946, como referência a "Série Noir".

"Frank e seus colegas Jean-Pierre Chartier (em 1946) e Henri-François Rey (em 1948) frouxamente (e de forma contraditória) o empregaram para manifestar sua admiração diante dessas obras de tons escurecidos, temática e fotograficamente, surpreendentes em sua representação crítica e fatalista da sociedade americana e na subversão à unidade e estabilidade típicas do classicismo hollywoodiano". (MASCARELLO, 2006, p. 179).

O "romance negro" traz um retrato pessimista e cético do mundo, o **noir** cinematográfico retrata narrativas de investigação de enigma em torno de um crime, protagonizados por detetives clássicos, com elementos estéticos que exploram o contraste com o escuro e a sombra como elemento expressivo.

Segundo Reimão (1938), o criador da narrativa policial, como designa a autora, foi Dashiell Hammet (1894 - 1961), e um dos seguidores mais expressivos foi Raymond Chandler (1888-1959). O Falcão Maltas, de 1930, romance de Dashiell Hammet, retrata como o ícone do noir. A narrativa era construída por um narrador impessoal e indefinido, fato raro nos romances de Hammet, e no romance "Série Noire" em geral, pois, na maioria, o narrador é o próprio protagonista.

O "romance negro" tem na coleção "Série Noire", que começou a ser publicado na França em 1945, seu ápice e seu reconhecimento pelo público. Sua plataforma de lançamento foi a revista Black Mask, uma típica "pulp magazine".

O film noir caracteriza-se por alguns aspectos estilísticos, ou seja, traços da composição audiovisual reconhecíveis e reiteradas de filme a filme, como a fotografia preto e branco altamente contrastada, com nítidas influências do expressionismo alemão, angulações inusitadas, uso de sombras, tipo de fotografia fortes oposições de claro e escuro na iluminação dos espaços, essencialmente urbanos, onde os acontecimentos decorrem. Essas zonas de penumbra funcionam de algum modo, como uma metáfora do universo social e moral, características predominantes nas narrativas. A traição, o crime, o cinismo, o pessimismo, a fatalidade, o ciúme, a tragédia, temas recorrentes nas histórias do policial noir, consideram-se como uma "estilística sombria".

Segundo Silver e Ursini (2012), "Film noir é muito mais do que filmes de crimes repletos de sexo e violência, como muito bem compreenderam os espectadores contemporâneos. Como ciclo de filmes, noir apoia-se tanto, se não mais, nos elementos de estilo do que no conteúdo. Em termos narrativos, gravitam forma mais significativa à volta de temas complexos e não apenas de ícones". (p.15)

3. Intertextualidade

O conceito de intertextualidade diz respeito a um conjunto de discursos a que um discurso remete e no interior do qual ganha seu

significado. Segundo Fiorin, o conceito de intertextualidade tem origem no universo teórico bakhtiniano por Júlia Kristeva, em sua apresentação de Bakhtin na França, propôs o termo intertextualidade em 1967 na revista *Critique*. A semioticista diz que, para o filósofo russo, o discurso literário não é um ponto, um sentido fixo, mas um cruzamento de citações, é um tecido de textos.

A língua para Bakhtin é fruto de relações dialógicas que, para além da comunicação face a face, se estendem a todo os tipos de manifestações discursivas. A palavra manifestada sempre é perpassada por outra; "todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado pelo discurso alheio". (Fiorin, 2006, p. 19)

Para Fiorin (2006), "intertextualidade deveria ser a denominação de um tipo composicional de dialogismo: aquele que há no interior do texto o encontro de duas materialidades linguísticas, de dois textos. Para que isso ocorra, é necessário que um texto tenha existência independente do texto que com ele dialoga". (p.52)

O conceito de intertextualidade não se restringe à introdução de um texto no outro, é um artifício capaz de gerar novos significados. É um processo permanente de releitura de outros textos.

Como em outro exemplo na Publicidade, todo texto, implicitamente ou explicitamente, remete a outros textos, anteriores. Entendendo que a intertextualidade é uma estratégia criativa na publicidade, e que se somada aos recursos persuasivos, aos tratamentos de sedução e linguagem emocional, o discurso publicitário traduz-se em relações intertextuais. (COVALRSKI, 2015)

Frequentemente, as referências culturais, populares ou eruditas, utilizadas na construção de mensagens publicitárias a partir de citações implícitas, resultam numa forma de diálogo entre textos.

4. Narrativa publicitária audiovisual e noir

Para tratarmos da intertextualidade presente na publicidade, serão elencadas campanhas publicitárias nas quais há claras referências ao gênero cinematográfico noir.

O primeiro case é da marca Tubos e Conexões Tigre em peças publicitárias, criadas nos anos de 1980, pela agência Núcleo Propaganda. Nessas narrativas publicitárias audiovisuais as características do cinema noir são evidentes, constituída pelos personagens, o detetive Ted Tigre e sua parceira, Joana D'Água, figuras que marcaram história da propaganda no país.

Nos anos 70, com campanhas arrojadas e humorísticas, a Tigre foi a primeira empresa do setor de construção a anunciar na tevê. Seu pioneirismo na gestão de marcas fez da Tigre ganhadora de prêmios e consolidou seus esforços de comunicação como um dos mais significativos programas de marketing integrado realizado por uma empresa nacional.

O segundo case elencado é da marca Bardahl, marca de óleo lubrificante para motores automobilísticos. Apresenta como estratégia os famosos personagens que formavam uma gangue de maus sujeitos responsáveis por acabar com o motor de qualquer automóvel. Nasceram nos anos de 1950, criados pela produtora americana Miller, Mackay, Hoeck & Hartung. A narrativa foi inspirada na série "Dragnef, popular entre os americanos e com características noir. Para combater essa gangue é criado o detetive Bardahl.

Case Tubos e Conexões Tigre



Figura 1- H. Borgat em "O Falcão Maltês" 1941, direção de John Huston.



Figura 2- Campanha Tubos e Conexões Tigre

É nítida a semelhança entre a postura de Humprey Bogart no clássico filme *O Falcão Maltês* (John Huston - 1941) e o personagem Ted Tigre da campanha *Tubos e Conexões Tigre*, ao se exporem as características típicas do noir. Os procedimentos estilísticos da peça recriam o ambiente do crime e seus personagens em tonalidade noir, em ocorrência intertextual que remete explicitamente ao gênero policial. Mascarello afirma que as "fontes do noir na narrativa policial e no expressionismo cinematográfico alemão contribuíram, respectivamente, com boa parte dos elementos cruciais". (p. 181).

Case Bardahl

O case da Bardahl dialoga claramente com filmes noir, também pela presença da mulher sedutora, as *femmes fatales* da narrativa noir. Em ambos os casos apresentado neste estudo, a figura do detetive engravatado, com o indefectível chapéu e a presença da *femme fatale* remetem claramente ao ambiente de enigma policial retratado nas narrativas do *film noir*, deve-se considerar as estratégias de sedução de um discurso com finalidade publicitária, ou seja, que busca atrair o consumidor. O universo do noir é a do perigo, campo de mortes, trapaças, traições. Associa-se tal mundo ao componente misterioso das conexões hidráulicas e ao mundo do automóvel.



Figura 3- Bardahl Clean Gas. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=L8ucgv0oUh>

Por vezes, quem assisti a filmes tem a sensação que "já vi isso antes". Trata de mera impressão afinal, há uma circulação de referências entre filmes para criar um mundo de magia, sedução. No caso específico em que estamos retratando o ambiente publicitário, o cinema é usado como elemento que aponte para um gênero específico, o noir.

Segundo Silver e Ursini (2012), à medida que avançamos para o século XXI, o entusiasmo pelo film noir continua imbatível. Na televisão, diversas séries desde o original *Dragnet* (1951-1959), a *NYPD BLUE* (1993) assimila características do noir dentro do seu gênero particular. Na rádio, *A Prairie Home Companion* de Garrison Keillor apresenta uns ensaios semanais dedicados a um personagem chamado Guy Noir, detetive particular. Na literatura, os escritores neo-noir e neo-hard-boiled, como James Ellroy (L. A. Confidential, 1990) denominam o mercado do mistério e do suspense. Do cinema a jogos de computador até livros de quadrinhos, nos Estados Unidos e por todo o mundo, a influência penetrante do noir espreita constantemente nas sombras à espera de emergir e colorir, ou então para reduzir ao monocromático preto e branco, qualquer enredo, personagem ou imagem.

O estudo tratou de esboçar relações intertextuais do cinema noir com as narrativas publicitárias audiovisual, realizadas pela marca Tigre e Bardahl. Pensando na aplicabilidade da referência do noir nas narrativas, buscamos apontar para a estratégia enunciativa da associação entre o mundo do crime noir e o "perigoso mistério" que pode rondar o consumidor incauto diante do mundo automotivo e hidráulico.

Dentre as diferentes fontes de referência, ficou evidente o papel predominante cumprido pelo cinema, à frente de outras formas de expressão artística quando a interrelação é feita com a mídia televisual. A proximidade da linguagem entre esses dois meios facilita e provoca interações, gerando peças cujas relações intertextuais desbravam estratégias de sedução no cerne do consumo.

Referências bibliográficas

BARROS, Diana Pessoa de. FIORIN, José Luiz. (Orgs.) *Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999. BULHÕES, Marcelo. *Considerações sobre a adaptação para o audiovisual: a ficção noir*. Signo. Santa Cruz do Sul, v. 36 n.61, p. 64-69, jul. - dez., 2011. COVALESKI, Rogério. *Cinema, publicidade, interfaces*. 1ª ed. - Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009.

COVALESKI, Rogério. *Cinema e publicidade - intertextos e hibridismos*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006. MASCARELLO, Fernando. *Film Noir*. In: *História do cinema mundial*. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

REIMÃO, Sandra Lúcia. *O que é Romance Policial*. São Paulo: Brasiliense, 1983. SILVER, Alain & URSINI, James. Paul Duncan (Ed.). *Film Noir*. Lisboa: Taschen, 2012.

TIGRE. Narrativa publicitária audiovisual: *tubos e conexões tigre*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2vvyC8oavBE>. Acesso em: 02/02/16.

BARDAHL. Narrativa publicitária: *bardahl clean gas*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L8ucgv0oUhM>. Acesso em: 02/02/16.

A Influência da Convergência Midiática na promoção da Cultura de inovação em Micro e Pequenas Empresas

Monalisa Ribeiro da Silva - UNESP

Maria Eugênia Porém - UNESP

Caracterização e influência das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) no Cenário Econômico e Social Brasileiro

O Setor das MPEs no país corresponde a 27% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2011 (SEBRAE, 2011). Os pequenos e micro negócios representam mais de um quarto do PIB nacional. E, segundo Luiz Barreto, presidente do Sebrae a potencialidade desse setor vem aumentando. "O empreendedorismo vem crescendo muito no Brasil nos últimos anos e é fundamental que cresça não apenas a quantidade de empresas, mas a participação delas na economia" (SEBRAE, 2011).

Segundo dados do Cadastro de MPEs do Sebrae (SEBRAE, 2014a), o total desse tipo de empresa existente no Brasil em 2009 era de 4.950 mil e passou para 8.905 mil, em 2012, um aumento de um pouco menos que 80% nesse período de 4 anos. Ainda segundo o Sebrae o aumento corresponde a um crescimento médio anual de 22%

A importância dos pequenos e micros negócios no país, ultrapassa a esfera financeira, uma vez que o setor foi responsável em 2011, 13,1 milhões de empregos formais no país, sendo que o micro negócios correspondiam a 60,4% e os pequenos negócios 76,9% e em média 52% dos empregos formais no país são gerados pelos micro e pequenos negócios num total aproximado de 40% da massa salarial nacional (SEBRAE, 2014a).

Porém, para que haja melhor aproveitamento e desenvolvimento desses setores é necessário investir na capacitação e apoio aos micro e pequenos empreendedores, como ressalta Luiz Barreto "Os dados demonstram a importância de incentivar e qualificar os empreendimentos de menor porte, inclusive os Microempreendedores Individuais. Isoladamente, uma empresa representa pouco, mas juntas, elas são decisivas para a economia" (SEBRAE, NR⁵⁹).

Convergência Midiática, Cultura de Inovação e MPEs: Possibilidades e Desafios

Observa-se, assim, a formação de um cenário no qual organizações buscam estabelecer relações com seus públicos por meio da comunicação gerando informação e conhecimento em uma sociedade em rede (CASTELLS, 1999) fomentada pela cultura digital, na qual a principal provedora de espaços de interação é a internet. Contudo a obtenção desses espaços está relacionada ao desenvolvimento de tecnologias da informação e comunicação (TICs) e a um fenômeno definido por Jenkins (2009) como convergência midiática, que transformou as relações sociais, culturais e fatalmente as organizações.

A apropriação pelas organizações desses espaços digitais e convergentes, da própria cultura estruturada a partir deles, das possibilidades interativas geradas, utilizados para expandirem e potencializarem suas ações e estratégias junto ao público interno poderá gerar maior aprendizado, conhecimento, participação e empoderamento dos mesmos.

Em meio as estratégias que poderão ser potencializadas destaca-se a inovação, que torna-se na contemporaneidade, essencial para perenidade dos negócios de muitas organizações.

O desafio a inovação tem sido a principal aposta de organizações, sejam elas públicas ou privadas, instituições ou entidades do terceiro setor,

⁵⁹ Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/Micro-e-pequenas-empresas-geram-27%25-do-PIB-do-Brasil>>.

tornando-se uma vantagem competitiva, não apenas ao oferecer produtos, serviços, processos, ações e estratégias inovadoras, mas também para inovar quanto a comunicação e interação com seus públicos que possuem comportamentos cada vez mais vinculados ao uso de ferramentas e tecnologias digitais (JENKINS, 2009).

Contudo para que a inovação ocorra de maneira economicamente sustentável e de forma perene é necessário que esta seja parte da cultura organizacional da MPE, na medida em que para inovar uma organização necessita, além de alocar recursos tangíveis e intangíveis, promover mudanças. Isso porque "a cultura da organização pode provocar mudanças nas estratégias, nas estruturas, no sistema financeiro, e nos procedimentos, chegando a ocasionar, inclusive, modificação no comportamento de seus membros [...]" (ARRUDA, 2006, p. 22).

Quanto a convergência midiática ela pode fornecer ao indivíduo um fluxo de informações e dados os quais ele não tem total capacidade de fruição, haja vista o volume de informação ser grande e contínuo, não conseguindo assimilar todo conhecimento e adquirir todas as habilidades para si, no entanto a reunião dos diversos conhecimentos e habilidades individuais, segundo Levy (1998) da origem à inteligência coletiva,

[...] há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. [...] O consumo tornou-se um processo coletivo - e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. (JENKINS, 2009, p.30)

O que torna a inteligência coletiva um potencial inovador para a MPE é investir esforços em processos de aprendizagem e empoderamento por meio da convergência de informações, que não só irá capacitar o indivíduo à inovação, mas essa expertise coletiva torna o grupo promotor e mantenedor de uma cultura de inovação, onde não só há ideia, mas a intencionalidade de aprimorar processos, serviços e inclusive o modo de interagir com os públicos.

Dessa forma, inovar torna-se um processo estratégico, emponderando o gestor e empregados a investirem seus recursos e esforços de maneira eficaz, reduzindo custos e minimizando riscos, por exemplo.

Pesquisa e Análise dos Dados

A pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva seguindo as três fases: (1) Realização da Pesquisa Bibliográfica; (2) Determinação das Técnicas que serão empregadas na Coleta de Dados e (3) Delimitação da amostra (MARCONI; LAKATOS, 1999). O objetivo da pesquisa foi verificar a influência da convergência midiática na promoção da cultura de inovação em MPEs.

Para atingir o objetivo proposto foi aplicada uma pesquisa de campo, por meio do envio de um questionário on-line para uma amostra de 13 MPEs do segmento de Tecnologia de Informação (TI) de Bauru. Tanto a elaboração do questionário quanto a análise dos resultados foi orientada por três objetivos específicos: (1) Caracterizar o modelo de gestão de micro e pequenas empresas observando fatores culturais, sociais e econômicos que possam contribuir para a formação de uma barreira à cultura de inovação dentro das MPEs; (2) Identificar como ocorre o processo de comunicação nas MPEs, identificando qual a relevância e importância para o modelo de gestão da organização; e (3) Identificar quais são as possíveis barreiras encontradas nas MPEs para inovação.

Caracterizar o modelo de gestão de micro e pequenas empresas observando fatores culturais, sociais e econômicos que possam contribuir para a formação de uma barreira à cultura de inovação dentro das MPEs

Segundo dados da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em parceria entre o Sebrae e o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking de países com o maior número de pessoas envolvidas em um negócio próprio ou na

criação dele - 27 milhões de pessoas -, atrás somente da China e EUA (SEBRAE, 2011).

Ainda segundo a pesquisa, dos 27 milhões de brasileiros envolvidos na criação de um negócio, mais da metade cerca de 14,4 milhões possuem de 25 a 44 anos.

De acordo com o conjunto de pesquisas do Sebrae (2015), o IBGE verificou que entre os anos de 2001 e 2013 a quantidade de proprietários de negócios cresceu 15% passando de 20,4 milhões para 23,5 milhões de indivíduos, conforme quadro 1 verifica-se que a faixa etária dos 25 aos 50 anos também ocorre uma maior incidência entre MPES.

Quadro 1 – Número de Pessoas com Negócio no Brasil, entre 2001 e 2012, por faixa etária (em milhões de pessoas)

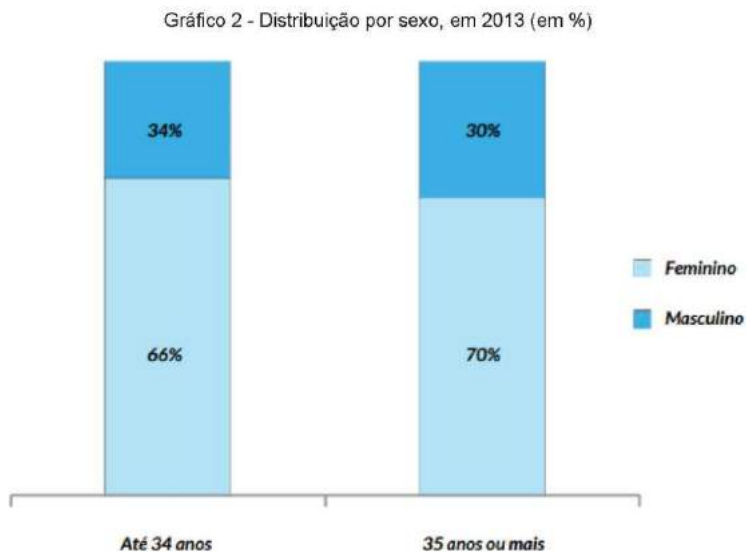
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013	Tx de Expansão 2001-2013
Até 19 anos	0,64	0,68	0,69	0,68	0,70	0,66	0,67	0,58	0,58	0,49	0,48	0,49	-23%
20 a 24 anos	1,27	1,34	1,32	1,36	1,35	1,33	1,25	1,24	1,19	1,11	1,16	1,08	-15%
25 a 29 anos	2,06	2,02	2,08	2,11	2,14	2,14	2,08	2,02	2,03	1,97	1,99	1,83	-11%
30 a 39 anos	5,38	5,50	5,49	5,54	5,60	5,56	5,37	5,31	5,47	5,55	5,55	5,58	4%
40 a 49 anos	5,19	5,41	5,49	5,84	5,93	6,00	5,99	6,19	6,19	6,07	6,18	6,09	17%
50 a 59 anos	3,52	3,75	3,83	4,08	4,28	4,51	4,48	4,69	4,75	4,91	4,93	5,19	48%
60 anos ou mais	2,36	2,44	2,55	2,63	2,68	2,80	2,83	3,08	3,04	3,04	3,16	3,29	39%
TOTAL	20,41	21,13	21,44	22,24	22,68	23,00	22,66	23,10	23,24	23,14	23,45	23,55	15%

Fonte: bibliotecas.sebrae.com.br (2015)

O perfil da amostra da pesquisa de campo também vai ao encontro dos dados anteriores, a maioria dos respondentes tem idade inferior a 40 anos (61,6%), dentre eles, o percentual na faixa dos 21 aos 30 anos é de 38,5%, maior percentual do estudo.

Fazendo um outro comparativo com um estudo de caso, realizado com MPES do setor de Tecnologia da Informação em Fortaleza, observou-se uma semelhança em relação a idade dos respondentes, notando-se uma maior incidência de indivíduos entre 26 e 30 anos, cerca de 70%, em Fortaleza. (ARRUDA; FILHO, 2006). A incidência pode estar relacionada ao fato da área ser relativamente nova atrelada ao surgimento e evolução das NTIC.

A pesquisa bibliográfica apontou para uma maior número de homens nas MPEs do país em relação às mulheres, e que a idade não influi muito na distribuição, conforme o gráfico 2 o número de homens chega a superar o dobro do de mulheres.



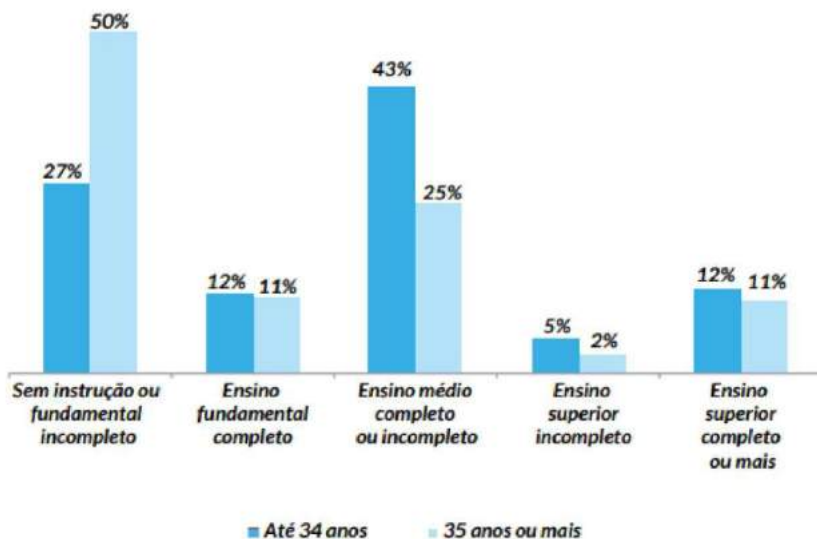
Fonte: bibliotecas.sebrae.com.br (2015)

A amostra da pesquisa apontou para uma discrepância ainda maior entre os gêneros, a predominância de empregados homens (92,3%) em relação às mulheres (7,7%). Traçando um comparativo com uma pesquisa realizada com empresas de TI de Porto Alegre, identificou-se correlação entre os resultados. Segundo essa pesquisa "os setores de tecnologia permanecem sendo redutos masculinos e a inserção das mulheres, em grande parte, restringe-se a funções de apoio, que exigem qualificações mais generalistas [...]" (ECCEL; FLACH; OLTRAMARI, 2007, p. 13). Tais dados podem ser reflexo do perfil predominante do setor de MPEs de Tecnologia da Informação e Comunicação.

Segundo dados retirados do Sebrae (2015), durante 2003 e 2013 a escolaridade entre os proprietários das MPEs cresceu, verificando que houve uma tendência em buscar uma maior qualificação, por parte deles. Apesar das duas faixas apresentarem aumentos nos índices de escolaridade, o grupo com até 34 anos ainda possuía o número de anos em estudo maior, para o Sebrae (2015, p. 17) "as novas gerações tendem a apresentar maior grau de escolaridade antes de abrir seu negócio, o que pode favorecer a sustentabilidade dos novos negócios no longo prazo."

Contudo ainda percebe-se que nas MPEs do país o número de indivíduos com Ensino Superior Completo ou incompleto ainda é baixo, chegando ao máximo 17%, conforme o gráfico 3.

Gráfico 3 - Distribuição por grau de escolaridade, em 2013 (em %)

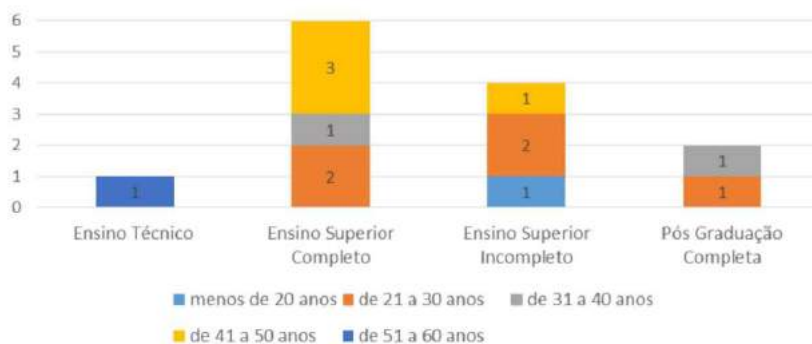


Fonte: bibliotecas.sebrae.com.br (2015)

Em relação ao nível de escolaridade da amostra (gráfico 4), o grau de escolaridade é expressivamente maior do que a média nacional. Dos entrevistados 7,7% possuem formação técnica, enquanto 92,3% possuem ensinos superior incompleto ou mais, sendo a porcentagem em nível superior

completa (46,2%) ou incompleta (30,6%). Dessa forma a exigência de um repertório acerca das tecnologias da informação e comunicação necessário a realização do trabalho específico exigida na área de atuação, como uma característica do perfil de MPEs do setor de TIC.

Gráfico 4 – Classificação da Amostra por Idade e Grau de Escolaridade



Fonte: elaborado pela autora.

A pesquisa de campo também apontou que 46,2% das empresas apresentam um número significativo de vínculos familiares entre sócios, empregados e proprietários. Sendo assim quase metade das empresas apresentam características de empresas familiares.

Segundo o IBGE (2001) há características que são predominantes entre as MPES no Brasil, tais como, forte presença dos proprietários, sócios e membros da família como mão de obra ocupada nos negócios e poder decisório centralizado. O que também pode ser verificado na amostra.

Em relação aos processos decisórios, foram abordados aspectos relacionados à centralização das decisões, a disponibilização de informações e autonomia do empregado. O resultado mostrou que 46,2% das empresas centralizam suas decisões à alta administração e disponibilizam informações parciais aos empregados.

Esse resultado expressivo pode ser identificado como uma possível barreira à inovação nas MPES, por não viabilizar espaços dialógicos para a discussão em torno de questões em comum à organização, deixando os empregados às margens das decisões e das principais informações que

envolvem o empreendimento. O engajamento, dessa forma, pode ficar comprometido, na medida em que informações relevantes não chegam até o empregado.

O estudo apontou que 53,8% das MPEs buscam estimular a aquisição de novos conhecimentos por meio de treinamentos, a mesma proporção apontou que os empregados estão preparados para enfrentar desafios e assumirem riscos.

Compreende-se que para o sucesso e sobrevivência da organização todos os membros devem ter clareza quanto os objetivos da empresa e como podem contribuir para que eles sejam atingidos. Essa clareza está presente em apenas 7,7% dos respondentes; para 76,9% da amostra os objetivos não são claros. Essa característica pode ter origem de métodos mais informais de comunicação entre membros da organização. Por exemplo, as principais informações transmitidas aos empregados em 84,6% das respostas ocorrem oralmente.

Para desenvolver a inovação nas MPEs é necessário que possibilitem espaços adequados a geração e compartilhamento do conhecimento, em relação ao gráfico 6, nota-se que 46,2% afirmam sempre haver espaços voltados ao compartilhamento de informações. Dos 30,8% que responderam que apenas às vezes ou que nunca há espaços adequados 60% deles não possuem grupos online e 20% possuem grupos on-line, porém apenas a minoria está incluída, conforme a questão 20 do questionário.

Podemos perceber, que espaços mediados pelas NTIC podem servir de apoio a cultura da organização, não apenas promovendo a interação, mas estimulando o diálogo e a troca de conhecimento, agindo como comunidades do conhecimento. Segundo Gozzi (2012, p.10) as NTIC realmente podem propiciar espaços voltados à gestão do conhecimento e compartilhamento:

[...] as comunidades virtuais vêm favorecer muito a ocorrência e a gestão deste ciclo [gestão do conhecimento] visto que permite a captação de informações de forma colaborativa entre seus membros, o registro digital dessas informações, o acesso e a busca organizada e orientada das informações para que seus membros possam construir novos

conhecimentos e colaborar com novas informações, dando início a repetidos ciclos da gestão do conhecimento [...].

Identificar Como Ocorre o Processo de Comunicação nas MPes, Identificando qual a Relevância e Importância para o Modelo de Gestão da Organização

Dentre a amostra 53,8% das empresas não possuem um departamento ou uma pessoa responsável pela comunicação e para 84,6% da amostra a comunicação da empresa constantemente estimula o engajamento, no entanto há uma barreira em relação às informações que chegam aos empregados. Apenas 38,5% acreditam que frequentemente todos os membros tem acesso a informações relevantes.

Quanto a "sistematização da comunicação interna e externa", as respostas indicam que não há sistematização, considerando que aproximadamente 38% das respostas indicaram que nunca ou às vezes há sistematização da comunicação. Complementando essa reflexão, 76,9% dos respondentes apontaram que a sua empresa lida intuitivamente com a comunicação.

Pode-se inferir que, considerando a comunicação uma competência essencial para a promoção da cultura de inovação, percebe-se aqui um problema, não havendo a preocupação em gerir a comunicação de maneira a incluir todos os indivíduos em um contexto de cooperação em relação aos objetivos da organização, não há como estimular o engajamento e o compartilhamento de informação e conhecimento. Para Gomes (2015, p.12)

[...] engajamento de forma colaborativa faz com que as partes conheçam e entendam suas preocupações comuns. Dessa forma, é essencial que se desenvolvam indicadores para avaliar a inclusão de stakeholders, bem como a credibilidade sobre esse processo. A gestão de relacionamentos deve considerar os mecanismos de integração, pois eles podem proporcionar à empresa o nível almejado para alcançar seus objetivos.

Foi avaliado através do questionário as formas em que a empresa costuma transmitir as principais informações ao empregados, os meios presenciais foram os mais citados como oralmente (84,6%) e através de reuniões (61,5%). O e-mail foi a terceira mais comum juntamente com manuais, ambos com 38,5%. Quanto às outras formas virtuais foram pouco citadas. Da amostra 38,5% das empresas possui algum grupo on-line com os empregados, contudo apenas em metade delas todos os membros estão presentes.

O grupo on-line mostrou-se eficaz no sentido de promover espaços para debates de questões com temas diversos e inclusive relacionados a inovação. Quanto as principais questões debatidas no grupo online 60% das respostas apontavam questões ligadas ao cotidiano da organização, como informes sobre reuniões e compromissos da organização, decisões gerenciais e informes sobre processos e serviços da empresa.

As empresas que relataram ter grupos on-line com alta frequência de debates também apresentaram bom aproveitamento das informações absorvidas pela internet, se consideravam leitores críticos ou engajados e incorporar novas tecnologias às suas rotinas de trabalho, em relação as empresas que possuíam grupos on-line menos ativos esse aproveitamento foi inferior.

A amostra apontou em relação aos negócios a internet é uma grande aliado no contato com seus públicos, principalmente, contudo menos da metade da amostra (46,2%) tem ciência da possibilidade de inovar por meio da sugestão de clientes.

A comunicação com seus públicos é mediada principalmente pelo E-mail (100%), Telefone (92,3%), Site (84,6%) e Facebook (76,9%). Porém, discretamente, observa-se uma ocorrência de veículos ainda incomuns as MPEs, que interpreta-se na pesquisa como resultado da convergência e do intuito das organizações em atenderem a necessidade dos sus públicos inovando em relação à comunicação e nos processos da organização, como é o caso do LinkedIn, (46,2% das organizações) e do whatsapp, (53,8%).

As empresas da amostra em geral não planejam seus conteúdos com antecedência, cerca de 53,8%. Contudo é interessante observar que das 23,1% que sempre planejam os conteúdos de suas redes sociais todas possuem um profissional responsável pela comunicação.

Observa-se também que empresas com profissionais responsáveis pela comunicação tem um melhor aproveitamento das mídias que possuíam e também planejam mais adequadamente seus conteúdos e costumam interagir mais com os públicos nas páginas da empresa.

Dessa forma um profissional ou departamento específico voltado a gerir a comunicação possui vantagens estratégicas em relação às outras MPEs, tais empresas estão perceptíveis às tendências do mercado e, portanto, mais aptas em compreender as necessidades de seus públicos e oferecer serviços e produtos que as atendam.

Entre as amostras, há um aproveitamento limitado das mídias sociais das empresas, apenas 15,4% das empresas sempre avaliam as sugestões enviadas por cliente em suas páginas. Entre as MPEs da amostra apenas 15,4% das empresas realizam relatórios sobre as mídias para verificar a eficácia e propor melhorias e 30,8% nunca o fazem.

Identificar quais são as possíveis barreiras encontradas nas MPEs para inovação

A maioria compreende a inovação como uma promoção de vantagens competitivas e uma forma de diferenciar-se dos concorrentes, cerca de 61,5%. Há também em 23,1% das respostas a crença que inovação é uma forma de garantir a sobrevivência da MPE.

O estudo permitiu identificar quais são as possíveis barreiras encontradas pelas organizações para inovar. Mais da metade apontou o custo elevado como principal fator assim como falta de planejamento, carência de profissionais qualificados, problemas de gestão, falta de visão empreendedora e falta de tempo.

Para a amostra inovar está associado a investimentos financeiros e que não há a percepção de que a centralização e a falta de espaços para debates e compartilhamento de conhecimento e ideias possam ser barreiras à inovação. O que indica que há pouca clareza em relação ao papel da comunicação para gerar inovação.

Das empresas respondentes 92,3% relataram ter inovado ou realizado melhorias em processos, produtos ou serviços, nos últimos 12 meses. Em sua grande maioria as empresas apontaram que a iniciativa de inovar partiu dos proprietários (46,2%), e 30,8% por uma demanda do mercado.

Para os respondentes os meios digitais são os preteridos para obterem informações sobre inovação, como sites (69,2%), Aplicativos (46,2%) e grupos em redes sociais (38,5%). Credita-se as indicações como resultado do fenômeno da convergência, pela praticidade no acesso os meios virtuais e a familiaridade e hábitos de buscas on-lines da amostra, foram os mais citados

Por fim, buscou-se compreender se a amostra tem a crença e clareza na importância da comunicação e do profissional de Relações Públicas para contribuir para o surgimento de cultura de inovação na MPE. Quanto a importância da comunicação parece estar mais clara, para os respondentes, 84,6% acreditam, 7,7% não acredita e a mesma porcentagem acredita porem não sabe como. No que diz respeito ao profissional de Relações Públicas 61,5% compreendem que ele pode auxiliar à MPE a desenvolver inovação, e o restante, 38,5% acredita, porém não completamente.

Considerações Finais

O resultado da pesquisa aponta que a convergência midiática auxilia os indivíduos das MPEs pesquisadas, na busca de informação e geração de conhecimento novo, fato que influi no potencial inovativo dessas MPEs.

A análise mostrou que a internet é utilizada para a busca de informações por todos os respondentes, diversas plataformas e dispositivos são amplamente empregados nessa busca. Para os negócios da empresa a convergência também é fundamental para o relacionamento com o cliente na

busca de informações sobre concorrência, mercado, inovação e tecnologia, além de acesso a plataformas audiovisuais para aprendizado.

Pode verificar que as organizações com um profissional ou um departamento responsável pela comunicação tinham um maior aproveitamento dos veículos de comunicação promovendo maior interação com os públicos e planejando conteúdos previamente.

Assim como empresas com grupos on-line apresentaram respondentes mais críticos e mais pro-ativos quanto a absorção de novas tecnologias em suas atividades. Os grupos on-line também mostraram-se como uma forma propiciar espaços para o compartilhamento de informações e para estimular a comunicação entre membros das MPEs.

Constatou-se que as MPEs pesquisadas fazem uso de diversos veículos de comunicação para relacionarem-se com seus públicos internos e externos, e que preferencialmente gostariam de acessar informações sobre inovação em formatos audiovisuais.

Referências

AEDB. Governança de tecnologia da informação para micro e pequenas empresas: um estudo de caso na cidade de Fortaleza. Disponível em http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/560_Seget_2006.pdf> Acesso em 19 de Janeiro de 2016.

ANPAD. Relações de Gênero e Flexibilidade no Trabalho de Profissionais de Tecnologia da Informação de Porto Alegre: um Estudo Multi-Caso. Disponível em http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnGPR/engpr_2007/2007_ENGPR156.pdf acesso em 18 de janeiro de 2016.

BIBLIOTECA DIGITAL FGV. Cultura Organizacional e Inovação: estudo de caso em um hospital privado com características de inovação no município de São Paulo. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2278/134805.pdf?sequence=2>> Acesso em 17 de Janeiro de 2015.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

GEM. Empreendedorismo no Brasil. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Livro%20GEM%20Brasil%202011.pdf> > acesso em 06 de setembro de 2015

GOMES, F. P. A comunicação e o engajamento interno para a competitividade organizacional. 2015. 74f. Monografia (MBA em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Tuiuti do Paraná.

IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores_sociais_muni_cipais/default_indicadores_sociais_municipais.shtm> acesso em 21 de novembro de 2015

JENKINS, H. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PERIODICOS UFPB. O Processo de Gestão do Conhecimento em Comunidades

Virtuais de Aprendizagem. Disponível em

<<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/13391/8471>> Acesso em 19 de Janeiro de 2016.

SEBRAE. A EVOLUÇÃO DAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO

PORTE 2009 A 2012. Disponível em

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/800d694ed9159de5501bef0f61131ad4/\\$File/5175.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/800d694ed9159de5501bef0f61131ad4/$File/5175.pdf)> Acesso em 03 de Setembro de 2015.

SEBRAE. Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. Disponível em

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/Micro-e-pequenas-empresas-geram-27%25-do-PIB-do-Brasil>> Acesso em 25 de Março de 2015

SEBRAE. Os Donos de Negócios no Brasil Análise por Faixa Etária (2003-2013).

Disponível em

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/6494a49c00ae119d9c676fcd9710af8/\\$File/5456.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/6494a49c00ae119d9c676fcd9710af8/$File/5456.pdf)> Acesso 15 de Janeiro de 2016.

Mercado produtor de Jogos Digitais no Brasil: um panorama histórico

Pedro Santoro Zambon - UNESP

Juliano Maurício de Carvalho - UNESP

O início da história nacional dos games remonta a segunda metade dos anos 70, e está diretamente relacionada às políticas nacionais para a indústria de *hardware* e *software*. Enquanto o resto do mundo vivia o alvorecer do mercado com o lançamento do Atari 2600, o setor nacional de Jogos Digitais era basicamente inexistente devido a uma política conhecida como reserva de mercado, que proibia a importação de equipamentos eletrônicos, em especial os da área de informática – de *hardware* e *software*, incluindo os consoles de videogame e jogos. Esta política tem origem no governo militar do General Emílio Médici (1969-1974), com a criação da Comissão de Coordenação das Atividades de Processamento Eletrônico – Capre, cuja função inicial era racionalizar as compras e otimizar a utilização de computadores dos órgãos da administração pública e de empresas vinculadas. (SANTOS, 2008)

Com a crise do petróleo em 1973, ampliam-se os poderes da Capre com objetivo de controlar o desequilíbrio da balança comercial do país, causado pela repentina alta nas importações. O governo federal inclui em 1975, nas atribuições da Capre, a análise dos pedidos de importação dos equipamentos de informática, além de uma organização estratégica que, na prática, “proibia a entrada de empresas estrangeiras no país para produzir qualquer coisa que tivesse um microchip ou microprocessador” (COSTA, T., 2012). Isso basicamente acabou com o mercado formal de videogames no Brasil, que se limitava aos jogos trazidos por brasileiros que vinham do exterior ou por meios de contrabando (GARRETT, 2011) Diante desta

situação, a única maneira de existir um mercado de produção nacional foi com a criação de clones dos consoles estrangeiros por empresas nacionais, graças a um dispositivo da Secretaria Especial de Informática - SEI (que substituiu a Capre a partir de 1979) “onde era proibido o envio de *royalties* referentes a *software* para empresas do exterior. Então, nem se aquele pequeno empresário quisesse pagar era permitido” (COSTA, 2012). A pioneira neste mercado foi a Philco Ford, divisão da Ford que produzia rádios automotivos, e lançou em 1977 o Telejogo, console com gráficos de 8 bits, cópia do Pong da Atari. Um depoimento de Cristóvão Remédios, engenheiro da Philco na época para a revista Flashback (2004) dá mais detalhes sobre o primeiro console comercializado no país.

Ele surgiu depois que um fornecedor de rádios apareceu com circuito integrado que era a base para um game, o PONG! original, mas apenas a base do circuito era igual. Todo o resto fizemos aqui. Mudamos a configuração de NTSC para PAL-M (sistema de cor americano e brasileiro, respectivamente), desenvolvemos a placa, o sistema de controle e o design (FLASHBACK, 2004 p.64)

Em 1980, o Atari 2600 passa a ser vendido de maneira não-oficial no Brasil, por meio de um clone denominado Atari CX 2600, fabricado pela Atari Eletrônica, uma empresa paulistana criada por um ex-joalheiro que trazia as peças do exterior para montar o videogame.

Em 1982, surge o primeiro console oficial brasileiro, o Top Game, produzido pela empresa CCE, que vendeu cerca de 5000 aparelhos em dois anos. O agravamento da crise econômica de 1981-82 nos Estados Unidos fez com que o governo daquele país passasse a ver o Brasil como potencial consumidor de seus produtos de tecnologia, e a reserva brasileira de mercado entrou para a agenda política daquele país, interessado em uma eventual abertura do mercado brasileiro para o escoamento de mercadorias.

Em 1982, na visita do presidente Ronald Reagan ao Brasil, os americanos já insistiam na criação de um fórum para a discussão da política nacional de informática. (TAPIA, 1995). Nesse contexto surge a primeira

importação de um lote grande de videogames no Brasil, quando no final de 1981 os grandes magazines nacionais, Mapping e Mesbla, compraram para as vendas de Natal uma grande quantidade de aparelhos, que ainda precisaram passar por uma conversão do formato de cores do NTSC americano, para o PAL-M brasileiro. Como a compra direta de consoles pelo varejo era, não apenas cara, como também limitada em quantidade, a verdadeira explosão dos consoles no Brasil veio em 1983, com o surgimento dos primeiros videogames licenciados ao país. Pela legislação vigente, as produtoras estrangeiras como Atari e a Magnavox, precisavam licenciar a produção para uma empresa brasileira. Surgiram assim títulos como o Odyssey da Philips, o Atari 2600 da Polivox, o VJ 9000 da Dismac e o Sayfi da Dactari.

Sob regulamentação protecionista, o mercado nacional de videogames vivia à parte do que acontecia no resto do mundo.

Em um mercado em que um produto torna-se extremamente defasado num prazo de dois anos, isso significa que o produto já nasce morto ou com poucas chances de vida. Porém, a defasagem tecnológica gerou um fenômeno totalmente inesperado: em terras brasileiras, os jogos costumavam ter um ciclo de vida muito mais longo do que nos países conhecidos como os principais mercados de jogos. (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p.126)

O mercado começou a ser dominado por cópias e adaptações de consoles originais americanos e japoneses. Mas para além dos licenciados, outras empresas começaram a simplesmente copiar os circuitos dos consoles estrangeiros e vender livremente no Brasil. Instituíam-se uma “pirataria oficializada”, algo que começou a incomodar os produtores licenciados. À época, o presidente da Abicomp, Edson Fregni, alertou para o surgimento dessa classe de “empresários piratas”, que simplesmente copiavam tecnologia obtida no exterior, exigindo da SEI uma “atitude firme e vigilante”. A SEI, por falta de pessoal e estrutura, nunca foi capaz de fiscalizar, principalmente por falta de dispositivos legais que impedissem a prática (SANTOS, 2008 p.10)

Com a queda do regime militar e a abertura política, uma regulamentação para o setor começou a ser discutida, promovendo uma

desmilitarização na gestão política da informática e buscando alternativas para o modelo estabelecido nos governos militares. A filosofia protecionista, todavia, foi mantida, e o processo culminou, no ano de 1984, no surgimento de uma Política Nacional da Informática (Lei 7.232/1984), que criara o Conselho Nacional de Informática e Automação (Conin), além de regulamentar a política de reserva de mercado. A SEI agora estipularia uma “nacionalização” dos produtos de informática, determinando quantas e quais peças seriam fabricadas em território nacional ou substituídas por peças que já fossem fabricadas no Brasil. A missão manifesta da Política Nacional de Informática incluía, entre outros itens, a proibição da criação de situações monopolistas e a intervenção estatal para assegurar a produção nacional de determinadas classes e espécies de bens e serviços.

Essa política de nacionalização implicou em uma defasagem tecnológica do Brasil, uma vez que as pesquisas de ponta se voltaram para o entendimento e reprodução de peças já existentes no exterior, o que muitas vezes resultou na conclusão de um projeto com vários anos de defasagem em relação ao seu lançamento no exterior. (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p.125)

A política de reserva de mercado, que buscava auxiliar na criação e desenvolvimento de uma indústria nacional de computadores, tecnologicamente independente, acabou resultando em uma indústria de cópias de computadores e de videogames estrangeiros, “algumas vezes de forma fraudulenta, com qualidade inferior, mais caros e obsoletos na data do lançamento, repercutindo por décadas em veículos populares de imprensa como uma espécie de descaminho estúpido” (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p. 126).

Os Estados Unidos, quase um ano depois da promulgação da Lei da Informática,⁶⁰ e interessados no processo de abertura econômica do governo brasileiro, decidiu abrir um processo contra o Brasil, em tribunais internacionais, com base em Leis Internacionais do Comércio, acusando o

⁶⁰ Descrito em 3.1.1 A

país de práticas desleais de comércio internacional. Com ameaças de uma retaliação comercial se tornando reais, a eleição de um novo Congresso Nacional e as discussões da nova Constituição federal em 1986 tomaram como necessário o avanço das discussões sobre um novo marco regulatório para o setor. A situação agravou-se e ganhou urgência após o endurecimento da postura estadunidense, cuja divulgação de uma lista de 26 produtos brasileiros que perderiam o benefício de tarifas de importação mais baixas, visava pressionar a adoção da proteção do *copyright* para o *software* e o *hardware* no Brasil. Isto forçaria a indústria local ao pagamento de *royalties* pelo uso de tecnologia patenteada. O Departamento de Comércio estadunidense projetou perdas de US\$ 8,1 bilhões entre 1985 e 1992, causadas pela política de informática e por pirataria de *software*. (TAPIA, 1995)

A difícil situação econômica do Brasil e a constante pressão, acrescidas das ameaças de sanções comerciais, culminaram na aprovação a Lei do *Software* em 1988, aceitando o *copyright* para proteção de programas de computador, definindo que a Lei da Informática de 84 não se estenderia após 1992, e flexibilizando a associação entre empresas nacionais e estrangeiras. A polêmica ficou em torno do fato que os direitos da lei só seriam aplicados a *software* estrangeiro sem similar nacional, cabendo à SEI autorizar ou deferir o cadastramento de programas de computador. Além disso as empresas que comprassem *software* desenvolvido no Brasil poderiam deduzir metade do valor como despesa operacional.

As políticas protecionistas, no entanto, foram se dissolvendo aos poucos, na medida em que houve uma mudança no clima ideológico entre 1988 e 1990. A ascensão do neoliberalismo e a pressão da classe empresarial contra o alto custo empregado na política industrial, que calcava-se na substituição das importações, acabou por culminar na gradual dissolução da SEI, que fora encerrada definitivamente pelo presidente Fernando Collor em 1990 pelo decreto nº 99.618 (TAPIA, 1995, p.175-192)

A abertura do mercado enfrentava a herança de altíssimos impostos de importação para produtos da área de informática - incluindo os jogos eletrônicos - como medida instituída para proteger a frágil indústria local,

tentando forçar o comprador a optar por produtos nacionais. Tal situação só incentivou a importação ilegal de produtos, e acabou culminando na Lei 8.248, de 1991 (regulamentada em 1993), que revogava diversos artigos da Lei de Informática de 1984.

Esta legislação eliminou as restrições anteriores ao capital estrangeiro e definiu uma nova política de estímulo centrada na obrigatoriedade de esforços mínimos em P&D, além de reduzir os impostos de importação para produtos da área de informática, só que desta vez, excetuando os jogos eletrônicos e videogames. Em 1997, a Lei de informática foi reestruturada e mais uma vez os jogos eletrônicos não foram incluídos nos produtos que recebem incentivos fiscais. (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p.127)

A Lei do *Software*, por sua vez, foi revogada após uma década de seu sancionamento, em 1998, pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), determinando que o registro de proteção à propriedade intelectual de programas de computador fosse regido pela legislação de direitos autorais e conexos vigentes no país, assegurando a tutela dos direitos relativos a programas de computador pelo prazo de 50 anos e acabando com a necessidade de registro (Lei 9.609/98).

Esse percurso truncado acabou acarretando em um início tardio das atividades e da configuração de uma Indústria Brasileira de Jogos Digitais, assim criada a partir das demandas de um mercado interno, que ora não podia mais importar produtos de forma oficial, ora teve que conviver com impostos altíssimos vinculados à importação. As leis, ao invés de estimular o setor, criaram uma cultura empresarial codependente do Estado, defasadas em relação ao cenário internacional, e incapazes de suprir as demandas locais efetivamente. O resultado desse processo foi – além da prática de contrabando – uma embrionária indústria de cópias não autorizadas: uma “pirataria oficial”, como já demonstrado.

Com o fim do protecionismo dos governos militares, a incipiente abertura econômica e o fim da reserva de mercado, já no governo Collor, em 1992, a indústria paralela de consoles nacionais copiados sucumbiu, e, em seus derradeiros momentos, sufocou consigo as possibilidades da emergência de

uma indústria nacional de consoles, *software* e *hardware* que se mantivesse competitiva ante à internacional, que surgira duas décadas antes.

Assim, a indústria local foi engolida pelos consoles oficiais importados, mas a alta carga tributária ainda tornava pouco atrativa a substituição do “mercado cinza”⁶¹. A política tributária de importação que se estabeleceu nos anos seguintes à abertura, como medida para frear a inflação e as consequências da abrupta entrada de importados no mercado nacional, buscava impedir que a enxurrada de produtos estrangeiros sufocasse a já frágil indústria local, sobretudo nas relacionadas à informática.

No entanto, estas mesmas medidas tributárias acabaram ocasionando uma distorção no mercado nacional de jogos eletrônicos, que não produzia mais consoles e jogos nacionalmente, dependendo quase que exclusivamente destas importações. Isso fez com que o preço destes produtos no Brasil chegasse a um patamar muito acima dos encontrados pelos consumidores estrangeiros. Com pouco espaço no mercado oficial, o mercado nacional entrou o século XXI apresentando números surpreendentes de 94% de pirataria para consoles de jogo, e de 80% para os jogos utilizados nestes consoles⁶².

Com estas perspectivas da “Pirataria Oficial” de jogos no Brasil, e o isolamento do mercado nacional, a criação de produtos com propriedade intelectual própria e licenciada começou de maneira tardia. Tanto a reserva de mercado, quanto a carga tributária consequente dessa política, “não ajudou a desenvolver a tecnologia e o espírito empreendedor e inovador no país, e sim incentivou a pirataria”. (SEBRAE, 2012 p.3)

Com um mercado totalmente tomado pelos produtos importados, uma das poucas formas que os desenvolvedores nacionais encontraram de atender ao mercado interno foi focar em outros nichos, em detrimento do mercado

⁶¹ Mercado cinza é como se denomina o comércio de uma mercadoria por meio de canais de distribuição não-oficiais, não autorizados, ou não intencionais pelo fabricante original, especialmente com a intenção de driblar e cobrança de impostos e baratear o produto

⁶² Games no Brasil: potencial para ser um dos grandes, em UOL Jogos. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/reportagens/ultnot/2006/12/15/ult2240u117.jhtm>

de consoles e de PCs: jogos para celular, para internet, advergames e de treinamento corporativo. De forma geral, o mercado nacional de jogos sobreviveu neste período com pequenos jogos promocionais como parte de campanhas publicitárias ou jogos para celular – em sua maioria ligados a produtos e marcas tradicionais, também funcionando como campanha publicitária, se aproveitando de um produto ou marca para vender dentro desta nova mídia; e por fim, os jogos sérios, com fins educacionais, de treinamento e de conscientização social. Com a concorrência direta do produto internacional de altíssima qualidade no setor de consoles e PCs, esses nichos foram umas das poucas opções que sobraram para o brasileiro dentro de seu próprio mercado, sendo que em alguns destes nichos já existia a concorrência externa, como no caso dos jogos para celular, em que alguns jogos eram importados pelas operadoras. (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p.131)

Tudo isso posto, considera-se que o marco inicial da indústria de desenvolvimento de games no Brasil é o jogo *Amazônia* de 1983, desenvolvido por Renato Degiovani. Crescendo de maneira tímida, apesar de exceções como o jogo de aventura *O Enigma da Esfinge* (1996), e jogo de tiro em primeira pessoa *Incidente em Varginha* (1998), o setor apresentou daí em diante, algum crescimento, todavia os anos 80 e 90 foram quase inexpressivos para o setor de desenvolvimento, e poucos foram os jogos com propriedade intelectual nacional que se projetaram dentro e fora do Brasil.

Com uma cena de desenvolvimento desestruturada, o setor também era pouco mobilizado para reivindicar qualquer mudança na legislação: “não havia quem lutasse com força suficiente para que estas [leis] beneficiassem o setor, além do fato de normalmente os negócios envolvendo jogos eletrônicos serem criados e geridos por programadores de computador, com foco muito mais na solução de problemas técnicos do que na articulação política” (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p.131).

Na década de 90 a gente teve o Renato DeGiovanni, e várias pessoas desenvolvendo games naquela época. Esse movimento, junto com a garotada que gostava de jogar videogame [...] começaram a querer transformar aquilo que eles faziam em games. E aí, começou a surgir um movimento dentro das incubadoras, o CESAR estava lá pra poder promover

isso. Também teve a incubadora de Londrina, junto com a incubadora de Curitiba, que começou a promover a criação de empresas. Com isso, é em 2000, 2002, que começaram a surgir as primeiras empresas, espalhadas pelo Brasil (ALVES in ZAMBON, 2015).

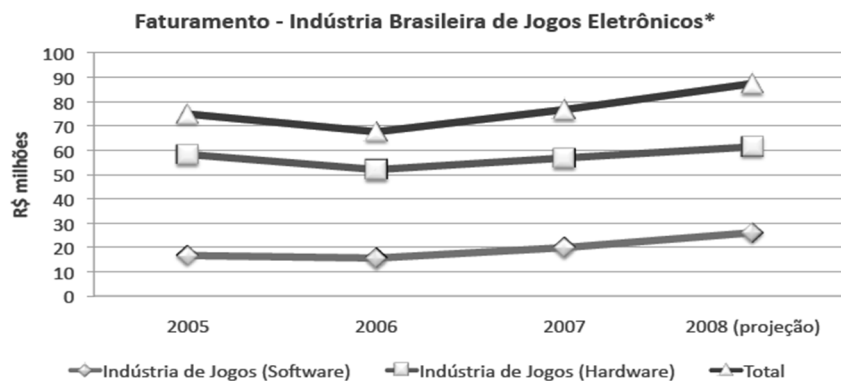
Com essa mudança de cenário a partir dos anos 2000, quando surgiram “inúmeras iniciativas [que] foram tomadas em áreas correlatas de jogos (feiras, cursos, simpósios, etc). Um mercado para atuação no Brasil surgiu, ainda que de forma pequena. As empresas também conseguiram realizar as primeiras investidas internacionais” (ABRAGAMES, 2004, p.6). É o caso de jogos como *Outlive* (2000), *Monstruário* (2000), *Trophy Hunter* (2002) e *Erinia* (2004).

A gente começou a ter programadores, depois a gente começou a ter Designers, depois a gente começou a ter artistas produzindo, só que a gente nunca teve um pipeline de mercado formado, a gente nunca teve quem ia comprar aquele jogo. A gente tinha quem produzia. Então a gente tinha 44 Bicolargo vendendo jogo de computador em banca de jornal por que não tinha internet, a gente tinha jogo de futebol sendo feito, o Footsim, da JINX, e não tinha internet pra rodar, então não (sic) conseguia rodar aquilo ali, a Oniria tava fazendo jogo pra Alemanha por que não tinha cliente pra vender aqui no Brasil. Isso foi a primeira geração de empresas, logo depois do Renato DeGiovanni, ter ido em 1990 pra Amazônia. Ou seja, as próximas gerações foram montadas em cima desses nossos erros (ALVES in ZAMBON, 2015)

É nesse contexto que, em Abril de 2004, que surge a primeira associação organizada do setor no Brasil, com a fundação da ABRAGAMES - Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos, uma associação nacional com objetivo de promover a indústria brasileira de desenvolvimento de jogos digitais.

É com a pesquisa realizada pela ABRAGAMES em seu ano de fundação que surgem os primeiros números concretos, identificando um mercado brasileiro em um momento embrionário, estimado em algo próximo a 100 milhões de reais. Excluídos os números do varejo, era pouco menos que

70 milhões de reais. Até o ano de 2008 esse valor subiu para quase 90 milhões de reais. Apesar de uma retração de 6% no mercado de *software* e 11% no mercado de *hardware* entre 2005 e 2006, a taxa de crescimento entre 2006 e 2007 subiu para 28% no mercado de *software* e 9% do mercado de *hardware* e entre 2007 e 2008 foi de 31% para *software* e 8% para *hardware*.



* Inclui apenas o que é produzido ou adaptado no Brasil. Não inclui números do varejo.

Gráfico 01 - Faturamento Indústria Brasileira de Jogos Eletrônicos (2005-2008)

Apesar do crescimento acelerado, os números baixos em relação ao mercado global até 2008 (caracterizando 0,16% do faturamento mundial com jogos eletrônicos) são justificados calcando-se em informação da SOFTEX (2005) de que mais de 90% dos jogos da época seriam piratas. Esse parâmetro foi sendo modificado ao longo dos últimos anos, e já em 2012 o mercado de jogos eletrônicos no Brasil é tornou-se o quarto maior do mundo. Segundo dados da consultoria PWC, esse mercado já movimentou R\$ 840 milhões em 2011 e crescerá em média 7,1% por ano até o ano de 2016, quando atingirá a marca de R\$ 4 bilhões “A arrancada é recente e tem vários motivos: queda nos preços de consoles e de jogos, tradução de títulos para o português e a situação complicada do mercado mundial, que passa por crise financeira e saturação”⁶³.

⁶³ Folha de S. Paulo – Brasil que Joga: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/70714-brasil-que-joga.shtml>

Segundo estudo da empresa Superdata (2014) o Brasil também destaque regional no consumo de games: o país detém 35% da receita de Jogos Digitais da América Latina e é o maior mercado da região. Logo atrás vem o México, com 22%, e Argentina, com 15%. Ainda segundo a mesma pesquisa, o Brasil gerou até o final de 2014 cerca de US\$ 1,5 bilhão com Jogos Digitais, de um total de US\$ 4,5 bilhões de toda a América Latina. Em 2013, o Brasil havia faturado US\$ 1,3 bilhão na mesma área.

Os EUA, a Europa e o Japão, que estavam acostumados a uma taxa de 15% a 20% ao ano, se encontram em outra realidade, especialmente após a crise econômica de 2008. No mercado americano, por exemplo, os jogos eletrônicos apresentaram uma queda de 3% em receita no ano de 2010. No mesmo período o Brasil apresentava um crescimento de dois dígitos, algo que se manteve crescente nos anos seguintes e chamou a atenção do mercado internacional. “Em outros tempos a *publisher* lá de fora não tinha uma política de preços para o Brasil, já que o país não era visto como um mercado estratégico.” (ACIGAMES, 2013). A comparação no crescimento do faturamento dos jogos sociais no Brasil em relação aos EUA evidencia o crescimento do setor no país.

As empresas brasileiras de jogos eletrônicos segundo Perucia et al (2011) possuem, em sua maioria, poucos funcionários. Nas 22 empresas analisadas, “caracterizam-se como micro ou pequenas empresas (de 2 a 62 empregados), com uma média de 17 empregados, predominando o profissional contratado com vínculo empregatício (42% dos empregados)” (PERUCIA, A.; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011). Destas empresas, destaca-se o fato da maioria delas se focarem em atividades da cadeia produtiva ligadas a criação de insumos criativos, ou seja, a etapa de criação ligada ao desenvolvimento e *design*.

Identifica-se em Softex (2005) que o foco dessas empresas está na em projetos menores, mais baratos, contudo menos rentáveis, voltados principalmente para empresas e operadoras de telefonia (advergames), meio encontrado para evitar a dependência nas vendas em um mercado com alta penetração da pirataria e dificuldades de acesso aos canais de distribuição.

Na produção de games, a estratégia encontrada é associar-se a desenvolvedoras e editoras estrangeiras, cuja consequência é a escassez de jogos de autoria própria das empresas brasileiras, ou seja, inibe-se a criação de propriedade intelectual. (ABRAGAMES, 2004) Em um contexto de indústrias criativas, em que o insumo criativo agrega valor ao produto cultural por meio da propriedade intelectual, tal relação se mostra preocupante. No entanto, por se tratarem de dados mais antigos, anteriores a atual guinada de crescimento do mercado nacional, novas pesquisas divulgadas atualmente demonstram uma mudança no cenário, diante do aquecimento do setor.

Outra informação pertinente a respeito da indústria nacional é a concentração da produção no eixo sul-sudeste, como representado na tabela abaixo:

Estado	Empresas	%
São Paulo - SP	54	36,24%
Rio Grande do Sul - RS	16	10,74%
Rio de Janeiro - RJ	12	8,05%
Santa Catarina - SC	11	7,38%
Pernambuco - PE	10	6,71%
Paraná - PR	8	5,37%
Distrito Federal - DF	7	4,70%
Minas Gerais - MG	6	4,03%
Paraíba - PB	6	4,03%
Bahia - BA	5	3,36%
Espírito Santo - ES	5	3,36%
Ceará - CE	4	2,68%
Amazonas - AM	1	0,67%
Goiás - GO	1	0,67%
Pará - PA	1	0,67%
Piauí - PI	1	0,67%

Fonte: I Censo da IBDJ (2014)

Tabela 01 - Localização dos Desenvolvedores Brasileiros

Fleury, Nakano e Cordeiro (2014) apontam que esta concentração nos estados do sudeste talvez “seja devido ao fácil acesso à internet, bem como às ferramentas de desenvolvimento e às oportunidades de negócios, além da

maior concentração de cursos e de profissionais qualificados”, e ainda identificam que a maior parte das empresas é de pequeno porte, com faturamento anual de até 240 mil reais e de formação recente, com menos de cinco anos de fundação.

O aumento do número de empresas a partir de 2009 pode estar relacionado ainda à facilidade do desenvolvimento para mobile games e jogos via browser (navegador de internet), tendência que surgiu a partir daquele ano. Antes disso, o desenvolvimento de jogos era bastante focado em consoles e jogos para PCs, o que era mais caro e exigia equipamentos e recursos específicos. A evolução da internet de banda larga e o acesso as ferramentas de desenvolvimento também podem explicar o aumento progressivo da criação das empresas. Porém, mesmo com esses fatos, o levantamento revela uma indústria constituída de empresas jovens e de pequeno faturamento, o que indica um setor de baixa maturidade. (FLEURY, NAKANO, CORDEIRO, 2014)

Estes dados demonstram que as cadeias de produção nacionais, ainda que crescentes, ainda não estão adequadamente estruturadas, com pouca expressão internacional, ao voltar sua produção para produtos de baixa complexidade por decorrência do baixo faturamento (FLEURY, NAKANO, CORDEIRO, 2014), apontando, ainda, um desequilíbrio entre a oferta e a demanda no mercado de trabalho: ao mesmo tempo em que as empresas do setor sofrem com a carência de profissionais experientes, os profissionais recém-formados em cursos específicos do setor sofrem com a baixa oferta de posições. A ausência de profissionais experientes é agravada pela evasão dos poucos profissionais de alta competência, que buscam melhores oportunidades em grandes estúdios situados em outros países. Este cenário demonstra um mercado considerável e crescente na perspectiva do consumo, mas cuja indústria produtiva possui diversos desafios e dificuldades de consolidação.

Referências

- ABRAGAMES. **Plano Diretor da Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil**. . [S.l: s.n.], 2004.
- ACIGAMES. **Videogames e perspectivas de mercado nacional**. . [S.l.]: ACI Games. , 2013
- COSTA, T. O mercado de games no Brasil existe? **ACI Games Magazine**, v. 1, n. 2, 2012.
- FLASHBACK. Entrevista com Cristóvão Remédios. **Revista Flashback**, v. Ed. Abril, n. 1, ago. 2004.
- FLEURY, A.; NAKANO, D.; CORDEIRO, J. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global**. . [S.l.]: GEDI Games, 2014.
- GARRETT, M. **1983: O Ano dos Videogames no Brasil**. São Paulo: Edição do autor, 2011.
- KERR DE OLIVEIRA, J. **Uma análise crítica do edital JogosBR 2004 para a compreensão do mercado brasileiro de jogos eletrônicos**. Revista GEMInIS, v. 0, n. 2 Ano 3, p. 121–153, 2012.
- PERUCIA, A.; BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. **Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, mercado ou aliança?** Produção, v. 21, n. 1, p. 64–75, 2011.
- PERUCIA, A. S. **Estratégias colaborativas na indústria brasileira de jogos eletrônicos**. 2008. 193 f. Mestrado – Unisinos, São Leopoldo/RS, 2008..
- PWC (PRICEWATERHOUSE COOPERS). **Global entertainment and media outlook 2014-2018**. . [S.l: s.n.], 2014.
- SANTOS, R. N. **Reserva do mercado de informática: a experiência brasileira de 1971 a 1992**. 2008. Mestrado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- SUPERDATA RESEARCH. **Brazil digital games market report 2014**. . New York: SuperData, 2014.
- SOFTEX. **Tecnologias de Visualização na Indústria de Jogos Digitais**. Campinas: Softex, 2005.
- TAPIA, J. R. B. **A Trajetória da Política de Informática Brasileira**. [S.l.]: Papirus, 1995.
- ZAMBON, Pedro Santoro. **Entrando na partida: a formulação de políticas de comunicação e cultura para jogos digitais no Brasil entre 2003 e 2014**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2015.

TV híbrida: projeto de estudo sobre as possibilidades para interatividade em segunda tela das emissoras brasileiras de TV aberta

Peterson de Santis Silva - UNESP

Francisco Machado Filho - UNESP

Introdução

As tecnologias de informação e comunicação, desde a criação da Prensa de Gutenberg no século XV, que permitiu um aumento significativo da reprodução e circulação de informações até a internet dos dias atuais, estão em constante evolução e se tornado cada vez mais funcionais e adaptáveis às necessidades do

ser humano.

A criação e desenvolvimento em larga escala e cada vez mais veloz dessas tecnologias são analisadas por Álvaro Vieira Pinto (2005) em sua obra "O Conceito de Tecnologia". O autor argumenta que a reflexão filosófica, com fundamento nas criações humanas, só terá validade se tiverem por base as mudanças, supressões e sucessões da realidade vigente, pois analisar a transformação dos produtos por si só é mera intuição.

Ora, o que produz o que atualmente se produz é a estrutura econômica e política da sociedade. Os homens nada criam, nada inventam nem fabricam que não seja expressão das suas necessidades, tendo de resolver as contradições com a realidade. Portanto, nenhuma filosofia da técnica, e muito menos qualquer espécie de "futuurologia", será válida se não começar por prever serem legítimas e naturais as mudanças do modo de produção em vigor numa sociedade. (VIEIRA PINTO, 2005, p. 49).

De acordo com o autor, a filosofia tecnológica para ser verdadeira precisa estar embasada nos modelos de produção social. A reflexão que tira o estado vigente de desenvolvimento da sociedade, tira por consequência também a significação do homem com seus esforços e capacidades produtivas, e por conta disso acaba fazendo com que perca a objetividade.

O século XXI apresenta um momento produtivo e tecnológico que é diferente da Era Industrial e de eras anteriores, justamente por conta da configuração e das necessidades da sociedade em vigência apontadas por Vieira Pinto (2005). Jenkins identifica neste cenário um novo comportamento social, principalmente no que tange a comunicação midiática, que é a cultura da convergência.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 27).

Nesse cenário de convergência, um fenômeno central da história midiática é sem sombra de dúvidas a Televisão⁶⁴ que ao longo de sua trajetória também evoluiu (tanto em termos tecnológicos, bem como no que tange sua programação/conteúdos) justamente apara atender ao comportamento migratório dos públicos referenciados por Jenkins (2008), e as necessidades do ser humano, conforme apontado por Vieira Pinto (2005).

O surgimento da TV, inegavelmente, foi uma das maiores revoluções da comunicação no século XX em todo o mundo. E esse fenômeno continua em relevante neste início do século XXI por meio de novas tecnologias nos aparelhos de TV e mecanismos de operação que encontram espaço de diálogo com outros suportes midiáticos recentes neste cenário de convergência contemporânea conforme defendido por Jenkins.

64 O conceito de Televisão utilizado neste estudo refere-se à indústria televisiva, com seus sistemas de produção e distribuição de conteúdo e seu modelo de negócio.

Especificamente no Brasil, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, por meio do documento "Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira"⁶⁵, aponta que 95% dos brasileiros afirmam ver televisão, sendo que 73% têm o hábito de assistir todos os dias. Em média, os brasileiros passam 4h31m por dia em frente ao televisor, de segunda a sexta-feira, e 4h14m nos finais de semana. Números superiores aos encontrados na mesma pesquisa do ano 2014, que eram 3h29m e 3h32m, respectivamente.

Tais números revelam o potencial ainda presente da TV no cotidiano nacional. Todavia, como surgiu este fenômeno presente na grande maioria dos lares dos brasileiros e como foi sua evolução até os dias atuais?

A Televisão no Brasil

A televisão no Brasil foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950 com a TV Tupi graças ao ícone Assis Chateaubriand, jornalista, dono dos Diários Associados, cadeia de jornais e emissoras de rádio brasileira.

De acordo com Mattos (2009), a televisão no Brasil começou a ser implantada em fevereiro de 1949, numa época em que o rádio era o veículo de comunicação mais popular do país, presente em quase todos os estados da nação. Chateaubriand adquiriu, junto a RCA (Radio Corporation of America) cerca de trinta toneladas de equipamentos e instalou precariamente em São Paulo seu estúdio.

Dez anos após o pioneirismo de Chateaubriand, o Brasil já contava no início dos anos 60 com 200 mil aparelhos de televisão. Para Melo (1975 apud MATTOS, 2009) o crescimento da televisão, a partir dos anos 50, considerando a quantidade de televisores e emissoras no início dos anos 60, bem como a potencialidade do surgimento de novas emissoras nos anos seguintes, deve ser atribuída ao favoritismo político, uma vez que as

65 BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. - Brasília: Secom, 2014. Disponível em < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

concessões das licenças para exploração de canais aconteciam sem um plano preestabelecido. De acordo Mattos (2009), foi principalmente no período da administração do presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961) que houve essa proliferação sem critérios definidos.

A partir deste contexto, do início da televisão no Brasil, e observando até os dias atuais, Mattos (2009) traz a luz as características da televisão no Brasil:

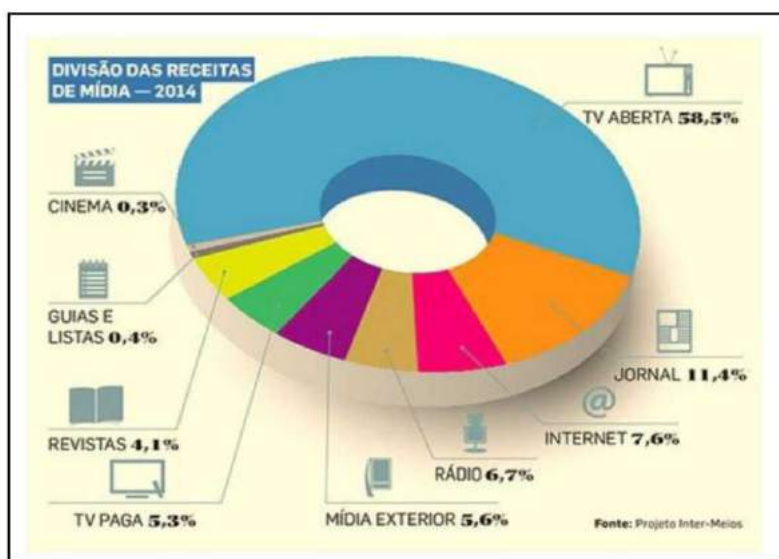
Desde o seu início, a televisão brasileira teve uma característica: todas as 286 geradoras (emissoras que podem exibir programação própria) e 8.484 retransmissoras em funcionamento até julho de 2000 - de acordo com dados da Abert - estão sediadas em áreas urbanas. Suas programações são dirigidas às populações urbanas, são orientadas para o lucro (com exceção das estações estatais), seu controle acionário está concentrado nas mãos de uns poucos grupos familiares e funcionam sob o controle da legislação existente para o setor. Além disso, a televisão brasileira é fortemente dependente das verbas publicitárias, alocadas principalmente pelas agências de publicidade. O modelo de radiodifusão brasileiro, tradicionalmente privado, evoluiu para o que se pode chamar de um sistema misto, onde o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativo. (MATTOS, 2009, p. 50).

A televisão brasileira aberta, desde a sua origem em 1950, mantém o mesmo modelo de negócio, vendendo espaços publicitários em sua grade de programação como mecanismo para geração de receita e manutenção do negócio. Machado Filho (2015) explica que no Brasil, ao contrário de boa parte dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, a Televisão aberta, comercial e gratuita ainda se diferencia positivamente da maior parte das emissoras do mercado internacional. Muitas emissoras de outras nações estão sendo desafiadas a manter seus modelos de negócios frente as novas formas de produzir e distribuir conteúdo.

A Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, em seu artigo 6º, diz que a televisão aberta no Brasil deve ser ofertada de forma livremente para o público. Com isso, Machado Filho (2015) aponta que as emissoras buscaram na

propaganda, inserida nos intervalos da programação, uma maneira de se manterem economicamente viáveis. E mesmo nesses poucos mais de 60 anos desde o surgimento da televisão brasileira, os números ainda são expressivos: de acordo com texto de Ribeiro (2015) no sítio na internet da Editora Meio & Mensagem⁶, em termos de participação, o Projeto Inter-Meios aponta que em 2014 a televisão aberta no Brasil seguia como líder dos investimentos publicitários, com 58,5% da verba destinada conforme figura a seguir:

Figura 1 – Divisão das receitas de mídia em 2014



Fonte: Projeto Inter-Meios (apud RIBEIRO, 2015)

Machado Filho (2015) pontua que a audiência é o que move esses investimentos. Quanto menor a audiência, menores serão os investimentos, logo, os anunciantes seguirão a audiência aonde ela for e onde a relação de custo benefício for mais interessante e viável. No Brasil, como visto, a Televisão ainda é o principal veículo escolhido pelos anunciantes, e é sob este modelo de negócio, principalmente, que a Televisão no Brasil se edificou ao longo da sua história e se mantém até os dias de hoje.

A evolução da televisão no Brasil até os dias atuais

Desde o seu surgimento no Brasil em 1950, até os dias atuais, a televisão brasileira vem passando por fases. Mattos (2009) opta por classificar as fases do desenvolvimento da televisão no Brasil em seis momentos:

- Fase elitista (1950-1964), em que o televisor era de acesso exclusivo as camadas de maior poder aquisitivo e considerado como um artigo de luxo pela sociedade;
- Fase populista (1964-1975), em que a televisão passou a ser sinônimo de modernidade e a programação, em grande parte, ganhava programas de auditório de baixo nível;
- Fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985), em que as emissoras começaram a produzir, com estímulo de órgãos oficiais visando inclusive a exportação, conteúdos com maior profissionalismo, qualidade e intensidade. É neste momento que a TV em cores chega ao Brasil;
- Fase da transição e da expansão internacional (1985-1990), durante a Nova República, em que as exportações de programas se intensificaram;
- Fase da globalização e da TV paga (1990-2000), em que o país passa a buscar, a qualquer custo, a modernidade, e a televisão passa a se adaptar ao novo cenário de redemocratização;
- Fase da convergência e da qualidade digital (2000-presente), em que a tecnologia apontada cada vez mais a necessidade de interatividade, principalmente da televisão com a internet e outras tecnologias de informação.

A partir da Constituição de 1988, os diversos governos seguintes e agentes participantes do movimento televisivo no Brasil propuseram regulações e modificações para o funcionamento da televisão brasileira, levando em consideração as fases da globalização e da TV paga (1990-2000), bem como da convergência e da qualidade digital (2000-presente) citadas por Mattos (2009), até que em 2003, após o Governo Federal empenhar esforços para

regulamentação e criação do seu próprio modelo de conversão e programação, sob o Decreto Nº 4.901 de 26 de novembro de 2006, foi instituído o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD.

Dentre seus diversos objetivos, o SBTVD busca promover a inclusão social e a educação à distância, estimular a pesquisa e o desenvolvimento nacional, planejar e viabilizar o processo de transição do sinal analógico para o digital, estabelecer modelos de negócios para a televisão digital, aperfeiçoar o uso do espectro de radiofrequências, entre outros.

A TV digital segue em curso, e o Governo Federal espera até 2018 concluir a transição total do sinal analógico para o digital. Mas não foi apenas TV digital que se tornou uma novidade no Brasil neste início de século. A TV por assinatura também teve suas regras reformuladas há pouco tempo.

Por meio da Lei Nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado, a referida Lei, dentre diversas contribuições, busca ampliar a concorrência deste mercado, estimular a produção e circulação de conteúdo audiovisual brasileiro por meio de cotas de conteúdos e unificar a legislação da TV paga, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço.

Um outro ator neste cenário de tecnologia e convergência midiática que o início do século XXI nos apresenta, a TV por internet, também se faz presente em terras brasileiras. De acordo com Andrade, Toledo e Corrêa (2013), a TV por internet é uma modalidade que apresenta dois sistemas de transmissão, a IPTV (Internet Protocol Television) que funciona pela instalação ou integração de aparelhos destinados a este fim, como por exemplo as Smarts TVs, ou a transmissão OTTtv (Over The Top) que utiliza exclusivamente a internet como meio de transmissão de dados para a exibição dos conteúdos em dispositivos online.

Os números da TV por internet são cada vez mais expressivos. O ano de 2016 começa com o recente anúncio da expansão em nível global da Netflix para 190 países. Em texto intitulado "Os planos da Netflix e do Youtube para fechar a Globo" o jornalista Paulo Henrique Amorim afirma que a Netflix é, ao lado do Youtube, a empresa que mais mudou o mercado de televisão nos

últimos 10 anos. Neste texto, o jornalista apresenta, de maneira ainda que superficial, o modelo de negócio que está por trás dessas empresas, suas vantagens e desvantagens, e as tendências dessa nova modalidade produção, distribuição, comercialização e consumo de conteúdos audiovisuais.

E em meio a todo esse momento de avanços tecnológicos, hoje a televisão como conhecemos está passando por uma competição cada vez mais acentuada entre a transmissão exclusivamente por broadcast (sinal por ar) e broadband (sinal por IP - internet protocol), principalmente com o advento da TV Digital e das SmartTVs, entre outras, que permitem o acesso de conteúdos por IP. E neste cenário surge uma tendência de convergência tecnológica e comportamental que uni o mundo broadcast e o broadband denominada "TV híbrida".

TV Híbrida

A TV híbrida surge não apenas como uma convergência natural da cultura da sociedade atual, conforme defendido por Jenkins (2008), mas também como uma possível solução para a nova modalidade de fazer e ver televisão de acordo com Machado Filho (2015):

Na verdade, a TV e a internet já estão integradas. As novas gerações já fazem uso dos dois sistemas simultaneamente no dia-a-dia. Cabe aos produtores de conteúdo, gestores e engenheiros criarem as melhores condições de uso e melhor experiência na TV Híbrida. (MACHADO FILHO, 2015, p. 90).

É cada vez mais comum, principalmente entre as novas gerações, a integração do consumo dos conteúdos televisivos tradicionais, em formato de grade fechada e transmissão por ar, e on demand, proporcionados pela transmissão por IP. Netflix e Youtube são casos de sucesso em todo mundo e que apresentam uma maneira de distribuir conteúdo diferente da TV tradicional, seja ela com sinal gratuito ou por assinatura.

A TV híbrida apresenta a possibilidade de facilitar e maximizar aos telespectadores a experiência de consumir conteúdos em grade e on demand,

além de outras funcionalidades, sem ter a necessidade de migrar entre as plataformas de transmissão. Por meio de um set-top-box ambos os sinais (broadcast e broadband) são decodificados sem que o usuário perceba os diferentes sinais enviados, podendo, por exemplo, assistir conteúdos que estão sendo transmitidos em grade ou acessar conteúdos extras ou exibidos anteriormente.

Em seu blog "Comunicação, Educação, Televisão, Tecnologia e Cia."⁷, Claudio Márcio Guimarães, que é Professor, Pesquisador e Jornalista, mestrado em Comunicação Social e doutorado em Educação pela UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais -, apresenta um exemplo de como funciona o Hybridcast que é o sistema de TV híbrida utilizado no Japão:

Ainda de acordo com o blogueiro, professor e pesquisador, além dos investimentos que o consumidor fará para obter este tipo de tecnologia para consumo televisivo, o controle do que é enviado para os telespectadores é da emissora. Sendo assim, quando se fala em modelo de negócio, esse novo formato traz novos impactos tanto para quem recebe o sinal (telespectador) quando para quem transmite (emissora), uma vez que neste sistema não há intermediários (que podem ou não cobrar por essa intermediação).

Para exemplificar, hoje no Brasil, um telespectador da Rede Globo de Televisão que perde um episódio de novela transmitido em horário normal na grade televisiva aberta pode assistir esse episódio na página do Gshow, pagando por este serviço extra para a TV Globo, e acessando esse conteúdo por meio do browser (navegador de internet) também pagando a um provedor de internet pelo acesso a web. Se a Rede Globo de Televisão já trabalhasse com um sistema de TV híbrida, o usuário possivelmente poderia assistir este episódio acessando-o a qualquer horário, sem necessariamente ter que pagar pela assinatura de uma conta do Gshow para, via browser, assistir esse conteúdo - ele assistiria por meio do próprio aparelho televisor.

Figura 1 – Exemplo da Hybridcast – TV Híbrida do Japão.



Fonte: Blog do Cláudio Magalhães, 2015.

Tanto Machado Filho (2015) quanto Magalhães (2015) sinalizam, portanto, a convergência cada vez mais acentuada entre a TV e a internet conforme sinalizado por Jenkins (2008) entre os veículos midiáticos. E neste contexto, há mais um item convergente, já sinalizado por Magalhães (2015): os "gadgets", como tablets e smartphones, entre outros, que permitem a interatividade em segunda tela. Mas o que é interatividade em segunda tela?

Segunda Tela

Um fenômeno que acontecia com os notebooks e atualmente com mais ênfase com tablets e smartphones, devido a profusão dessas tecnologias, é a utilização desses aparelhos, conectados à internet, pela audiência ao mesmo tempo em que assistem aos conteúdos veiculados pelas emissoras de televisão.

Para Silva e Marques (2014), o conceito de segunda tela de forma interativa para o usuário "(...) permite o aperfeiçoamento de sua experiência enquanto assiste à primeira tela (no caso, a tela da televisão)" (SILVA e MARQUES, 2014, p. 1).

De maneira simplificada, segunda tela (ou second screen) é a atividade do usuário consumir conteúdo televisivo (primeira tela) utilizando simultaneamente outra tecnologia, como um tablet ou smartphone por

exemplo, estando esses gadgets conectados à internet. No entanto, há que se considerar uma máxima apresentada por Magalhães (2013): não há segunda tela sem a primeira. A TV e a internet não são elementos prejudiciais um ao outro, mas complementares, sendo o produto desta relação o próprio fortalecimento de ambas plataformas. "Assim, no eventual desaparecimento ou minoração dessa que é, então, a primeira tela, desapareceria também a razão da existência da segunda" (MAGALHÃES, 2013, p. 7).

Portanto, entende-se que a segunda tela se dará sempre em função da primeira tela. Sentar simplesmente em frente à TV para conversar com um amigo pelo smartphone sobre os acontecimentos do final de semana, assistindo a novela do horário nobre, por exemplo, não significa estar em segunda tela. Para estar em segunda tela é necessário que haja interatividade entre o conteúdo que está sendo transmitido pela TV e o gadget manuseado pelo usuário, promovendo assim a integração das duas plataformas e propiciando a experiência de interatividade em segunda tela em função da primeira. Exemplificando, é sentar em frente à TV assistindo a novela do horário nobre e comentando com um amigo pelo smartphone sobre os desdobramentos daquele episódio.

Pesquisa apresentada pela 2nd Screen Society, organização que tem por função promover e incentivar o uso da segunda tela nos EUA, aponta que 63% dos consumidores que acessam o conteúdo sincronizado na segunda tela afirmam sentirem-se mais conectados com os programas que estão assistindo.

Machado Filho e Bevilaqua (2014) afirmam que o comportamento desses usuários constitui novo mercado:

Esse novo hábito está formando um mercado para os investimentos publicitários. Nos EUA, em 2018, a segunda tela irá movimentar US\$ 8 bilhões de dólares. No Brasil, a realidade está muito distante desses números, mas as emissoras de televisão vêm realizando experiências com aplicativos de segunda tela na tentativa de fidelizar, mesmo que ainda insipiente, a audiência que faz uso dos dispositivos móveis durante o consumo da programação televisiva. (MACHADO FILHO e BEVILAQUA, 2014, p. 4).

O uso de segunda tela no Brasil quando comparado aos EUA é tímido. No entanto, a convergência entre a TV e os gadgets, que permitem a interatividade em segunda tela, não é questão exclusivamente tecnológica ou de modelo de negócios por parte das emissoras de televisão e/ou dos criadores de aplicativos para navegação na internet, mas também comportamental. Mesmo a passos tímidos, é crescente no Brasil o número de usuários que utilizam os dispositivos móveis para interagir socialmente em função dos conteúdos que estão sendo transmitidos pela TV. Jenkins explica: "a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros (JENKINS, 2008, p. 28).

Proposta de Pesquisa

O uso da segunda tela no Brasil, mesmo com algumas experiências já realizadas por emissoras, ainda é uma incógnita, tal qual o futuro da TV híbrida em terras brasileiras. Portanto, partindo deste cenário, composto por incertezas e possibilidades, o presente artigo apresenta uma proposta de pesquisa sobre quais são as possibilidades que a implantação da TV híbrida, em um futuro próximo, traria para as emissoras nacionais de TV aberta no que tange a interatividade em segunda tela.

Para realizar este estudo serão pesquisadas e organizadas informações bibliográficas e documentais sobre os conceitos já existentes sobre a televisão na atualidade, TV híbrida, segunda tela e outros temas pertinentes à pesquisa. Será investigado o funcionamento da TV aberta nacional, o funcionamento da TV híbrida e as potencialidades conceituais e tecnológicas que esta pode proporcionar no que tange a interatividade em segunda-tela para o cenário brasileiro;

Espera-se apresentar, ao final das investigações, os possíveis resultados que a TV híbrida pode proporcionar para as emissoras nacionais de TV aberta com relação a interatividade em segunda tela, bem como contribuir com os estudos sobre a TV híbrida, a interatividade em segunda

tela e o entendimento deste fenômeno potencial por meio da projeção de cenários futuros.

Metodologia

TV híbrida e segunda tela são dois assuntos relativamente novos no campo da pesquisa acadêmica. A investigação sobre esses assuntos demanda uma metodologia que permita explorar e explicitar melhor os fenômenos da temática proposta. Para este estudo, portanto, será utilizado a metodologia de pesquisa exploratória que de acordo com Gil (2010)

[...] têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos ao fato ou fenômeno estudado. (GIL, 2010, p. 27).

Para a verificação das possibilidades que a TV híbrida pode trazer para as emissoras nacionais de TV aberta, no que tange a interatividade em segunda tela, optou-se por esse tipo de metodologia flexível, pois permite a investigação dos mais diversos aspectos que circundam o assunto.

Severino (2007), reforça a pretensão desta metodologia indicando que "a pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto." (SEVERINO, 2007, p. 123).

A coleta de dados da pesquisa exploratória pode ser feita de diversas maneiras, mas geralmente envolve: 1. levantamento bibliográfico; 2. entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; e 3. análise de exemplos que estimulem a compreensão. Selltiz et al. (1967, p. 63 apud Gil, 2010).

Para este estudo, as três maneiras para coleta de dados apresentadas por Selltiz (1967 apud Gil, 2010) serão utilizadas: 1. pesquisas documentais e bibliográficas para compreensão de conceitos já existentes sobre a televisão na atualidade, TV híbrida, segunda tela e outros temas pertinentes à pesquisa; 2.

entrevistas com profissionais e autoridades no assunto sobre os conceitos que envolvem a temática proposta, principalmente sobre a TV híbrida e suas potencialidades; 3. análise de exemplos de interatividade entre TV híbrida e segunda tela em localidades que já trabalham com esse novo tipo de transmissão, como o caso do sistema Hybridcast do Japão e o sistema HbbTV presente alguns países da Europa.

Por meio das três maneiras de coleta de dados apresentadas, que nada mais são do que técnicas de pesquisa que darão suporte para a realização da pesquisa exploratória, espera-se que seja possível explorar satisfatoriamente o tema proposto e construir, a partir dessa investigação sistematizada, uma projeção das possibilidades que a TV híbrida pode proporcionar para as emissoras nacionais de TV aberta no que tange a interatividade em segunda tela.

Considerações Finais

Por se tratar de uma nova tecnologia e um assunto ainda pouco explorado no Brasil, evidentemente há limitações bibliográficas sobre a TV híbrida. O acesso a esta tecnologia também é muito limitado em terras brasileiras, porém, por meio da metodologia inicialmente escolhida, espera-se que ao final da pesquisa seja possível atingir os objetivos propostos, que buscam colaborar com a expansão e melhor compreensão do tema, bem como produzir um material bibliográfico que seja útil para futuras pesquisas.

A TV por internet no Brasil ainda não possui uma regulamentação, pois de acordo com Andrade, Toledo e Corrêa (2013), a regulamentação tem sido feita a partir do suporte de transmissão, e não da recepção e conteúdo.

A televisão no Brasil tem sido regulamentada a partir do suporte de transmissão. O uso da radiodifusão, desde a origem, tem sido o parâmetro para lidar com a legislação que envolve a televisão aberta, aproximando suas discussões das do rádio, mesmo que esses meios tenham se separado muito desde seu início, em épocas em que a televisão ainda era chamada de rádio com imagem. (ANDRADE, TOLEDO E CORRÊA, 2013, p. 114).

Isso se torna evidente logo no início da Lei N°. 12.485, no Artigo 1º, Parágrafo único, que determina que "excluem-se do campo de aplicação desta Lei os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, ressalvados os dispositivos previstos nesta Lei que expressamente façam menção a esses serviços ou a suas prestadoras". Neste caso, avançando na leitura da referida Lei, entende-se que a TV por internet não se enquadra nestes dispositivos, portanto não dispõe de uma regulamentação própria.

Para Andrade, Toledo e Corrêa (2013) com todas as modalidades de transmissão de conteúdos audiovisuais presentes na sociedade atual, como as rádios online, IPTVs, OTTtvs, TVs por acesso condicionado, entre outras, ainda que seja possível alegar que não são em sua totalidade material televisivo, há motivos para que as referências das discussões legais não sejam apenas sobre a radiodifusão, ou sobre a internet, ou sobre o acesso condicionado ou gratuito. É necessário discutir o conjunto dessas tecnologias.

Essa e outras discussões são necessárias, pois, como visto, a história da televisão brasileira, ainda que apresentada de maneira muito sucinta, é repleta de momentos evolutivos nesses pouco mais de 60 anos de existência. Os novos comportamentos dos telespectadores, como o uso da segunda tela, bem como as novas maneiras de fazer e ver televisão, como a TV híbrida, se apresentam como novas possibilidades para a televisão brasileira, um modelo que ao contrário de outros países continua sólido e majoritário no mercado midiático, porém que deve estar constantemente atendo a novas tendências para sua perpetuação.

Referências

AMORIM, Paulo Henrique. Os planos da Netflix e do Youtube para fechar a Globo. Disponível em: <<http://www.conversaafiada.com.br/pig/os-planos-da-netflix-e-do-youtube-para-fechar-a-globo>>. Acesso em: 14 jan. 2016.

ANDRADE, W. M.; TOLEDO, G. M.; CORRÊA, D. A. Problemas na definição legal brasileira de TV sob demanda via internet. Revista Geminis, São Paulo, v.4, n.1, p.108- 126, 2013.

BRASIL. DECRETO N°. 4.901, DE 26 DE NOVEMBRO DE 2003. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências. Diário Oficial da União. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901.htm#art3p>. Acesso em: 11 jan. 2016.

BRASIL. LEI N°. 12.485, DE 12 DE SETEMBRO DE 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nos 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Diário Oficial da União. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm>. Acesso em: 11 jan. 2016.

BRASIL. LEI N°. 4.117, DE 27 DE AGOSTO DE 1962. Institui o 4.117 de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4117.htm>. Acesso em: 16 jan. 2016.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

MACHADO FILHO, Francisco. A TV híbrida e o impacto no modelo de negócios da TV aberta no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais... São Paulo, 2015.

MACHADO FILHO, Francisco; BEVILAQUA, Leire Mara. Pré-requisitos para produção de conteúdo em segunda tela para televisão aberta. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37., 2014, Foz do Iguaçu. Anais... São Paulo, 2014.

MAGALHÃES, Cláudio Marcio. Não há Segunda Tela sem a Primeira: 7 razões porque a TV não vai desaparecer. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., 2013, Manaus. Anais... São Paulo, 2013.

MATTOS, Sergio Augusto Soares. História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política. 4 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, José Augusto Bezerra; MARQUES, Jane Aparecida. Convergência Midiática no Brasil: Exemplos de "Segunda Tela". In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37., 2014, Foz do Iguaçu. Anais... São Paulo, 2014.

VALIM, Mauricio; COSTA, Soraya. A história da televisão: da sua invenção ao início das transmissões em cores. Disponível em: <<http://www.tudosobreteve.com.br>>. Acessado em: 12 jan. 2016.

VIEIRA PINTO, Álvaro. O conceito de Tecnologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

Diário da inovação: nexos entre comunicação, conteúdos audiovisuais e micro e pequenas empresas

Tainah Veras - UNESP

Maria Eugenia Porém - UNESP

Introdução

O presente estudo parte do pressuposto de que a inovação, que costuma ser majoritariamente difundida na contemporaneidade apenas em relação aos resultados econômicos e tecnológicos que pode proporcionar (GODIN, 2008), é, em sua essência, uma construção cultural. Isso porque ela está ligada à própria intenção e habilidade do ser humano de pensar em novas maneiras de fazer algo combinando recursos e ideias e colocando-as em prática (FAGERBERG, 2009). Enquanto capacidade humana permeada pela cultura, sendo que esta última "se cria e se recria a cada nova dinâmica social" (MARCHIORI, 2013, p. 21), a inovação também está intimamente ligada aos relacionamentos, e portanto, à comunicação.

Então, acredita-se que a comunicação e a cultura, que constituem e são constituídas pelas rotinas na sociedade e nas organizações, são essenciais para promover a inovação, e que essa visão pode ser disseminada em plataformas midiáticas, por meio de conteúdos audiovisuais especialmente destinados às micro e pequenas empresas (MPes). Afinal, elas correspondem a 99% das organizações

do país (SEBRAE, 2012), enfrentam uma série de obstáculos financeiros, sociais e econômicos, e costumam enxergar a inovação como algo distante e custoso. Com base nisso, o artigo visa discutir de que maneira o

projeto "Diário da Inovação" do Núcleo CIG (Comunicação, Inovação e Gestão) pode promover conteúdos audiovisuais voltados às MPEs que possam auxiliar os indivíduos dessas organizações a desmistificarem essa percepção, sentindo-se capazes a promover mudanças e construir culturas de inovação.

Para isso, utiliza-se de uma metodologia de caráter exploratório, com uma pesquisa bibliográfica para confrontar o contato com as fontes à observação da realidade (DMITRUK, 2004), e da experiência das autoras no Núcleo CIG e na concepção do "Diário da Inovação".

Inter-relações históricas, culturais e econômicas do conceito de Inovação

De acordo com Godin (2015), existem conceitos altamente valorizados no âmbito social e organizacional, mas cujos significados culturais e históricos raramente são questionados, e a inovação é um deles. Segundo o autor, apesar de atualmente ela ser exaltada e associada às questões econômicas e tecnológicas, vários registros indicam que antes do século XX inovar era algo proibido por lei, por ser sinônimo de contestação e afronta à ordem estabelecida.

Antes dessa percepção ser modificada, os indivíduos que se propunham a criar algo novo não tinham plena consciência das transformações que determinada invenção poderia proporcionar, ou, quando tinham essa noção e propagavam as suas criações, muitas vezes eram vistos como heréticos que se apropriavam de uma forma equivocada e insuficiente da ciência (GODIN, 2008). Além disso, por conta da tradição política absolutista e pela ortodoxia religiosa comuns na Europa, não havia interesse em incentivar os indivíduos a pensarem em mudanças que rompessem com o status quo.

Com os movimentos culturais e sociais como o Iluminismo e a Revolução Francesa, e as transformações econômicas ocorridas com a Revolução Industrial, surgiram novos produtos e serviços, o número de organizações aumentou consideravelmente, e os indivíduos começaram a perceber que o progresso estava diretamente associado à capacidade de

promover mudanças e diferenciarse no mercado, e portanto, à vontade de inovar (GODIN, 2015). Então, a inovação passou a ser exaltada a partir de sua associação com o crescimento econômico, e essa visão se fortaleceu no século XX com os estudos de Schumpeter (1934), considerado como o grande responsável por disseminar o conceito.

Na visão Schumpeteriana, a inovação é a grande responsável por manter a lógica capitalista em movimento, pois incentiva o surgimento de novos consumidores, bens, formas de produção, mercados, entre outras possibilidades que a organização cria (SCHUMPETTER, 1934, apud VILLELA, 2013, p. 39). Ainda segundo o autor, inovar depende de um processo de "Destruição Criativa", ou seja, as estruturas organizacionais precisam ser constantemente questionadas e modificadas pela constante necessidade de novidade e mudança, para que novas estruturas se constituam em seu lugar. O responsável por conduzir esse processo, na visão de Schumpeter, é o empreendedor, que deve buscar recursos para o desenvolvimento econômico (VILLELLA, 2013).

Inspirados por essas ideias e pela necessidade de diferenciação perante os concorrentes, os empreendedores das grandes organizações passaram a ampliar cada vez mais os investimentos em tecnologia; com a busca pela agilidade para lançar novos produtos surgiram os departamentos de Pesquisa & Desenvolvimento, respaldados por diversas políticas tecnológicas (GODIN, 2008, 2015).

Apesar de todo esse movimento ter contribuído e continuar a contribuir consideravelmente para o avanço científico, ele acaba fazendo com que a inovação seja vista como um processo que visa puramente o avanço tecnológico, depende de altos investimentos, surge em torno da figura do empreendedor, e precisa culminar em bens palpáveis e disruptivos. Com isso, a ideia de inovar enquanto capacidade humana de buscar, em conjunto e com as práticas culturais, formas de se adaptar ao meio e modificá-lo criando soluções originais para os problemas que surgem (CUCHE, 1999) costuma ser relegada por muitos indivíduos.

Consequentemente, a maioria das micro e pequenas empresas (MPes) não têm acesso ao entendimento da inovação enquanto construção cultural, e, o fato delas enxergarem o conceito como sinônimo de investimento econômico e tecnologia faz com que elas o encarem como algo distante, custoso e inviável tendo em vista os desafios que essas organizações costumam enfrentar, apesar de serem maioria no país.

Desafios e possibilidades para a inovação no contexto das micro e pequenas empresas

No Brasil, existem classificações distintas que caracterizam as MPes. Nas medidas governamentais, costuma-se adotar o valor da receita bruta anual dessas organizações, sendo que as microempresas possuem receita menor ou igual a 2,4 milhões de reais, e nas pequenas empresas a receita é superior a 2,4 milhões e menor ou igual a 16 milhões (BNDES, 2010).

Com alta representatividade no país, essas organizações correspondem a 99% dos estabelecimentos, e garantem 51,6% dos empregos formais não agrícolas e 40% do total pago em salários (SEBRAE, 2012).

Números como esses demonstram a relevância das MPes para a economia brasileira, e, com base nesse cenário, diversas políticas públicas foram implantadas para esse segmento a partir da década de 80, principalmente em relação a estímulos fiscais e à diminuição dos trâmites burocráticos para o processo de abertura e fechamento dessas organizações e a busca por crédito. No entanto, sabe-se que as MPes ainda enfrentam uma série de desafios em relação à escassez e dificuldade de alcançar recursos financeiros e à gestão do negócio, já que se embasam em decisões centralizadas e em processos dificultados pelo alto número de indivíduos com laços familiares entre si e com baixa qualificação (IBGE, 2013).

Apesar disso, as micro e pequenas empresas possuem alguns diferenciais em relação às grandes organizações:

[...] além de serem mais ágeis e prestarem serviço mais personalizado aos seus clientes, podem fazer com que seus colaboradores atinjam níveis mais altos de motivação e envolvimento, quando comparadas às organizações de grande porte. A pequenez permite que os colaboradores se identifiquem com a empresa, vejam o resultado de seu trabalho, visualizem a organização, entendam como seu trabalho está ligado aos resultados econômicos e se sintam responsáveis pelo sucesso ou pelo fracasso empresarial (TACHIZAWA, 2002 p. 12)

A partir do exposto por Tachizawa, é possível inferir que, apesar das dificuldades que o segmento das MPEs enfrenta, elas possuem características que podem facilitar o processo de inovação, e que podem ser estimuladas e fortalecidas pela comunicação.

A comunicação como alicerce das culturas de inovação nas MPEs

Na primeira parte do presente artigo, demonstrou-se que o conceito de inovação não está apenas ligado às questões tecnológicas e econômicas às quais tem sido associado, mas que se trata de uma capacidade humana de pensar em novas formas de agir para lidar com os desafios do contexto e colocá-las em prática.

Então, inovar faz parte da rotina dos indivíduos diante da necessidade que eles têm de desenvolverem novidades ao se relacionarem com o ambiente e com os demais; portanto, esse processo está diretamente ligado à cultura, que "se cria e se recria a cada nova dinâmica social, sujeita à intencionalidade do ato humano" (MARCHIORI, 2013, p. 21), e que condensa, a partir dessa dinâmica social, um conjunto compartilhado de significados, práticas e valores entre os indivíduos (MARCHIORI, 2008, p. 73).

Ao mencionar a ligação entre inovação e cultura se estabelece uma visão mais humana e relacional do conceito de inovação, que vai além da perspectiva econômica, mas ao mesmo tempo se instaura um paradoxo. Isso porque, enquanto a inovação pressupõe mudança, a cultura depende da construção de rotinas. É exatamente esse paradoxo que está no cerne do conceito de cultura de inovação proposto por Jucevicius (2007). De acordo

com o autor, há uma tendência em acreditar que inovar envolve romper com as estruturas e executar ações totalmente espontâneas sem direcionamentos, mas, segundo ele, essa percepção é simplista e não considera o cenário complexo em que a inovação se insere (JUCEVICIUS, 2010).

Isso porque, para ser eficaz, o processo de inovação deve estar embasado em valores e objetivos, mas ambos precisam ser construídos em bases flexíveis para serem constantemente analisados e modificados. De acordo com Jucevicius (2007, p. 10, tradução nossa), propõe-se que uma cultura de inovação se constitua enquanto um "questionamento permanente de seus próprios valores, crenças fundamentais e padrões de comportamento, ao mesmo tempo em que se mantém a capacidade de funcionar e produzir resultados inovadores". Os critérios e a maneira de realizar esse questionamento permanente dependem do contexto no qual a organização está inserida, e das características particulares que ela possui. Por isso, na visão do autor, é propício falar em "culturas de inovação", no plural, a fim de considerar as heterogeneidades presentes em cada cenário (JUCEVICIUS, 2010).

Para que as MPEs consigam construir culturas de inovação, é preciso que os que atuam nessas organizações se sintam estimulados para tal, e entendam que, enquanto um processo cultural, a busca pela melhoria em atividades diárias já pode ser uma inovação capaz de potencializar características diferenciadoras que essas MPEs possuem, como a capacidade de personalização junto aos clientes (TACHIZAWA, 2002).

Para isso, não é estritamente necessária uma iniciativa de "destruição criativa" como preconizou Schumpeter (1934, apud VILLELA, 2013), mas sim uma decisão organizacional de mudar (GIRARDI, 2002). Essa decisão requer que os indivíduos revejam "sua maneira de pensar, agir, comunicar, inter-relacionar-se e de criar significados" (MOTTA, 2000, p. 14). Portanto, inovação e comunicação estão diretamente ligadas. Cajazeira e Cardoso (2009, p. 2) reforçam essa conexão ao afirmarem que tanto uma quanto a outra "existem para gerar resultados, e para isso, é necessário que ambos os

processos estejam alinhados para gerar o valor esperado" (CAJAZEIRA e CARDOSO, 2009, p. 2).

O alinhamento entre esses dois processos depende inicialmente da relevância que os indivíduos atribuem à comunicação nas organizações, já que, normalmente, a mesma costuma ser entendida como mera ferramenta que possibilita a transmissão de informações, mas sua importância vai muito além dessa perspectiva:

Novas concepções de comunicação vêm demonstrando que a comunicação é constitutiva das organizações e da vida organizacional. Essas novas concepções, diferentemente das anteriores, têm como foco não a transmissão, mas a formação do significado, da informação e do conhecimento, bem como o grau em que esse processo é livre e aberto em relação à inclusão das pessoas e do seu contexto. (DEETZ, 2010, p. 85).

Para entenderem os processos comunicacionais na organização como formadores de significados essenciais para construção de culturas de inovação, os indivíduos das MPEs precisam modificar suas visões, o que envolve um processo de aprendizagem, que pode ser estimulado inclusive pela própria comunicação a partir de conteúdos midiáticos, em projetos como o "Diário da Inovação".

O projeto "Diário da Inovação" e as possibilidades para conteúdos audiovisuais

O "Diário da Inovação" é uma iniciativa do grupo de pesquisa Núcleo CIG (Comunicação, Inovação e Gestão) que surgiu da necessidade vislumbrada pelos pesquisadores do grupo de auxiliar as MPEs a enxergarem a inovação como um conceito com caráter humano, relacional, cultural, social, que está próximo da realidade dessas organizações, para que, com base nessa nova visão, os indivíduos se sentissem estimulados e capazes de inovarem. A partir dessa necessidade, e utilizando-se do fato da equipe do Núcleo ser formada por professores, alunos e profissionais de diferentes áreas do saber,

vislumbrou-se a possibilidade de criar um projeto que integrasse conteúdos midiáticos multiplataforma capazes de dialogar com a realidade das MPEs. A opção por idealizar uma iniciativa que, aos poucos, fosse contemplando vários meios se justifica pelo fato de que, cada vez mais, diferentes públicos estão acostumados a "textualidades fragmentadas e com grande capacidade de adaptação a novos ambientes de interação" (SCOLARI, 2009, p. 183).

Para a criação do conceito capaz de integrar diferentes meios, identificou-se inicialmente uma dificuldade dos indivíduos dessas organizações entenderem o que significa inovar. Diante disso, nasceu a ideia de personificar o conceito de Inovação, aproximando-o desses indivíduos e fortalecendo relações entre ele e outras capacidades intrínsecas ao ser humano, como a de se comunicar e a de conhecer. O primeiro canal do projeto a ser implantado foi o blog www.diariodainovacao.net, e em 2016, pretende-se avançar para a construção de conteúdos audiovisuais a serem disponibilizados em um canal do youtube do projeto. Diante das pesquisas bibliográficas que tem sido realizadas e que foram brevemente demonstradas nesse artigo, optou-se por estruturar esses conteúdos com base em dois pilares: histórias e metáforas.

Em relação às histórias, destaca-se que elas possibilitam o surgimento de relações causais e lúdicas e um envolvimento com o contexto abordado à medida que a narrativa evolui (TERRA, 2010). Além disso, o compartilhamento de experiências permite ilustrar sabedorias que seriam difíceis de traduzir de outra maneira, podem servir como inspiração para a ação dos indivíduos, e ainda circularem mais facilmente na organização (CHOO, 2006). Sabendo que o histórico da inovação não costuma ser amplamente difundido, é possível disseminá-lo por meio de narrativas audiovisuais ilustradas, em conteúdos com duração máxima de 3 minutos. Além disso, idealizou-se a divulgação de depoimentos de indivíduos das MPEs que compartilhem as suas histórias e percepções sobre inovação com base em eventos de aprendizagem que serão realizados pelo Núcleo CIG com algumas dessas organizações.

Em relação às metáforas, trata-se de uma linguagem escolhida pelo fato delas estruturarem a vida cotidiana, impregnando o discurso, o pensamento e a ação no dia a dia; elas também contribuem para a compreensão de experiências culturais ao permitirem explicar um campo de conhecimento complexo, como a inovação, a partir de outros que já são mais conhecidos; além disso, as metáforas permitem diferentes interpretações a partir de uma mesma situação, o que amplia o processo de ressignificação (LAIOFF e JOHNSON, 1986; LOIOLA e NERIS, 2014). Para os conteúdos audiovisuais que se utilizem de metáforas, pretende-se buscar associações a partir de processos comuns às rotinas dos indivíduos das MPEs. A título de exemplificação, uma das ideias consiste em comparar o processo de atendimento ao cliente à criação de um filme, que envolve encantamento, roteiro, interpretação, entre outros elementos importantes que também são identificáveis na MPE.

Considerações finais

Com base no exposto, demonstrou-se que a comunicação, enquanto "oxigênio que confere vida às organizações (...) presente em todos os setores, em todas as relações" (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 334), é essencial para construir culturas de inovação nas MPEs. Isso porque a constituição dessas culturas depende de um questionamento permanente de normas e valores, que é estimulado à medida que eles são discutidos em um ambiente compartilhado.

Além disso, vislumbrou-se que produtos midiáticos como conteúdos audiovisuais podem contribuir para a disseminação de conhecimentos sobre inovação para as MPEs, contribuindo para que a dimensão cultural da inovação seja fortalecida por meio de histórias e analogias, que podem inclusive servir de exemplo para que os indivíduos das MPEs construam os seus próprios conteúdos com base nos resultados inovadores que podem obter.

Referências bibliográficas

BNDES. Porte de empresas. 2010. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html. Acesso em 10 de fevereiro de 2016.

CAJAZEIRA, J.E.R; CARDOSO, C. Comunicação e inovação: correlações e dependências. In: MACHIORI, M. (org.). Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p.269-285.

CHOO, C. W. A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CUCHE, D. A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru: Edusc, 1999.

DEETZ, S. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, M. (org.). Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, SP: Difusora Editora, 2010. Pg.83-101

DMITRUK, H. B. Pesquisa bibliográfica e outros tipos de pesquisa. In: Cadernos metodológicos: diretrizes do trabalho científico. 6 ed. Chapecó: Argos, 2004, p. 67-76.

DUARTE, J; MONTEIRO, G. Potencializando a comunicação nas organizações. In. KUNSCH, M.M.K (org.). Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas, volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p.333-359.

FAGERBERG, J. Innovation: A guide to the literature. Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo, 2003.

GODIN, B. Innovation: The history of a category. Project on the Intellectual History of Innovation, Working paper n°1, 2008.

GODIN, B. Innovation: A Conceptual History of an Anonymous Concept. Project on the Intellectual History of Innovation, Working paper n° 21, 2015.

JUCEVICIUS, G.. Innovation culture: The Contestable Universality of the Concept. *Social Sciences*, 4, 58, 7-19, 2007.

JUCEVICIUS, G. Culture vs. Cultures of Innovation: Conceptual Framework and Parameters for Assessment. In: TSUI, E (org). Proceedings of the 7th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organisational Learning. The Hong Kong Polytechnic University: Hong Kong, 2010. Pg. 236-244.

MARCHIORI, M. Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2008.

MARCHIORI, M (org.). Comunicação em interface com cultura. Rio de Janeiro: Senac, 2013.

SCOLARI, C. A. Ecología de la hipertevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. In SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). Televisão Digital - desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SEBRAE. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa. 2012. Disponível em: [http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8cb2d324_____ffde890ece700a5fb073c4da/\\$File/4246.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8cb2d324_____ffde890ece700a5fb073c4da/$File/4246.pdf)>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

TACHIZAWA, Takeshy. Criação de novos negócios: gestão de micros e pequenas empresas. FGV Editora, 2002.

TERRA, J. C. Storytelling como ferramenta de gestão. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/jcterra/storytelling-como-ferramenta-de-gesto>>. Acesso em: 20/09/2015.

VILLELA, C. S. S. Inovação organizacional: uma proposta de método para a inovação sistemática. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2013, 268 p.

Heróis envelhecem? O uso estratégico do envelhecimento de atores no filme “Star Wars VII – O Despertar da Força”

Vicente Marton Mastrocola – ESPM

Introdução: “Que a força esteja com você”

O dia 25 de maio de 1977 foi uma data bastante emblemática para os fãs de ficção científica. Na ocasião, em diversos cinemas, estreava o primeiro filme da série *Star Wars*, que viria a se tornar um dos ícones da cultura *pop* contemporânea. A película, que levava o título de *Uma Nova Esperança*, contava a história de Luke Skywalker, um jovem fazendeiro habitante de um planeta em uma “galáxia muito, muito distante” que partia, junto com outros aventureiros, para enfrentar o maligno Império Galáctico e tentar se tornar um cavaleiro *jedi* – uma espécie guardião do lado da luz auxiliado pela *força*, uma estranha energia que cerca e mantém o universo coeso na narrativa do filme.

Em 1980, entrava em circuito *O Império Contra Ataca*, segundo filme da franquia que, nesta época, já arrebatava uma legião de fãs em diversos lugares do mundo. Na continuação da história, eram apresentados mais detalhes sobre o lado sombrio da *força*, com destaque especial para os vilões Darth Vader e Imperador Palpatine. A primeira trilogia de filmes terminou em 1983 com o lançamento de *O Retorno de Jedi*, episódio que encerrava a saga e, de certa maneira, deixava no ar algumas pistas de que, em algum momento, novos filmes poderiam surgir dando continuidade ao universo da franquia. Um dos indícios mais claros de que esta história continuaria era o

fato de que os filmes eram estrategicamente nomeados como episódios IV, V e VI indicando que algo não contado ainda poderia ser produzido.

Os fãs esperaram por dezesseis anos para assistir à continuação da saga, pois, no final da década de 1990, o diretor (e criador da série) George Lucas anunciou uma nova trilogia formada pelos episódios I, II e III, que iria voltar ao passado para contar a história de ascensão e queda do personagem Anakin Skywalker, que viria a se tornar o vilão Darth Vader da primeira trilogia. Em 1999, entrava em circuito o episódio I da franquia, intitulado *A Ameaça Fantasma*, seguido de *O Ataque dos Clones* em 2002 e, finalmente, a história se fechava com *A Vingança dos Sith* no ano de 2005.

Vale frisar que no intervalo de dezesseis anos entre o último filme da primeira trilogia e o primeiro da nova, um sem número de mercadorias derivadas da série foi lançada no mercado, incluindo *games*, histórias em quadrinhos, brinquedos, roupas, desenhos animados, jogos de tabuleiro e tantos outros produtos.

Sobre este assunto, Mascarello (2006, p. 347) lembra que a primeira trilogia dos filmes da série *Star Wars* possui uma importância histórica como produto contemporâneo de entretenimento e objeto de consumo, pois constitui o primeiro exemplo do chamado “filme-franquia”, inaugurando o surgimento da indústria de negócios conexos intimamente associada, é claro, à prática (deflagrada pelo filme) das famigeradas sequências. Este mesmo autor (2006, p. 337) também aponta que a ficção seriada em questão inaugura o que se classifica como *blockbuster high concept*, que pode ser definido pelo abandono progressivo da estrutura narrativa típica do filme hollywoodiano de meados dos anos 1960, e também por assumir uma posição privilegiada de carro-chefe absoluto de uma indústria fortemente integrada com produtos que vão além do filme de cinema.

Com o final da segunda trilogia de filmes, o diretor George Lucas declarou, para a decepção dos fãs, que ele não faria mais nenhum filme de *Star*

*Wars*⁶⁶ e que, depois da segunda trilogia, queria trabalhar em outros projetos pessoais e desenhos animados da série. O diretor dizia ter cumprido sua missão como cineasta e que já estava bastante satisfeito em ter criado um produto que havia alcançado tanto destaque na indústria do entretenimento.

Tudo indicava que nunca mais seria ouvido no cinema o famoso bordão “que a *força* esteja com você” que os personagens da série desejavam uns para os outros. Tudo indicava que, na cronologia dos filmes, os acontecimentos ocorridos após *O Retorno de Jedi* ficariam restritos aos livros, quadrinhos e jogos do denominado *universo expandido*.

Mickey Skywalker e Darth Pateta

Porém, em 30 de outubro de 2012 uma notícia atingiu o pico dos *trending topics* de diversos portais de notícias e sites de redes sociais digitais: a Disney anunciava que havia comprado a Lucasfilm, detentora da marca *Star Wars*, por 4 bilhões de dólares⁶⁷. Há tempos já existia uma parceria entre os dois grupos e eventos temáticos como o *Star Wars Weekends* já aconteciam nos parques da Disney (inclusive apresentando personagens como o Mickey trajado de cavaleiro *jedi*). Vale frisar que, no início dos anos 1980, as vendas de mercadorias vinculadas a *Star Wars* foram estimadas em um valor que atingia a soma de 1,5 bilhão de dólares anuais (MALTBY, 1998, p. 24). Atualmente este número já atinge somas muito maiores e a Disney certamente possui planos para ampliar ainda mais tamanha lucratividade.

A notícia em questão ganhou notoriedade porque, junto com a compra da marca *Star Wars*, foi anunciado o lançamento de uma nova trilogia de filmes da série, começando em dezembro de 2015 com o episódio VII intitulado *O Despertar da Força* (*The Force Awakens* no original).

⁶⁶ O diretor, inclusive, foi bastante enfático sobre o assunto conforme a matéria “George Lucas diz que NUNCA fará outro filme da saga” que pode ser lida na URL < <http://goo.gl/oydy1s>>. Acesso em 1/2016.

⁶⁷ Conforme a notícia “Disney compra Lucasfilm por US\$ 4,05 bi e promete *Star Wars 7*” que pode ser acessada na URL < <http://goo.gl/ApqHHj>>. Acesso em 1/2016.

A Disney anunciou que a nova trilogia de filmes se passaria 32 anos depois do filme *O Retorno de Jedi* e uma enorme especulação sobre o elenco foi iniciada na mídia especializada e nos grupos de discussão de fãs. No início de 2014 foi feita a declaração oficial de que o episódio VII da franquia teria os atores principais da trilogia original em suas fileiras⁶⁸ novamente. Os atores principais dos episódios originais, que estão exatamente 37 anos mais velhos (desde o primeiro filme de 1977), voltaram a protagonizar a saga de ficção científica atuando como os mesmos personagens do passado, resgatando uma parte da essência dos anos 1970.

Castro (2014a) lembra que desde os anos 1980 personagens idosos vem comparecendo na mídia de maneira mais intensa, inclusive protagonizando muitos comerciais de televisão (muitas vezes de maneira escrachada e caricata, infelizmente). No cinema percebemos um movimento semelhante e a cada ano que passa vemos atores que fizeram sucesso no passado voltando aos seus papéis em filmes recentes como é o caso de Sylvester Stallone que 30 anos depois do papel de Rocky Balboa voltou, em 2006, para a pele do boxeador para atuar em mais um filme da franquia com idade de 60 anos. Como afirma Castro (2014a, p.7), “os meios de comunicação participam de forma importante da constituição do imaginário social”; logo, o cinema e a publicidade podem ser peças importantes para compor a imagem da velhice em determinados núcleos sociais.

É a partir deste ponto que nossa atenção se volta neste trabalho. Iremos investigar aqui como a Disney, visando promover sua nova produção, utilizou de maneira minuciosa a imagem do envelhecimento com os atores da trilogia original de filmes de *Star Wars*. Mais do que isso, pretendemos observar como a empresa utilizou estrategicamente os atores originais como um ponto de contato com fãs mais antigos e trouxe atores mais novos para estabelecer um apelo com novos públicos da franquia, com enfoque em

⁶⁸ Conforme a notícia “Elenco de novo Star Wars é revelado” que pode ser acessada na URL < <http://goo.gl/HGz6ww>>. Acesso em 1/2016.

estratégias que passam pelos estudos de comunicação, consumo e entretenimento na contemporaneidade.

Comunicação, consumo e entretenimento

Antes de estudarmos como a empresa Disney se vale da imagem de envelhecimento dos atores originais da franquia *Star Wars* na divulgação de seu novo filme, é importante contextualizarmos a relação intrínseca entre o produto midiático observado em nosso trabalho e a ideia de consumo. Damos especial destaque ao fato de que *Star Wars*, sendo um produto de entretenimento com múltiplos desdobramentos conforme mencionamos, é consumido de maneira simbólica e material; não caímos aqui na simplificação de alocar a franquia e os produtos que dela derivam como objetos que são meramente adquiridos de maneira avassaladora por um grande número de consumidores. Entendemos que o processo de consumo do universo da marca pressupõe uma experiência muito mais complexa que a simples aquisição de uma mercadoria ou de uma corriqueira ida ao cinema.

Consumo, em nosso texto, não deve ser confundido como consumismo desenfreado e compulsiva aquisição de produtos. Na discussão aqui proposta, o consumo deve ser entendido como

o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionadas às subjetividades dos atores e ao grupo social ao qual pertencem. Imersos nessas culturas do consumo, nós criamos identificações, construímos identidades, reconhecemos nossos pares e somos reconhecidos socialmente. Quando consumimos, não estamos apenas admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos comunicando algo e criando relações com tudo e todos os que estão à nossa volta (CASTRO, 2014, p.60).

Castro (2014, p.60) entende que o consumo é um campo extremamente plural e que hoje “não seria correto falarmos em cultura, mas culturas do consumo”.

Reforçando a ideia de Castro, Sassatelli (2010, p.193) também diz que, mais do que falar de cultura do consumo (no singular), é preciso falar de culturas do consumo (no plural) e que a variabilidade de facetas desse campo, inclusive, gera uma enorme miríade de consumidores no cenário contemporâneo e estes indivíduos compram e usam, estocam e mantêm, gerenciam e fantasiam com mercadorias, ainda que, raramente, se perguntem até que ponto realmente se concebem como consumidores enquanto eles executam essas atividades variadas.

Neste contexto plural e multifacetado que observamos, também podemos entender o consumo como o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2005, p.77). Ou seja, o consumo é algo muito maior do que o ato de adquirir um bem, é um processo que deflagra pertencimento social e que insere indivíduos em círculos sociais específicos através de múltiplos significados. Sobre este assunto, afirma Slater (2002, p.131) que todo consumo é cultural, afinal de contas, sempre envolve significado, sensações e experiências.

Um produto midiático consolidado há tantos anos como a franquia *Star Wars* orbita o imaginário e o cotidiano de uma enorme número de consumidores. Há uma parcela que assistiu os filmes na década de 1970 e ainda consomem os filmes e produtos derivados. Existem aqueles que travaram contato com a segunda trilogia entre 1999 e 2005 e foram buscar o material referente à primeira trilogia; e há uma geração de indivíduos que vai travar contato com a nova produção da Disney e podem se interessar por consumir tudo o que já foi produzido desde o surgimento da série. Isso sem falar em públicos que conheceram o nome *Star Wars* através de *games*, animações, livros e histórias em quadrinhos. Estes exemplos reforçam as palavras de Castro e Sassatelli sobre a pluralidade das culturas do consumo e nos revela um enorme campo para se explorar diferentes estratégias junto aos consumidores.

A Disney, no lançamento do novo *Star Wars*, utilizou diferentes abordagens e estratégias para promover o filme e estimular o consumo de produtos correlacionados ao mesmo. A partir daqui, iremos nos debruçar

sobre um ponto que julgamos nuclear nesta divulgação, que é o uso dos atores que representam os personagens principais na primeira trilogia. O envelhecimento dos mesmos é um ponto extremamente explorado como diferencial do produto midiático em questão.

Heróis envelhecem?

Virpi Yläne (2012, p.7), em seu livro *Representing ageing*, aponta que a idade não é um conceito estático, mas sujeita a diferentes definições contextuais. Ser velho ou ser jovem são ideias que mudam em diferentes núcleos sociais. Porém, determinados indivíduos evitam se identificar como “velhos” (mesmo que outros venham a categorizá-los como tal) e procuram até mesmo “erradicar” a fase da vida que compreende a uma idade mais avançada, pois a velhice, no geral, tem um lado pouco positivo (YLÄNE, 2012, p.20).

Já Featherstone e Wernick (1995) postulam que o envelhecimento é um processo complexo que envolve aspectos socioculturais que ultrapassam características ligadas ao universo médico. Não é incomum encontrarmos pessoas que mesmo em idade avançada se sintam jovens e vice-versa.

O que é ser velho e o que é ser jovem, neste contexto, se torna algo bastante subjetivo. Sibilia (2006, p.111) postula que “a verdadeira essência do sujeito residiria na informação que o torna quem realmente é”, independente se o corpo está envelhecido ou rejuvenescido, há uma essência dentro de todos nós que colabora em definir fatores de idade. Um ponto importante a ser ressaltado aqui é que nossos corpos vão mudando lentamente com a batida do tempo. A vida vai se escandindo em pequenas partes e assim vai acontecendo o envelhecimento em todos nós que vamos tendo que aprender a reagir positivamente ou negativamente a ele (YLÄNE, 2012, p.21).

É essencial entendermos que, na contemporaneidade, além das questões de organização social, as diferentes idades e classificações etárias são peças-chave para estratégias midiáticas e lançamentos de marcas, produtos e serviços.

Sobre o parágrafo anterior, Debert (1999, p.57) diz que as idades “ainda são uma dimensão fundamental na organização social: a incorporação de mudanças dificilmente se faria sem uma nova cronologização da vida”. Para esta autora, a divisão de faixas etárias cria uma espécie de padronização de ações no cotidiano, sendo que a mídia impõe novas formas de comportamento que se sobrepõem o que previamente era considerado o comportamento adequado a uma certa faixa etária (DEBERT, 1999, p.55) e influi diretamente nas estratégias de determinadas empresas, pois as idades “tornam-se um mecanismo cada vez mais poderoso e eficiente na criação de mercados de consumo” (DEBERT, 1999, p.57).

No discurso midiático, é possível observar – de maneira bastante estereotipada, muitas vezes – as figuras do jovem e do velho colocadas em situações diametralmente opostas com os valores apresentados. Seja na publicidade ou em um filme de cinema, não é incomum termos valores positivos atrelados ao jovem e valores negativos ligados ao velho. Sobre isso, Castro (2014a, p.59) explica que

Na construção discursiva do ideário da juventude como valor e na constituição do idoso como segmento de consumo, opera-se uma dissociação entre a juventude como atributo faixa etária específica. A partir de um giro semântico, tem-se a resignificação da juventude como imperativo moral; um estado ideal que supostamente seria possível manter em qualquer etapa da vida, por meio da adoção de formas de consumo e estilos de vida considerados adequados. No binarismo normativo e hierárquico entre velhos e não-velhos que permeia a construção social da juventude como padrão desejável, os jovens estão associados a atributos como saúde, jovialidade, beleza e felicidade. Para os mais velhos, reservam-se as conotações desagradáveis como a fragilidade, a melancolia e a decrepitude.

Ao refletirmos sobre estas questões, começamos a formar uma base para entendermos com mais precisão como a imagem do envelhecimento é tratada no universo de *Star Wars* como estratégia de lançamento para um novo filme.

A velhice, conforme veremos, também pode ser explorada de maneira positiva no universo do entretenimento.

Por estas ideias iniciais sobre idade e envelhecimento, começamos a ponderar alguns aspectos de nosso objeto de estudo. Conforme mencionamos, alguns dos atores principais do primeiro filme da saga *Star Wars* atuaram 32 anos mais velhos desde o filme *O Retorno de Jedi* lançado em 1983.

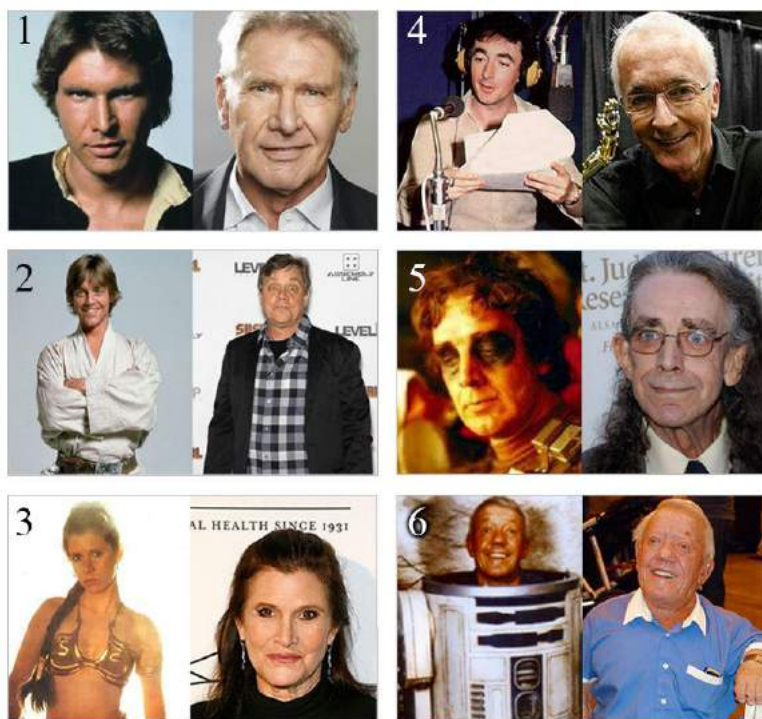


Figura 1 – Comparação com os atores de *Star Wars* no ano de 1977 e atualmente.

Fonte – Google Images.

Inegavelmente, estes atores estão nitidamente envelhecidos, mas no universo ficcional repleto de cavaleiros *jedi*, mercenários espaciais e princesas rebeldes eles ainda são heróis. E aqui apresentamos novamente a pergunta que dá título a este trabalho e a este tópico: heróis envelhecem? Ou o cinema,

através de recursos de maquiagem, dublês, edição e efeitos especiais consegue “anular” o envelhecimento?

Esta é uma questão delicada para produtos midiáticos de entretenimento, sobretudo no cinema. Nas histórias em quadrinhos há o recurso da ilustração que permite que um personagem como Batman, criado em 1939 pelo desenhista Bob Kane continue tendo eternamente a idade de 30 anos (apesar de histórias ambientadas em um futuro com o personagem envelhecido já tenham sido criadas).

A imagem da página anterior mostra um comparativo dos atores do ano de 1977, quando participaram do primeiro filme da série *Star Wars – Uma Nova Esperança*, e como eles estão hoje. Seguindo os números de cada ator, temos na imagem: 1) Harrison Ford (o contrabandista espacial Han Solo); 2) Mark Hamill (o cavaleiro *jedi* Luke Skywalker); 3) Carrie Fisher (a princesa Leia); 4) Anthony Daniels (o androide C3-PO); 5) Peter Mayhew (o alienígena Chewbacca); 6) Kenny Baker (o robô R2-D2).

Inegavelmente, há uma mudança nítida entre os atores e os 37 anos que os separam do primeiro filme da saga de ficção científica. O trabalho de construção dos personagens no novo filme é um ponto que pode ser ressaltado nesse contexto. A produção do filme possivelmente demandou um esforço extra para que os heróis mostrem um lado positivo do seu envelhecimento⁶⁹, porque agora estão mais sábios, em posições de liderança mais fortes, acumularam riquezas ou se tornaram mais poderosos devido à “magia” da *força*.

Esse já era um ponto explorado na primeira e na segunda trilogia da série. Os personagens mais velhos sempre são os mais poderosos. Na figura da próxima página vemos (da esquerda para a direita) o mestre *jedi* Obi-Wan Kenobi, o supremo mestre *jedi* Yoda e o vilão Imperador Palpatine. No universo da série, estes personagens vão adquirindo conhecimento e habilidades que os tornam mais poderosos, alguns conseguindo até mesmo vencer a morte se

⁶⁹ O ator Harrison Ford, que interpreta o personagem Han Solo, inclusive quebrou uma perna durante as filmagens em uma cena de ação, conforme visto em URL <<http://goo.gl/6tz0qr>>. Acesso em 1/2016.

transformando em uma espécie de espírito de luz. Este ponto, que já é emblemático na franquia, possivelmente será trabalhado na nova trilogia dirigida pela Disney ressaltando a idade como algo positivo dentro do universo da saga de ficção científica.



Figura 2 – Os personagens com idade mais avançada da primeira trilogia de Star Wars.

Fonte – Site oficial da franquia *Star Wars* <<http://www.starwars.com/>>. Acesso em 1/2016.

Curiosamente, na narrativa dos filmes de *Star Wars*, a ideia de *idadismo*, ou seja, de um preconceito contra idade, proposta por Bytheway (2001, p.3) aparece contra os mais jovens. Este autor ensina que tal preconceito não é exclusivo de pessoas velhas; ele pode acontecer por vezes sobre a idade cronológica de um indivíduo e, às vezes, sobre diferentes gerações (BYTHEWAY, 2001, p.11). No caso da série de ficção observada, os mais jovens sofrem preconceito por não possuírem conhecimento, poderes e habilidades especiais. Os personagens jovens são retratados sempre como impulsivos e arrogantes, sendo que conforme os filmes passam eles vão se tornando mais serenos e sábios, vemos isso claramente no vilão do Kylo Ren do filme *O Despertar da Força*. O personagem Mestre Yoda, que é um

alienígena de uma raça que vive por séculos, diz em um determinado momento do filme que já “treina cavaleiros *jedi* por mais de 700 anos” com o intuito de provar sua sabedoria perante um jovem discípulo chamado Luke Skywalker.

Ou seja, no ambiente dos filmes observados, o envelhecimento é algo construído positivamente e que pode vir a ser um ponto forte a ser explorado na equipe de atores que agora está 37 anos mais velha. Para Bytheway (2001, p.116) o preconceito de idade é uma ideologia e não um processo, é um conjunto coerente de ideias compartilhadas e crenças que constituem uma justificação especial dos interesses dos grupos dominantes; no caso de *Star Wars*, as ideias sobre envelhecimento parecem resguardar uma aura positiva e que, certamente, foi utilizada como uma estratégia promocional para o filme, conforme iremos discutir em nossas considerações finais.

Considerações finais

Aqui serão apresentadas considerações finais além de uma síntese do que foi aprendido durante a elaboração desse trabalho, apontando ainda possíveis desdobramentos futuros para novos textos.

Davis (2013) enfatiza que estamos vivendo uma cultura promocional. Este autor (2013, ps.191-192) propõe que, na contemporaneidade, aspectos de promoção ocupam posição central e influente na comunicação e nas relações sociais; este autor ainda diz que, tanto empresas como indivíduos, utilizam estrategicamente a divulgação de conteúdos (fotos, animações, textos e vídeos) em sites de redes sociais digitais, e buscam a inovação por meio de tecnologias como importantes elementos de autopromoção.

O filme estreou nos cinemas em dezembro de 2015, mas desde os primeiros dias de filmagem o diretor J.J. Abrams já promovia notícias e breves

informações do filme em seu Twitter⁷⁰ dando prévias de conteúdo do episódio VII.



Figura 3 – Posts com prévias de conteúdo do filme feitos pelo diretor J.J. Abrams.

Fonte – Twitter da produtora *Bad Robot* <https://twitter.com/bad_robot>. Acesso em 1/2016.

Na imagem anterior vemos o diretor contando no primeiro *post* que a nave *Millenium Falcon* (veículo do personagem Han Solo) não estará no filme. Os fãs rapidamente identificaram que era uma brincadeira pois o local no qual o bilhete está colocado é um pedaço da nave que todos reconheceram do primeiro episódio da série, feito em 1977. No segundo *post*, uma mão mecânica segura o bilhete de agradecimento de doações para a UNICEF em parceria com a produção do filme; iniciou-se uma especulação se essa seria a mão do vilão do novo filme, mas no final, revelou ser a mão mecânica da personagem Luke Skywalker. Cada *post* é estrategicamente produzido para se espalhar na internet entre os fãs e os veículos especializados.

Sobre este aspecto promocional específico, Davis (2013, p.199) diz que os promotores e produtores da indústria do entretenimento aplicam grandes orçamentos para criação de *teasers*, *trailers* e campanhas de marketing viral online, e não podemos deixar de citar que há uma enorme sinergia entre estas

⁷⁰ O diretor utiliza a conta de Twitter de sua produtora, a *Bad Robot*, para noticiar informações do novo filme da série *Star Wars*, conforme pode ser visto em <https://twitter.com/bad_robot>. Acesso em 1/2016.

diferentes plataformas, objetivando uma divulgação promocional cada vez maior.

Porém, o *post* no Twitter do diretor que gerou grande divulgação do filme na mídia, foi a foto publicada em abril de 2014 que revelava alguns dos atores da trilogia original, juntamente com os novos atores, no que parecia ser uma reunião de elenco com o diretor J.J. Abrams.



Figura 4 – Imagem do elenco do novo filme de *Star Wars* com os atores da primeira trilogia e os novos atores que irão estrelar a produção.

Fonte – Twitter da produtora *Bad Robot* <https://twitter.com/bad_robot>. Acesso em 1/2016.

A mídia especializada em cinema, blogs de fãs e redes sociais divulgaram a notícia rapidamente enfatizando o fato de que os personagens originais, 37 anos depois do primeiro filme, iriam ser vistos em ação no novo filme. Talvez uma foto somente com os atores mais novos não produzisse o impacto desejado pela produção, mas a utilização estratégica dos atores mais velhos gerou grande divulgação perante os fãs, consumidores e usuários de internet.

Trentmann (2006, p.11) aponta que neste cenário contemporâneo a natureza dos consumidores/fãs/usuários não é fixa ou estática e muda muito devido ao grande número de ferramentas informacionais que estes possuem acesso. O autor ainda diz que a mudança fundamental neste cenário, portanto, é que o consumidor tem conseguido absorver diversas práticas de consumo simultaneamente e rapidamente. Esta figura do consumidor é o alvo do conteúdo apresentado no Twitter da produtora *Bad Robot*; aqui não podemos ser inocentes e acreditar que é o próprio J.J. Abrams que divulga de maneira ocasional tal conteúdo, notamos que cada *post* é meticulosamente construído com algum resultado promocional esperado que certamente foi discutido por uma equipe especialmente alocada para isso.

Percebemos que o conteúdo é planejado para que seja “espalhado” por diferentes indivíduos, afinal de contas de “modo colaborativo e lúdico, compartilha-se um volume sem precedentes de conteúdo nas redes informacionais que congregam pessoas e negócios ao redor do mundo” (CASTRO, 2012, p.188). O caráter lúdico e colaborativo que a autora aponta parece ser fundamental para produtos de entretenimento como nosso objeto de estudo; de certa maneira, o elenco envelhecido foi apresentado de uma maneira descompromissada e casual, mas com o objetivo de ser uma notícia compartilhada na mídia.

A marca *Star Wars* se vale historicamente dos recursos de *trailers* e prévias como estratégia de divulgação, além do fato de que o filme em questão já está se desdobrando em produtos derivados, como é o caso do desenho animado *Rebels*, que entrou no ar no Canal Disney em setembro de 2014. Na indústria do entretenimento atual não é incomum um filme ampliar seu universo em uma série de TV, um *game*, um parque temático, uma sequência ou *downloads* de conteúdo para computadores e mídia *mobile* (DAVIS, 2013, p.199).

Vale frisar novamente que a utilização dos atores envelhecidos que participaram do primeiro filme em 1977 é apenas um de muitos pontos de divulgação promocional do filme *O Despertar da Força*. Muitos outros aspectos podem ser discutidos nesse âmbito e certamente há mais estratégias promocionais e de negócios nesta produção do que estrelas no espaço da

“galáxia muito, muito distante” na qual se passa a série *Star Wars*. Respondendo ao questionamento que dá título a este trabalho: sim, os heróis envelhecem, mas podem ser ressignificados pela indústria do entretenimento assumindo papéis que fujam de ideias negativas e compondo interessantes estratégias de comunicação nesse cenário. Logo, que a *força* esteja conosco nos estudos vindouros sobre este campo tão fértil para reflexões acadêmicas.

Referências bibliográficas

BYTHEWAY, Bill. **Ageism**. Open University Press: Buckingham, 2001.

CASTRO, Gisela. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **pragMATIZES** - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura, Ano 4, número 6, Rio de Janeiro, março 2014. Pgs. 58-71

CASTRO, Gisela G. S. **Mídia, Consumo e Envelhecimento na Contemporaneidade**: apontamentos sobre a retórica publicitária da velhice no Brasil e no Reino Unido. Relatório Final de Pesquisa Pós-doutoral desenvolvida com bolsa Fapesp no primeiro semestre de 2014a.

CASTRO, Gisela. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. IN: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005296

DAVIS, A. **Promotional culture**: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding. Bristol: Polity, 2013.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

FEATHERSTONE, Mike; WERNICK, Andrew (eds.). **Images of Aging: Cultural Representations of Later Life**. London: Routledge Publishers, 1995.

MALTBY, Richard. Nobody knows everything: post-classical historiographies and consolidated entertainment. In: NEALE, Steve. e SMITH, Murray. (orgs.). **Contemporary Hollywood cinema**. Londres: Routledge, 1998.

MASCARELLO, Fernando. Cinema hollywoodiano contemporâneo. In: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer Culture: History, Theory and Politics**. California: Sage, 2010.

SIBILIA, Paula. A desmaterialização do corpo: da alma (analogica) à informação (digital). **Comunicação, Mídia e Consumo**, Ano 3, Volume 3, Número 6, São Paulo, março 2006. Pgs. 105-119

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TRENTMANN, F. (Ed.). (2006) **The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world**. Oxford & N. York: Berg, 2006.

YLÄNE, Virpi (Ed.). (2012) **Representing ageing: images and identities**. Hampshire & N. York: Palgrave Macmillan.

Referências filmográficas

Rocky. John G. Avildsen. EUA, United Artists, 1976. 120 min.

Rocky Balboa. Sylvester Stallone. EUA, Metro-Goldwyn-Mayer, 2006. 101 min.

Star Wars: Episode IV - A New Hope. Star Wars: Episódio IV - Uma nova esperança, George Lucas. EUA, 20th Century Fox Film, 1977. 121 min.

Star Wars: Episode V - The Empire Strikes Back. Star Wars: Episódio V - O Império contra ataca, Irvin Kershner. EUA, 20th Century Fox Film, 1980. 124 min.

Star Wars: Episode VI - The Return of the Jedi. Star Wars: Episódio VI - O retorno de jedi, Richard Marquand. EUA, 20th Century Fox Film, 1983. 131 min.

Star Wars: Episode I - The Phantom Menace. Star Wars: Episódio I - A ameaça fantasma, George Lucas. EUA, 20th Century Fox Film, 1999. 131 min.

Star Wars: Episode II - Attack of the Clones. Star Wars: Episódio II - Ataque dos clones, George Lucas. EUA, 20th Century Fox Film, 2002. 143 min.

Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith. Star Wars: Episódio III - A vingança dos sith, George Lucas. EUA, 20th Century Fox Film, 2005. 139 min.

Star Wars: Episode VII - The Force Awakens. Star Wars: Episódio VII - O Despertar da Força, J.J.Abrams. EUA, Disney Pictures, (previsão de estreia em dezembro de 2015)

EDUCAÇÃO E NARRATIVA AUDIOVISUAL

Conformación, competencias y decisiones de las Autoridades de Regulación del Audiovisual de los países andinos

Abel Suing - UTPL

Rebeca Córdova - UTPL

Kruzskaya Ordóñez – UTPL

Introducción

Los medios de comunicación han pesado en la historia reciente de América Latina, sobre todo porque no han sido críticos con el poder político. Pese a ello una de las novedades es que “los sistemas mediáticos latinoamericanos han sido poco regulados, en comparación con los de Europa o Estados Unidos, pero fuertemente controlados por la activa y a la vez informal relación que mantuvieron los distintos gobiernos con los dueños de las empresas periodísticas” (Becerra, 2014: 63). Entonces, la regulación necesaria por definición y es urgente para corregir una ausencia que puede derivar en polarización y debilitamiento de la calidad de vida de los ciudadanos, además “la consolidación de sistemas democráticos en la región es un objetivo reconocido y respaldado por otras iniciativas paralelas como la Política Europea de Vecindad o la Alianza de Civilizaciones de la ONU” (Carniel y Sábes, 2014: 274).

Las autoridades de regulación de la comunicación, particularmente del audiovisual y la televisión tienen ya un recorrido importante en Europa pero en América Latina hay casos de reciente origen como en Ecuador que desde 2013 constituye el Consejo de Regulación de la Comunicación.

Estas autoridades justifican su prioritaria constitución, entre otras razones, por el impacto de la imagen la sociedad contemporánea y por la creciente alfabetización mediáticas de los ciudadanos (Carniel, 2009: 21). Una opinión pública libre y formada es la base de una democracia sólida.

Entre las funciones que ejercerían las autoridades independientes de audiovisual estaría el cultivo de “valores democráticos”, “un consejo audiovisual siempre contribuye a mejorar las posibles imperfecciones de los medios de comunicación y del sistema democrático” (Palomar, 2008: 124).

Algunas de las recientes constituciones de los países latinoamericanos “expresaban una voluntad de cambio con los gobiernos anteriores y todas ellas, aunque en mayor medida la ecuatoriana, reseñaban los derechos de comunicación de la ciudadanía como una ampliación del clásico derecho de libertad de expresión” (Jorge, Frutos y Galarza, 2015). La pluralidad en el escenario público es otra de las fronteras que persigue la constitución de autoridades audiovisuales independientes. El pluralismo que interesa en el campo audiovisual está particularmente relacionado con los temas políticos porque “aquí cobran especial protagonismo las autoridades encargadas de regular el sector” (Carniel y Sábes, 2014: 274).

Entre las primeras autoridades de regulación del audiovisual están la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos de América, la Oficina de Comunicaciones de Reino Unido y el Consejo Audiovisual de Cataluña, entre otros, que se han convertido en referente de otras autoridades de regulación en el mundo. Una particularidad importante es que la Oficina de Comunicaciones británica es una autoridad de regulación convergente, es decir fusiona “en una sola autoridad la regulación de las telecomunicaciones y la regulación audiovisual” (Botella, 2007).

Una autoridad de regulación audiovisual independiente, compatible con los estándares internacionales, debería incluir las siguientes características (Pavani, 2014: 377) (Gómez, 2013: 52) (Carniel, 2009: 8):

1. Naturaleza jurídica de entidad: Con personalidad jurídica propia, no adscrita a ningún órgano de la Administración –ni estatal ni autonómica–, con plena capacidad de obrar en el terreno del derecho

público y privado. Organismo Público creado por norma expresa legalmente.

2. Carácter colegiado que permite el contraste de opiniones;
3. Sistema de elección de los miembros. Requisitos subjetivos de los miembros. Previsión de causas de incompatibilidad de los miembros. Inamovilidad de los miembros. Número de integrantes. Miembros de reconocida vinculación con las materias. Régimen de incompatibilidad con otras actividades.
4. Duración del mandato
5. Reección limitada de los miembros
6. Autonomía organizativa de funcionamiento
7. Autonomía normativa
8. Autonomía presupuestaria
9. Potestad sancionadora
10. Ámbito territorial proporcional.
11. Los actos reguladores ponen fin a la vía administrativa, siendo pasibles de recursos ante el poder jurídico.

El propósito de esta investigación es determinar si las autoridades de comunicación de los países andinos cumplen algunas de las características que aseguran la calidad de sus decisiones e independencia.

Las hipótesis de la investigación son:

1. Las Autoridades de Regulación de los países andinos muestran pluralidad y en sus integraciones.
2. Las Autoridades de Regulación de los países andinos tienen capacidad sancionatoria.
3. Las decisiones de las Autoridades de Regulación de los países andinos muestran respeto por los derechos de comunicación

Metodología

La metodología es cualitativa. Se considera como objeto de estudio a las autoridades de Regulación de cada uno de los países andinos registradas en la Plataforma Iberoamericana de Reguladores de Televisión (PRAI, 2015):

- Colombia: Autoridad Nacional de Televisión
- Ecuador: Consejo de Regulación de la Comunicación
- Perú: Consejo Consultivo de Radio y Televisión
- Bolivia: Autoridad de Regulación y Fiscalización de las Telecomunicaciones

La información analizada se desprende de los sitios Web de cada una de las autoridades del audiovisual.

Resultados

Cuadro 1. Composición de las autoridades de regulación

Bolivia / Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes – ATT
Niveles de organización: a. Ejecutivo: Director Ejecutivo. b. Consultivo: Consejo con participación social. c. Técnico-operativo: Direcciones técnicas sectoriales, departamentales, direcciones administrativa y jurídica, y auditoría interna.
Colombia / Autoridad Nacional de Televisión – ANTV
a. El Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, o el Viceministro delegado. b. Un representante designado por el Presidente de la República. c. Un representante de los gobernadores del país. d. Un representante de las universidades públicas y privadas legalmente constituidas y reconocidas por el Ministerio de Educación Nacional, acreditadas en alta calidad conforme a la publicación anual del SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior), con personería jurídica vigente, que tengan por lo menos uno de los

siguientes programas: derecho, comunicación social, periodismo, psicología, sociología, economía, educación, negocios internacionales, administración financiera, pública o de empresas; ingeniería de telecomunicaciones, eléctrica, electrónica, mecatrónica, financiera, civil, de sistemas o mecánica; cine y televisión. Las universidades señaladas, además, deberán tener programas de maestría y/o doctorados en áreas afines con las funciones a desarrollar.

e. Un representante de la sociedad civil.

Ecuador / Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación CORDICOM

a. Un representante de la Función Ejecutiva, quien lo presidirá.

b. Un representante de los Consejos Nacionales de Igualdad.

c. Un representante del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

d. Un representante de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

e. Un representante del Defensor del Pueblo

Perú / Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV)

a. Un representante del Consejo de la Prensa Peruana;

b. Un representante del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, sólo con derecho a voz;

c. Un representante de las Facultades de Comunicación Social y Periodismo elegido por sus Decanos;

d. Un representante de los titulares de autorizaciones de servicios de radiodifusión sonora y de televisión comercial;

e. Un representante de los titulares de autorizaciones de servicios de radiodifusión sonora y de televisión educativa;

f. Un representante del Colegio de Periodistas del Perú;

g. Un representante de las asociaciones de consumidores;

h. Un representante designado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA);

i. Un representante del Colegio Profesional de Profesores del Perú;

j. Un representante de la Asociación Nacional de Centros.

Fuentes: (Congreso de Colombia, 2012); (Gaceta oficial de Bolivia, 2009); (Asamblea Legislativa Plurinacional, 2011), (Registro Oficial del Gobierno de Ecuador, 2013); (Congreso de la República del Perú, 2004); (CONCORTV, 2016)

Cuadro 2. Funciones de las Autoridades de Regulación vinculadas al audiovisual

Materias	Funciones	B	C	E	P
Capacidad de sanción	Sancionar a quienes violen, con prestación de Ss público de TV, disposiciones constitucionales y legales que amparan derechos de familia y niños.		X		
	Coordinar implementación de políticas de prevención contra toda forma de discriminación y llevar a cabo procesos sancionatorios.	X			
	Emitir opinión no vinculante, dentro del procedimiento administrativo sancionador.				X

Fuentes: (Congreso de Colombia, 2012); (Gaceta oficial de Bolivia, 2009); (Asamblea Legislativa Plurinacional, 2011), (Registro Oficial del Gobierno de Ecuador, 2013); (Congreso de la República del Perú, 2004); (CONCORTV, 2016)

Cuadro 3. Decisiones de las Autoridades de Regulación vinculadas al audiovisual

País / Autoridad	Título	Descripción	Publicación

Bolivia / Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunica ciones y Transportes – ATT	RAR ATT- DJ-RA TL LP 1689/2015	ATT en el DAKAR 2016. Licencia de uso de frecuencias radioeléctricas de carácter excepcional - rally Dakar 2016 a favor del Ministerio de Culturas y Turismo.	08/01/20 16
	RAR ATT- DJ-RA LP 226/2015		
	RAR-ATT- DJ-RA TL LP 32/2015	La ATT Y la ADSIB suscriben contrato de autorización de servicios de certificación digital	12/02/20 16
Colombia / Autoridad Nacional de Televisión – ANTV	Resolución ANTV 093 de 2015	"Por la cual se establece la programación del Canal Señal Institucional"	06/02/20 15
	Resolución ANTV 115 de 2015	"Por la cual se fija el valor por suscripción por mes que servirá de base para determinar el componente variable de la concesión de televisión por suscripción satelital para el año 2015"	19/02/20 15
	Resolución ANTV 114 de 2015	"Por la cual se actualiza el valor de compensación de que trata la Resolución 045 de 2012"	19/02/20 15

Ecuador / Superintendencia de Información y Comunicación SUPERCOM	RESOL.001- 2016-DNJRD	Derecho a la réplica	05/01/20 16
	RESOL.003- 2016-DNJRD	Normas deontológicas y Clasificación de audiencias y franjas horarias.	15/01/20 16
	RESOL.003- 2016- DNGJPO	Protección integral de las niñas, niños y adolescentes	01/02/20 16
	RESOL.004- 2016- DNGJPO	Identificación y clasificación de los tipos de contenidos	10/02/20 16
Perú / Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORT V)	D.S 020- 2014-MTC	Modifica Plan Maestro para Implementación de la Televisión Digital Terrestre en el Perú	05/09/ 2014

Fuentes: Portales Web de las Autoridades de Regulación de los países Andinos.

Elaboración: Propia.

Conclusiones

Según se observa en los cuadros la conformación de las autoridades de regulación no es plural en todos los casos. La autoridad de Bolivia tiene un claro carácter ejecutivo, existe una instancia consultiva pero las decisiones de

derivan de una autoridad designada por la Función Ejecutiva. También se aprecia presencia del Poder Ejecutivo en Colombia y Ecuador aunque están representantes de otros sectores. Falta avanzar en tener mayor representación ciudadana y pluralidad en las autoridades de regulación andina. Podría argumentarse que situaciones similares ocurren en otros países, sin embargo el ideal es una completa autonomía en la configuración de los entes. La primera hipótesis no se acepta.

En cuanto a la capacidad sancionatoria debe indicarse que está competencia no está claramente definida. Solo en el caso de Colombia se muestra explícita, mientras que en Bolivia y Perú está presente en forma de políticas de prevención. El Consejo de Regulación de Ecuador no cuenta con esta potestad. La segunda hipótesis no es aceptada.

De la muestra de las decisiones que han tomado los reguladores se aprecia un mayor peso a decisiones técnicas que luego favorecerían a los ciudadanos pero que en primera instancia no son intervenciones directas para modificar la atención de derechos relacionados a la comunicación.

En el caso de Ecuador debe señalarse que según la Ley Orgánica de Comunicación de este país existe una Superintendencia que complementa al Consejo de Regulación y tiene un carácter de organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control, con capacidad sancionatoria; así desde esta instancia se han arbitrado medidas orientadas a la atención de derechos de la comunicación. Por lo tanto, la tercera hipótesis “Las decisiones de las Autoridades de Regulación de los países andinos muestran respeto por los derechos de comunicación” no se comprueba.

Las autoridades de regulación de los países andinos cuentan con una institucionalidad que les permite estar al nivel de otros reguladores internacionales sin embargo deben avanzar hacia el cumplimiento de estándares que cualifiquen y garanticen que sus decisiones se fundamenten en independencia y atención prioritaria al derecho a la comunicación.

Bibliografía:

ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL. “Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. Ley 164. 8 Agosto, 2011”. 2011. Recuperado el 13 de febrero de 2016, de <http://bolivia.infoleyes.com/shownorm.php?id=3175>

BECERRA, M. Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Revista Nueva Sociedad*. N° 249, pp. 61-74. 2014

BOTELLA, J. “La regulación independiente del sector audiovisual español: una reflexión sobre problemas, perspectivas y posibilidades”. *Revista catalana de dret públic*. 2007. N°. 34. 2007

CARNIEL, R. “Organismos independientes de regulación del audiovisual: Los primeros cinco años de la OFCOM y el desafío de la convergencia”. RUTA (2009), N° 2 ISBN: 2013-0740

CARNIEL, R. y SABÉS, F. La observancia del pluralismo político en el audiovisual mediterráneo: autoridades independientes y criterios de regulación de la televisión. *Historia y Comunicación Social* Vol. 19. 2014. N° Esp. Febrero, pp. 273-286

CONCORTV. El CONCORTV. 2016 Recuperado el 13 de febrero de 2016, de <http://www.concortv.gob.pe/index.php/el-concortv/nosotros/el-concortv.html>

CONGRESO DE COLOMBIA: “Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones”. 2012. Recuperado el 7 de febrero de 2016, de http://www.antv.gov.co/sites/default/files/ley_1507_2012_0.pdf

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ. “Ley de Radio y Televisión” (LRTV). LEY N° 28278, de 2004. Recuperado el 13 de febrero de 2016, de <http://www.irtv.com.pe/phocadownload/ley28278rtv.pdf>

GACETA OFICIAL DE BOLIVIA “Decreto Supremo N° 071, 9 de abril de 2009”. Recuperado el 13 de febrero de 2016, de <http://www.lexivox.org/norms/BO-DS-N071.xhtml#dcmi>

GÓMEZ, G. “La regulación democrática de los medios de comunicación. Necesidad, alcances y límites de la intervención estatal” 2013. pp. 29-62. En Varios (2013) La democratización de la comunicación y la información en América Latina CIESPAL. Quito: CIESPAL, The Carter Center

JORGE, A., FRUTOS, R. y GALARZA, E. “La comunicación en los procesos de cambio social en América Latina: Bolivia, Argentina, Ecuador y Venezuela”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2015. N° 70, pp. 1 a 13. http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1031_UMA/01es.html DOI: 10.4185/RLCS-2015-1031

PALOMAR, J. La regulación audiovisual: argumentos a favor y en contra. *Comunicar*. 2008. N° 30, v. XV, pp. 119-124

PAVANI, G. Las autoridades audiovisuales en Europa como instrumento de garantía institucional. Una mirada comparada. *Revista española de Derecho Administrativo*. 2014. N° 161, pp. 365 - 404

PRAI. Plataforma Iberoamericana de Reguladores de Televisión. Web de la PRAI. 2015. Recuperado el 12 de enero de 2015 de <http://www.prensario.net/10530-Colombia-Se-institucionalizo-la-plataforma-de-reguladores-de-TV.note.aspx> <http://www.prai.tv/#!/miembros/crwv>

REGISTRO OFICIAL DEL GOBIERNO DE ECUADOR. “Ley Orgánica de Comunicación”. 2013. Recuperado el 13 de febrero de 2016, de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
<http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/biblioteca/normativa>

Análise da Tecnologia em Jogos Digitais para Educação

Samanta Bueno de Camargo Campana - UNESP

Eduardo Martins Morgado - UNESP

Anderson Rogério Campana - UNESP

Edriano Carlos Campana - UNESP

1. INTRODUÇÃO

O conceito que os recursos computacionais possam ser instrumentos capazes de prover aprendizado nos alunos é uma visão cada vez mais disseminada entre docentes e gestores educacionais. Desta forma, os sistemas de ensino, tanto particulares quanto públicos, vem adicionando conteúdos e disciplinas voltadas ao uso da computação.

Analizando materiais voltados ao ensino de computação nas escolas, percebe-se que não há por parte dos desenvolvedores dos conteúdos ministrados um esforço de integração das novas tecnologias no aprendizado das competências relacionadas às disciplinas tradicionais do ensino, como a matemática, por exemplo.

O que se constata é que a tecnologia é apenas voltado ao uso básico dos recursos, destacando maior importância ao bom entendimento do Sistema Operacional e manipulação dos arquivos em editores de texto e demais softwares conhecidos como imprescindíveis ao trabalho em escritórios.

Em uma sociedade dita "sociedade da informação" o significado de dominar o computador deixa de ser apenas o uso do computador e passa a ser efetivamente a programação do computador, isto é, conhecer como solucionar problemas e criar novas formas de uso do computador. A

preparação das novas gerações para que isso seja possível é uma preocupação e um problema.

No que tange os jogos digitais para a educação, ou seja, softwares voltados ao ensino utilizando-se da metodologia dos tradicionais games de entretenimento, já há um considerável número de aplicações, e literatura na área que comprovam, a eficácia para a construção dos conceitos desta importante área do conhecimento.

Nesse ponto, de intersecção entre a tecnologia e a educação, que visualizo uma possibilidade de ampliar o entendimento acerca dos jogos digitais como ferramenta que pode potencializar o processo ensino-aprendizagem. Primeiramente, é importante fundamentar se existe, e em qual nível, se dá esta relação. Em um segundo momento, elaborar metodologias que contemplem a utilização dos jogos digitais no conteúdo do ensino regular.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Tecnologia na Educação

A tecnologia possui um papel pertinente em relação ao modelo de educação que busca-se nas últimas décadas. Prensky (2010) aborda de uma maneira muito interessante esta questão. Para o autor a velha pedagogia está centrada na figura do professor, cujo modelo estaria se exaurindo. Já a nova pedagogia centra-se na “aprendizagem baseada em problemas” onde o professor seria um guia para o aprendizado autônomo do aluno.

A partir destas colocações acerca das formas de se trabalhar o processo ensino-aprendizagem, Prensky (2010) sustenta que o papel da tecnologia seria dar suporte ao modelo da nova pedagogia. O autor ainda ressalta que a visão da nova pedagogia não é recente, e que, portanto, a tecnologia, vista de uma maneira simples e eficiente, deveria conduzir os alunos no processo de aprendizagem independente.

Prensky (2010), ainda ressalta que se a tecnologia for utilizada nos moldes da velha pedagogia, ela se torna um empecilho. Pois na verdade, a

tecnologia apenas substitui a lousa e não proporciona nenhum diferencial, ou seja, a tecnologia é subutilizada.

Enquanto Prensky (2010) coloca a tecnologia de um ponto de vista voltado ao aluno, onde o professor é um facilitador do processo ensino-aprendizagem, tem-se também uma visão lançada pelos pesquisadores Yonezawa, Konsiansky e Lealdino Filho.

Os autores acima citados, desenvolveram e promoveram um minicurso para o ensino de programação para professores, com o intuito de disseminar o saber tecnológico para os docentes. Assim estes teriam conhecimento para aplicar em suas metodologias de ensino aspectos da construção de jogos digitais. Sendo que para os docentes é necessário possuir um conhecimento razoável acerca do que é programação e designer.

Apesar de parecerem excludentes, as visões de Prensky e Yonezawa et al. tem em comum a proposta de inserir a tecnologia como forma de construir novas possibilidades de construção do saber na escola.

Para corroborar esta visão, Setzer (1988), cita que há quatro formas de utilização do computador na educação:

- Instrução Programada Automatizada: substitui o livro didático por softwares que possuem maior capacidade de interação multimídia com o aluno;
- Simulação: Consiste na construção de modelos matemáticos, sendo o computador programado para gerar o modelo e exibir o resultado na tela;
- Aplicativos Gerais: Utilização de aplicativos como processadores de texto e planilhas eletrônicas;
- Ensino de Programação de Computadores: segundo o autor, existe um grande mal entendido nesta área, pois não se trata apenas de aprender alguma linguagem de programação, mas de entender o conceito de algoritmo, que nada mais é do que focar nas etapas de resolução de um problema. O algoritmo pode ser feito apenas no papel, por texto ou fluxogramas, por exemplo.

2.2 Nativos e Imigrantes Digitais

De acordo com Schlemer (2006) a geração nascida a partir da década de 80 tem uma facilidade natural com o manuseio dos recursos tecnológicos. Estes são usados para as mais diversas atividades passando pela comunicação chegando até os jogos. Estes últimos já oferecem uma literatura interessante sobre sua eficácia relacionada ao aprendizado. Segundo Mattar (2010), os jogos desenvolvem capacidades como a de deduzir regras e manipular sistemas complexos, o que por sua vez contribui ao ensino.

Segundo um estudo realizado em 2013 pela ITU (International Telecommunication Union), órgão ligado a ONU. Existem no planeta, cerca de 363 milhões de jovens que são considerados “nativos digitais.” O estudo classifica como nativo digital jovens entre 15 e 24 anos que utilizam a internet por mais de cinco anos (BYND 2015, 2013).

Ainda segundo o mesmo estudo, o Brasil situa-se na 37ª posição em jovens que se encaixam na categoria acima citada, ou seja, cerca de 10% da população. E podemos considerar que grande parte dos alunos que hoje cursam o ensino fundamental e médio estão nesta relação.

Prensky (2001), dá uma boa definição sobre os nativos digitais:

“Os Nativos Digitais estão acostumados a receber informações muito rapidamente. Eles gostam de processar mais de uma coisa por vez e realizar múltiplas tarefas. Eles preferem os seus gráficos antes do texto ao invés do oposto. Eles preferem acesso aleatório (como hipertexto). Eles trabalham melhor quando ligados a uma rede de contatos. Eles têm sucesso com gratificações instantâneas e recompensas frequentes. Eles preferem jogos a trabalhar “sério”. (Isto lhe parece familiar?)”

Já os imigrantes digitais têm por hábito realizar uma atividade de cada vez, e esta deve ser feita de modo compenetrado e sério. Daí que se nota um possível conflito de gerações, pois os imigrantes digitais não acreditam que os

nativos deste novo mundo digital possam aprender de forma desorganizada e com excesso de descontração. (PRENSKY, 2001).

2.3 Jogos Digitais e a Educação

De maneira simples, um jogo digital pode ser definido como uma transposição de um jogo físico para o ambiente eletrônico. Ao se analisar de maneira mais aprofundada nota-se que o jogo digital possibilita uma maior gama de possibilidades tanto para o usuário, como por exemplo, feedback (retorno das respostas e dos resultados) em tempo real. O suporte tecnológico pode acrescentar uma gama variada de funcionalidades que pode dinamizar ainda mais as boas características dos jogos.

Gee (2003), sustenta que bons jogos digitais incorporam conceitos de aprendizagem. Analisando a partir da colocação do autor, pode-se inferir um ótima possibilidade de inserção do jogo digital no ambiente educacional, pois em última instância o que se busca é o aprendizado do discente.

O autor ainda coloca uma questão interessante:

“...como podemos tornar a aprendizagem, dentro e fora das escolas, mais parecida com os games no sentido de que ela use os tipos de princípios de aprendizagem que os jovens veem todos os dias nos bons videogames, quando e se estiverem jogando esses games de um modo reflexivo e estratégico?” (GEE, 2003).

Uma boa resposta para a pergunta de Gee, é evidenciada pelo conceito de *GameFlow*. O termo foi cunhado por Chen (2007) e descreve a sensação de estar imerso na experiência do jogo e, digamos “perder” a noção de tempo. Ou seja, fica-se atento aos desafios do jogo. O autor ainda destaca que quanto maior for o tempo propiciado por esta sensação mais prazeroso será o jogo.

A ideia do *GameFlow* é inspirada na teoria do *Flow* que foi desenvolvida pelo autor Csikszentmihalyi (1990). Este cita que há determinadas atividades que geram um alto grau de prazer e realização. A partir destas boas sensações as pessoas conseguem ficar totalmente focadas na

atividade que realizam. A imagem abaixo sintetiza este conceito de maneira mais eficiente:

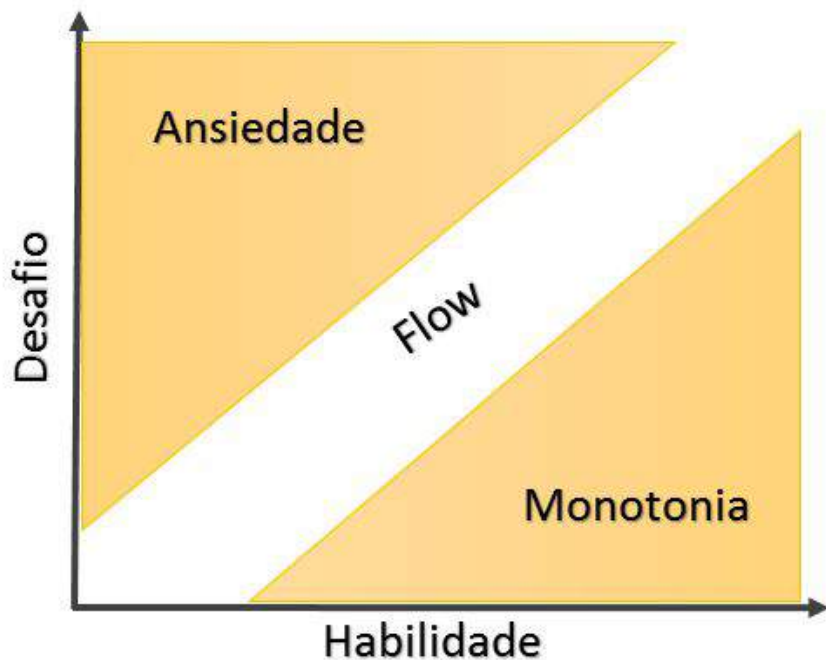


Figura 1 – Conceito de Flow

Adaptado de Csikszentmihalyi (1990)

3. Metodologia

O presente trabalho utilizou-se de Pesquisa de Associação sem Interferência. De acordo com Volpato (2013), esta modalidade de revisão bibliográfica analisa duas ou mais variáveis que estão relacionadas, mas que uma não interfere na outra, como no caso da Pesquisa com Interferência.

Desta forma, a metodologia buscou evidenciar as principais variáveis que podem contribuir para a inserção de tecnologia e jogos digitais no ambiente educacional a partir da visão dos autores referenciados.

4. Resultados e Discussão

A presente pesquisa buscou evidenciar, nos autores estudados, aspectos relevantes do saber tecnológico inserido em sala de aula, tanto do ponto de vista do aluno (nativo digital), quanto da visão do professor (imigrante digital). A pesquisa buscou também analisar a inserção dos jogos digitais no processo ensino-aprendizagem. Segue abaixo as contribuições de cada pesquisador:

- **Prensky (Tecnologia na Educação)**
 - Os suportes tecnológicos, como os jogos digitais, podem favorecer uma educação autônoma, onde o aluno tenha liberdade para construir seu aprendizado;
 - A partir de uma mudança de postura, os professores podem obter melhor rendimento dos alunos quando trabalham como facilitadores do ensino;
 - A educação deve se valer das opções de divertir e entreter (como os jogos digitais) para ensinar. O autor reconhece que ainda não se tem bons modelos dentro deste contexto, mas que é uma área que pode evoluir e obter bons resultados;
 - A pesquisa sobre tecnologia na educação deve focar em novas metodologias para os Nativos Digitais e não apenas uma adaptação do método tradicional se valendo dos suportes tecnológicos.
- **Gee (Jogos Digitais na Educação)**
 - Os jogos digitais possibilitam uma ótima interação, o que muitas vezes a aula expositiva não comporta com eficiência;

- Um bom jogo digital estimula os usuários a correrem alguns riscos calculados, o que pode ser um bom estímulo ao aprendizado no contexto educacional;
 - Imagine que o próprio aluno tenha a autonomia de adaptar o conteúdo a seu ritmo e tempo de ensino. Isso é a customização, ou seja, a possibilidade de um jogador escolher o nível de dificuldade que deseja, e assim evoluir de uma maneira motivadora;
 - Os jogos digitais contemplam com muita eficiência o conceito de desafio. O jogador está sempre estimulado a superar o próximo obstáculo e conseguir evoluir. Esse conceito pode ser muito útil para jogos digitais educacionais;
- **Yonezawa, Konsiansky e Lealdino Filho (Ensino de Programação para Professores)**
 - Do ponto de vista de formação de professores, seria muito interessante que os currículos dos cursos de licenciatura abordassem o saber tecnológico. Desta forma, os professores teriam maior conhecimento para se apropriar destas novas ferramentas;
 - O professor precisa estar aberto ao novo, ou seja, encarar o uso da tecnologia como uma nova possibilidade e não um obstáculo;
 - Por outro lado a tecnologia também precisa se adaptar as necessidades dos professores. Os programas de construção de software devem ser de fácil entendimento para favorecer o aprendizado dos professores;
 - Conhecendo conceitos de programação (desenvolvimento de software), os professores tem autonomia para construir novas propostas metodológicas como jogos e simuladores digitais.

5. Considerações Finais

Com base nas análises dos diversos referenciais teóricos constata-se que a educação e a tecnologia podem estar trabalhando lado a lado para produzir formas diversificadas de se ensinar.

É importante destacar neste espaço, que o processo ensino-aprendizagem tradicional sempre foi muito importante para o desenvolvimento dos estudos na área pedagógica. E em nenhum momento o objetivo deste texto foi de menosprezar aspectos do método tradicional de ensino.

O principal e real objetivo é apresentar, a partir da inserção do saber tecnológico, novas possibilidades metodológicas ao processo ensino-aprendizagem, como os jogos digitais, por exemplo.

Ou seja, a educação só tem a ganhar com a inserção dos saberes tecnológico nos currículos de cursos de licenciatura e nas escolas de ensino fundamental e médio.

REFERÊNCIAS

BORBA, M. C. Coletivos Seres-Humanos-com-Mídias e a Produção de Matemática. In: **SIMPÓSIO BRASILEIRO DE PSICOLOGIA DA EDUCAÇÃO MATEMÁTICA**, 1., 2001, Curitiba. *Anais...* Curitiba: UFPR, PUCPR, Universidade Tuiuti do Paraná, 2001.

BYND 2015 Global Youth Summit, Costa Rica, 9-11 September 2013. Disponível em: < <http://www.itu.int/en/bynd2015/Pages/default.aspx>>. Acesso em Agosto de 2015.

CHEN, J. Flow in games (and everything else). *Communications of the ACM*, v. 50, n. 4, p. 31-34, 2007.

CSIKSZENTMIHALYI, M. *Flow: the psychology of optimal experience*. New York:HarperCollins, 1990.

GEE, J. P. What video games have to teach us about learning and literacy. **Computers in Entertainment (CIE)**, v. 1, n. 1, p. 20-20, 2003.

MATTAR, J. Games em educação: Como Os Nativos Digitais Aprendem. **São Paulo: Person Prentice Hall**, 2010.

PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants part 1. **On the horizon**, v. 9, n. 5, p. 1-6, 2001.

PRENSKY, M. O papel da tecnologia no ensino e na sala de aula. **CONJECTURA: filosofia e educação**, v. 15, n. 2, 2010.

SCHLEMMER, E. O Trabalho do Professor a as Novas Tecnologias. Textual, Porto Alegre, v. 1, n. 8, p. 33-42, 2006. Disponível em: <[www.sinpro-rs.org.br/textual/SET06 / ARTIGO_ TECNOLOGIA.PDF](http://www.sinpro-rs.org.br/textual/SET06/ARTIGO_TECNOLOGIA.PDF)>. Acesso em Julho de 2015.

VOLPATO, L. G. Ciência: da filosofia à publicação. Cultura Acadêmica, São Paulo, 2013.

Yonezawa, W. m. Et al. Introdução ao Desenvolvimento de Jogos Digitais para Professores de Matemática utilizando Programação Visual, 2013.

Possibilidades expansivas do Romance Capitães da Areia a partir de elementos transmidiáticos

Daniella de Jesus Lima – Unit

Andrea Cristina Versuti - UFG

1 Narrativa Transmídia e Gêneros Textuais: uma relação potencial

A convergência das mídias está cada vez mais freqüente, esta faz com que determinado conteúdo transpasse por diferentes plataformas midiáticas, no intuito de atender ao sujeitos em diversos espaços e tempo. Na cultura digital os conteúdos surgem em uma mídia e logo perpassam por outras, o que com que haja a convergência midiática. Esses conteúdos adaptam-se às mudanças necessárias para a mídia em que estão inseridos, proporcionando novas experiências aos sujeitos. Como afirma Henry Jenkins (2009), convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Com o acirramento da cultura da convergência surge o conceito de Narrativa Transmídia. Henry Jenkins a define como uma história expandida e dividida em várias partes que são distribuídas entre diversas mídias. (JENKINS, 2009). Sendo assim, a narrativa transmídia caracteriza-se por ser uma grande história fragmentada, e estes fragmentos presentes, por sua vez, em diversas mídias, ou ainda, uma história através da qual é possível criar desdobramentos que sejam disponibilizados em diferentes mídias.

Dessa maneira, vemos a transmídia como uma experiência para o sujeito que além de apenas consumir, tem a possibilidade de produzir/cocriar

desdobramentos para a narrativa. Já que, "a experiência pode desenvolver a energia vital da narrativa transmídia com a promoção de histórias em vários meios de comunicação que interagem uns com os outros de uma forma que é ainda mais sugestiva, integrada e participativa para o público". (GIOVAGNOLI, 2011).

Contar uma história transmídia envolve um desses dois processos: ou você tem uma história única que é dividida em diversas mídias, ou você começa com uma história e adiciona pedaços a ela (ad infinitum). Esses dois processos resultarão em projetos que podem ser descritos com frases como: 'melhor que a soma das partes' e 'uma história única e coesa'. (PHILLIPS, 2012, p. 15).

O conceito de Narrativa Transmídia definido por Andrea Phillips contempla de maneira ampla e objetiva, respectivamente, esse processo. O projeto estruturado pela Narrativa Transmídia estabelece, primeiramente, o roteiro e a sua divisão em partes; em seguida define quais plataformas receberão que partes do roteiro; e, finalmente, determina quanto tempo cada plataforma ficará à disposição do público e como ele poderá participar e/ou articular as narrativas.

Ainda levando em consideração a conceituação dada pela autora, além da divisão de uma história e disponibilização de suas partes em diferentes plataformas de mídia, a Narrativa Transmídia pode ser construída a partir de uma história primária que deixa possibilidades de expansão no decorrer de sua narrativa. Dessa maneira, o próprio autor ou os leitores/consumidores podem expandir a história, criando narrativas paralelas a esta e essas expansões sendo disponibilizadas em diferentes mídias. No caso dos leitores/consumidores, ao produzirem histórias expansivas para estas, eles se tornariam coautores do produto cultural.

"Um indivíduo que lê um romance ou assiste a uma novela não está simplesmente consumindo uma fantasia; ele está explorando possibilidades, imaginando alternativas, fazendo experiências com o projeto do self." (THOMPSON, 1998, p. 202). O leitor imerge na narrativa e constrói em seu

imaginário características pessoais para cada obra. Conforme posto por Jacks e

Escosteguy (2005, p. 34), a literatura ainda "pode desenvolver a experiência estética, transcendendo tempo e espaço".

Como já mencionado, a Narrativa Transmídia surge no contexto da convergência. Com isso, percebe-se uma mudança cultural, principalmente nos meios de comunicação. Os sujeitos continuam se comunicando, a comunicação sempre esteve na cultura destes, a maneira de como isso está acontecendo é que está mudando, novas características foram incorporadas à cultura já existente. Assim como acontece com os Gêneros Textuais, que se adaptam às necessidades dos sujeitos emergentes no evento comunicativo.

Os gêneros textuais são aprendidos e utilizados na comunicação, uma vez que em cada momento de comunicação é preciso utilizar pelo menos um gênero textual, seja ele oral ou escrito. Como afirma Marcuschi (2007), os gêneros textuais são materializações de textos que usamos no dia a dia, estes, por sua vez, apresentam características "sociocomunicativas" que possuem conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição específicos. Sendo assim, cada gênero possui um formato característico que se adequa a cada momento de comunicação específico.

Ainda como afirma Marcuschi (2007, p. 31), "quando dominamos um gênero textual, não dominamos uma forma linguística e sim uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares". Sendo assim, os gêneros são utilizados de forma específica para determinada situação comunicacional. Eles são utilizados de acordo com a necessidade do conteúdo que os sujeitos desejam emitir, bem como o contexto de interação presente. Assim, Rita Faleiros define os Gêneros Textuais como:

Textos que se realizam por uma (ou mais de uma) razão determinada em uma situação comunicativa (um contexto) para promover uma interação específica. Trata-se de unidades definidas por seus conteúdos, suas propriedades funcionais, estilo e composição organizados em razão do objetivo que cumprem na situação comunicativa. (FALEIROS, 2013, p. 3).

Dessa forma, ao entrelaçar o uso de Gêneros Textuais à Transmídia, percebe-se uma proximidade, uma vez que os gêneros são criados e usados para a comunicação entre sujeitos e a transmídia tem como um dos recursos a disponibilização de conteúdos, seja formal ou informal, em diferentes mídias.

Assim, é possível afirmar que na expansão de um universo narrativo, ou seja, construção de uma Narrativa Transmídia, utiliza-se de Gêneros Textuais, por isso fala-se em aproximação entre os Gêneros e a Transmídia.

Com isso, defende-se que o contexto atual de interação e colaboração entre sujeitos culturais contempla o conceito de narrativa transmídia como a arte de criação, distribuição e exibição de um universo narrativo que amplia e enriquece a experiência narrativa, seja ela para o entretenimento, para a informação, para o consumo e até mesmo para a educação.

Com a proposta de leitura atenta aos elementos da transmídia, a partir de Gêneros Textuais e dirigida ao romance *Capitães da Areia*, de Jorge Amado, o leitor pode explorar a criação de histórias paralelas por meio das possibilidades deixadas no decorrer do enredo, além de estar ampliando sua interação com a narrativa. De forma que enriquece seu conhecimento acerca do Gênero Textual desenvolvido, pois trata-se da construção de um conteúdo autoral, assim, acredita-se que o sujeito tenha mais preocupação em aderir conhecimento sobre o gênero.

2 O Romance *Capitães da Areia*: breve estudo

O romance *Capitães da Areia*, escrito pelo autor Jorge Amado, foi publicado pela primeira vez em 1937. Época em que a Bahia, local onde a história acontece, passava pelo início da ditadura getulista do Estado novo, quando a repressão começava a aparecer. Isso fica visível no romance nos momentos em que são narradas greves comandadas por trabalhadores a favor do povo em que estes geralmente eram mortos, ou reprimidos. O mesmo acontecia com os meninos que viviam abandonados nas ruas, inclusive os

integrantes do bando denominado Capitães da Areia, eram maltratados por militares quando capturados.

A narrativa conta a história de um bando de meninos, que por diferentes motivos, vivem em um galpão abandonado, o qual eles chamam de "trapiche". Eles planejam e executam assaltos, prestam serviços ilegais em troca de dinheiro, enganam pessoas em jogos de aposta, entre outras práticas ilícitas que serve para garantir a sobrevivência. Em um dos assaltos o líder do bando, Pedro Bala, e sua namorada recém-chegada ao grupo, Dora, que virou menina de rua após o falecimento dos pais devido a epidemia de malária que se alastrou na região, são pegos. Ele é levado para o reformatório (local onde os militares torturam jovens considerados delinquentes), enquanto ela vai para um orfanato. Após alguns dias, os Capitães da Areia conseguem libertar os dois.

Após algum tempo de liberdade, Dora, que saiu do orfanato muito doente, acaba falecendo. A partir desse acontecimento, os protagonistas do enredo começam a seguir caminhos diferentes e "desaparecem" da narrativa. Desde o início desta, são destacadas as características particulares de cada um dos personagens que pertenciam ao bando. E, ao seguir seus caminhos, cada um faz jus a essas características. Com esses caminhos que são traçados, porém não finalizados, o autor deixa aberturas na narrativa para o leitor imaginar e criar a continuidade das histórias desses personagens que não são encerradas no romance.

Sabemos que essas aberturas na narrativa deixadas pelo autor podem ser estendidas pela criatividade do leitor. O leitor pode ser instigado a expandir a narrativa em outras plataformas (rede social, quadrinhos, blog, vídeo, podcast, site), devido a essas "aberturas" deixadas pelo autor, com uma ou mais histórias da vida dos personagens. Isso faz que esse sujeito se torne coautor do conteúdo expandido.

Assim, tem-se como proposta a expansão do romance por meio dos sujeitos leitores. De forma que estes deem continuidade à história de um ou mais personagens utilizando um Gênero Textual. Criada a história, o leitor, que a partir disso tornar-se-á um leitor produtor de conteúdo, deverá escolher

uma mídia para disponibilizar sua produção. Essa metodologia utilizada nessa prática expansiva será detalhada na seção seguinte.

3 Aprendizagem de Gêneros Textuais utilizando elementos da Transmídia

Com a possibilidade de desdobramento da narrativa em uma proposta transmídia, teve-se como proposta aplicar a atividade de expansão da narrativa junto a alunos do curso de Letras Português de uma IES. Essa expansão, realizada por meio de atividade prática, foi feito a partir de Gêneros Textuais escolhidos pelos sujeitos. Assim, utilizou-se a pesquisa-ação para fundamentar a atividade de produção de narrativa.

Na etapa em que foi desenvolvida a atividade utilizou-se o método de procedimento experimental, por meio de pesquisa-ação. A técnica de coleta de dados utilizada foi o questionário fechado, aplicado antes e após a atividade, utilizando-se de escala do tipo Likert. O questionário contém treze itens, nos quais os sujeitos apontam seu nível de conhecimento acerca das TICs e Mídias, da Narrativa Transmídia e dos Gêneros Textuais, inclusive do gênero desenvolvido pelos alunos. O universo da pesquisa foram os cursos de Letras Português da IES e a amostra pesquisada foram os alunos que estão cursando o quinto período.

A escala Likert, utilizada como parâmetro para o questionário fechado que foi aplicado, é um método muito utilizado por pesquisadores que foi desenvolvido por Rensis Likert (1932), para perceber por meio da mensuração atitudes dos sujeitos no contexto das ciências comportamentais. (SILVA; COSTA, 2014). Essa escala de verificação consiste em desenvolver uma lista de questões relacionadas à temática, para as quais os sujeitos pesquisados irão apontar o seu grau de conhecimento acerca do que está sendo perguntado por meio de uma escala entre cinco níveis. A escolha desse tipo de questionário e da aferição por essa escala foi feita por se tratar de uma técnica de fácil entendimento por parte dos sujeitos pesquisados, bem como as respostas serem precisas.

No início da atividade houve um momento de discussão acerca de alguns conceitos, mais especificamente do conceito de Narrativa Transmídia. E ainda, explicou-se a proposta de expansão narrativa aos alunos e acompanhar o desenvolvimento das produções destes, presencialmente, por meio de encontros semanais marcados previamente.

A escolha pela pesquisa-ação como metodologia para esta pesquisa, foi atrelada ao fato de se basear no desenvolvimento do processo básico da investigação-ação. Esta se realiza da seguinte forma: em primeiro lugar, deve-se planejar, seguindo para a implementação do que foi planejado, após descreve-se o processo e, por fim, avalia-se possibilidades de mudança para o aperfeiçoamento da prática. Essa metodologia teve o intuito de fazer com que o sujeito aprenda mais a respeito da prática, bem como da própria investigação. (TRIPP, 2005). Dessa forma, percebemos a adequação dessa metodologia com a pesquisa.

Em casa item do questionário aplicado, os sujeitos apontaram um dos cinco níveis apresentados acima. A partir da análise dos questionários respondidos antes e após a atividade, é possível afirmar que a maioria dos sujeitos mantiveram estável o conhecimento acerca das tecnologias e mídias. Vale ressaltar que estes já possuíam aproximação com esses instrumentos. O item seguinte aborda sobre o conhecimento que os alunos têm do conceito de Narrativa Transmídia. Por meio da análise, observou-se que todos os alunos saíram do nível de desconhecimento do conceito para o conhecimento intermediário.

Os itens que seguem, estão relacionadas ao conhecimento sobre Gênero Textual. A análise feita desses itens é de que os alunos evoluíram entre um e dois níveis com relação a entendimento acerca dos Gêneros Textuais. E, por fim, em questão aberta eles explanaram sobre a aprendizagem do gênero desenvolvido de forma individual. Em análise geral, elucida-se que os alunos desenvolveram a aprendizagem acerca do gênero desenvolvido, uma vez que o produziram autonomamente, tendo que pesquisar sobre características e função para produzir um conteúdo autoral.

Contudo, propõe-se a inclusão do processo transmídia na prática do uso de Gêneros Textuais, entrelaçando-a em atividades de leitura e escrita, no intuito de apresentar novas possibilidades ao processo de aprender, contrapondo-se ao discurso distorcido de alguns sujeitos que afirmam que o desinteresse das novas gerações pela leitura é influenciado pelos meios audiovisuais.

Assim, afirma-se que as mídias podem ser um importante meio para aproximar os sujeitos, que vivem no contexto atual, da leitura literária e da aprendizagem dos diferentes textos comunicativos ou seja, Gêneros Textuais, já que os envolvidos no processo se tornam coautores responsáveis pela criação.

4 Considerações finais

A cultura digital está presente hoje no contexto social. No qual, os sujeitos comunicam-se de forma instantânea, em qualquer lugar e hora. Para isso, precisa ter apenas um dispositivo móvel e acesso a rede de internet. Dentro desse contexto cultural, tem-se a cultura da convergência, esta destaca a característica que o conteúdo tem de convergir entre uma mídia e outra. Pode-se definir que os conteúdos, na cultura da convergência, surgem em uma mídia e, pela disponibilidade de comunicação por meio da cultura digital, transpassam por outras.

Com essa ideia de cultura da convergência, adentra-se na discussão de um conceito denominado Narrativa Transmídia. Esta é considerada, para a comunicação, uma estratégia de mercado. Pois uma Narrativa Transmídia inicia-se em uma mídia e é expandida por meio de outras diferentes mídias. Ou ainda, quando uma grande história é fragmentada e esses fragmentos são disponibilizados em diferentes mídias. Cada mídia, nesse contexto, deve aumentar o potencial da história, sendo assim, para a escolha da mídia na qual a narrativa será disponibilizada devem ser levadas em consideração as características presentes na história.

Uma Narrativa Transmídia, construída na área mercadológica, tem como intenção estar presente na vida do maior número de sujeitos, em maior número de vezes e tempo possíveis. Por isso essa diversidade de mídias, uma vez que, dessa forma, pode-se atingir sujeitos com gostos diferentes, bem como alcançar o objetivo de cercar estes por todos, ou quase todos, seus momentos sociais. Tudo isso faz com que esses sujeitos se engajem, cada vez mais, na história. Pelo fato de que as histórias, presentes em mídias diferentes, proporcionam experiências distintas.

Contudo, elucida-se que instrumentos da cultura digital, em especial elementos da Narrativa Transmídia, se utilizados na Educação, podem potencializar a aprendizagem. Pois, da forma que o contexto atual de interação e colaboração dos sujeitos proporciona que estes construam e compartilhem conteúdos, sejam eles para qualquer fim, também pode ser feito no contexto educacional. Já que são instrumentos e meios utilizados no dia a dia dos sujeitos da cultura digital. Os elementos da Narrativa Transmídia utilizados para a expansão de histórias, se utilizados no processo ensino aprendizagem, trazem vantagens para o desenvolvimento da aprendizagem do sujeito, pelo fato de proporcionar autonomia a este na construção do seu conhecimento.

Sobre os Gêneros Textuais, define-se que estes são textos que estão presentes em todos os momentos de comunicação dos sujeitos. Sendo que estes variam de acordo com o contexto sócio histórico, pois cada gênero possui uma função social. Ou seja, se em cada momento em que os sujeitos se comunicam utilizam um Gênero Textual, é fundamental conhecermos suas variações.

Enfatiza-se o romance escolhido para desenvolver a atividade de expansão narrativa por meio dos elementos da transmídia já citados, o *Capitães da Areia*. Este escrito por Jorge Amado, foi publicado em primeira edição no ano de 1937. Devido à época e a história contada, que criticava a sociedade atual, foi proibida a venda do romance, o que perdurou durante algum tempo. Durante todo o enredo o autor faz críticas sociais, sendo que a principal é o abandono infantil.

No romance é possível perceber possibilidade de expansão da narrativa, a partir daí foi que se pensou a atividade aplicada para a coleta de dados desse estudo, por meio dos questionários aplicados. Estes foram analisados e, por meio dos resultados, chega-se a conclusão de que a atividade desenvolveu a aprendizagem dos discentes tanto para a Narrativa Transmídia, como para os Gêneros.

À guisa de conclusão, elucida-se que a metodologia utilizada na atividade para a aprendizagem de Gêneros Textuais trouxe vantagens para a aprendizagem do gênero trabalhado. Com os dados coletados, percebeu-se que a aprendizagem e entendimento dos alunos acerca do gênero trabalhado foi efetiva. Contudo, defende-se a ideia de que os elementos da Narrativa Transmídia, se inseridos no contexto educacional traz vantagens para o processo ensino aprendizagem, uma vez que estes elementos estão presentes no contexto atual de interação e colaboração dos sujeitos, ou seja, na cultura digital em que estão inseridos esses sujeitos.

Além disso, os sujeitos aprenderam sobre a Narrativa Transmídia, seus elementos e possibilidades de desdobramento. Acerca da aprendizagem do gênero desenvolvido, esta aconteceu pelo fato de os sujeitos terem utilizado da prática, por meio da construção do gênero e, ainda, terem feito isso de uma forma autônoma. Ou seja, construíram o gênero a partir da construção do seu próprio conhecimento para o desenvolvimento da atividade. Contudo, isso ainda torna o sujeito coautor da narrativa utilizada para a expansão, fator que colabora para o interesse e engajamento do sujeito na construção da história e adequação ao gênero que está sendo desenvolvido.

Referências

FALEIROS, Rita Jover. O conceito de gênero textual e seu uso em aula. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/fundamental-2/conceito-genero-textual-seu-uso-aula-735561.shtml?page=2>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

GIOVAGNOLI, Max. Transmedia Storytelling: imagery, shapes e techniques. Pittsburgh: ETC Press, 2011.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. Comunicação e recepção. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). Gêneros Textuais & Ensino. 5. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

PHILLIPS, Andrea. A creator's guide to Transmedia Storytelling: how to captivate and engage audiences across multiple platforms. New York: McGraw-Hill: 2012.

SILVA JR, S. D.; COSTA, F. J. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v. 15, p. 1-16, out. 2014.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443 - 466, set./dez. 2005.

Hiperlocal X Audiovisual: Como Repensar O Ensino De Jornalismo No Contexto Multimídia “Glocal”

Angelo Sottovia Aranha - UNESP

Giovani Vieira Miranda - UNESP

As novidades de um cenário em mutação

As mudanças tecnológicas ocorridas no final do século XX e ainda em curso nos primeiros anos do século XXI têm afetado os variados domínios da práxis humana. Esse intervalo valida a principal característica de trazer a "transformação da nossa 'cultura material' pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação" (CASTELLS, 2001, p.67). As denominadas novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) apontam para novos modelos de produção, distribuição e consumo de informação amplificada nas mais diferentes plataformas e meios, indo além de meras ferramentas.

A tecnologia da informação é para essa revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções indústrias sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial (CASTELLS, 2001, p. 68).

Essas tecnologias empreendem uma nova lógica, pela qual fica de lado a linha tênue emissor>mensagem>receptor, relacionada à consolidação da possibilidade de alteração de determinados padrões de produção e consumo, principalmente pelo fato dos consumidores passarem a dispor dos recursos tecnológicos que permitem sua interferência nos produtos de comunicação

mediática. Essas tecnologias permitem a fruição de conteúdos informativos em tempo real, com qualidade e em quantidade antes jamais imaginadas, ao mesmo tempo em que possibilitam a interação, o compartilhamento e a criação de novos conteúdos a partir das informações que estão sendo consumidas.

As TICs afetam também as relações econômicas e culturais, as sociabilidades cotidianas, sejam individuais ou coletivas. O professor Robin Dumbar, em entrevista à revista *New Yorker*, diz temer até que, no futuro, não haja mais a necessidade de se aprender a conviver com as pessoas. Diz ele: "na internet, você pode puxar o fio da tomada e ir embora. Não há um mecanismo que nos obrigue a aprender" (CartaCapital, edição 866, "Face a Face", 14/09/2015). E essa facilidade para a livre expressão de pensamentos e opiniões tem obrigado alguns empresários a reverem seus conceitos de respeito ao consumidor, por exemplo. Clientes insatisfeitos publicam suas queixas para que centenas de pessoas as vejam, em qualquer lugar do planeta, e é grande a possibilidade de uma injustiça - contra apenas um consumidor - se transformar em um viral que destrua o melhor trabalho de recuperação de imagem institucional que se tenha feito para uma empresa. E essa empresa pode ser jornalística. Ou seja, a credibilidade de um jornal, revista impressa ou virtual, telejornal, radionornal ou portal de notícias também corre riscos a todo o instante.

No jornalismo, as TICs também têm provocado questionamentos importantes. As mídias sociais, como o Facebook, estariam se tornando editoras de conteúdo? A grande quantidade de compartilhamentos de notícias de determinada editoria, por exemplo, corresponderia à decisão de um editor pela publicação, ou não, de mais notícias sobre essa mesma editoria? É possível fazer trabalhos de reportagem nos grandes centros congestionados, contatar fontes, captar imagens e checar informações, sem os recursos do Facebook?

O relacionamento das pessoas com a mídia e o das indústrias de mídia, entre si, propiciaram a emergência de uma cultura mediada pela convergência (JENKINS, 2008). Ou seja, o antigo paradigma comunicacional baseado no

broadcast (um para muitos) está sendo substituído por uma confluência de fenômenos na qual é característico um

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, da cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e do comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p.29).

Nesse ambiente, a internet assume papel de protagonista em um contexto de globalização. Torna-se "o coração de um novo paradigma sócio técnico, que se constitui, na realidade, a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação" (CASTELLS, 2012, p. 287), ou seja, a internet evidencia a virtualidade, conseguindo transformá-la em realidade, em uma sociedade que, aos poucos, funciona em rede. Há 20 anos, as diversas camadas econômicas e culturais da sociedade brasileira têm convivido com a expansão da internet e com a popularização de dispositivos conectivos individuais. O Brasil configura um enorme mercado com aumento contínuo da fruição multimidiática de conteúdos jornalísticos, de entretenimento e cultura, de serviços e até de publicidade. As pesquisas demonstram que expansão da internet brasileira é bastante significativa quando comparada com a progressão de outros veículos do mercado nacional. Há a conjugação do aumento do acesso domiciliar com a popularização dos dispositivos portáteis, um movimento que também acentua a audiência individual da própria internet e dos diversos tipos de veículo que transitam pelo ciberespaço.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e realizada pelo Ibope em novembro de 2014 e divulgada no primeiro mês de 2015, há um aumento na frequência em que o brasileiro utiliza a internet, ficando, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana. Um dos indicadores mais relevantes mostra um crescimento no percentual de pessoas que acessam a internet todos os dias,

passando de 26%, no levantamento anterior, para 37%. A plataforma utilizada para o acesso a internet também está sofrendo alterações, de acordo com a PBM 2015. O número de usuários que acessam a rede pelo celular saltou de 40% em 2014 para 66%, ocorrendo também queda entre aqueles que utilizam o computador - passando de 84% para 71%. Os internautas que preferem os tablets ainda são minoria, variando de 8% para 7% em 2015. As redes sociais, por sua vez, influenciam consideravelmente os números de acessos, sendo que 92% dos internautas estão conectados principalmente no Facebook (83%), no Whatsapp (58%) e no Youtube (17%). O predomínio do acesso móvel à internet pode provocar uma situação semelhante ao que ocorreu com o rádio brasileiro, entre 1960 e 70, décadas em que a disseminação dos receptores portáteis expandiu a audiência das emissoras, apesar delas prosseguirem perdendo faturamento publicitário para a televisão.

Com o funcionamento descentralizado da internet, as informações circulam num fluxo contínuo que contempla cada vez mais pessoas, mas sempre a partir de localidades, fato que "reflete a diversidade da humanidade, e seu funcionamento descentralizado permite usos e apropriações variadas de vozes - a circulação de diversas vozes" (BARBOSA, 2002, p. 2). O desenvolvimento de diversas ferramentas de interatividade, capitaneadas pela internet, permitiu a criação de um movimento crescente de usuários ativos, que passaram a rejeitar a condição de consumidores passivos de conteúdos midiáticos, alterando, dessa forma, um ecossistema já traçado até então. Diante dessa emergência, algumas tendências parecem se sobressair e merecem ser analisadas para que a compreensão sobre o que está acontecendo seja mais ampla. Os rearranjos dos meios de comunicação têm conduzido remodelações de práticas e modelos de negócios, anteriormente estabelecidos e difundidos, de forma massiva, inclusive os de âmbito jornalístico.

Em um ecossistema mediado pelo global (MCLUHAN, 1972), e cada vez mais modificado pelas recentes inovações e avanços tecnológicos, o local ganha destaque.

Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser de base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto às de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (PERUZZO, 2005, p. 4).

Assim, ao mesmo tempo em que há uma tendência de homogeneização das identidades globais, devido à globalização e também à intensificação dos fluxos de informação, surge o contraponto, a valorização do local, como se o cidadão, frente à tanta diversidade cultural e de valores, buscasse uma ancoragem na qual pudesse se referenciar e se identificar. Assim, o denominado Jornalismo de âmbito hiperlocal pode atuar como ponto de referência e identificação para culturas locais e, junto com a criatividade, pode fomentar inovações estruturais no jornalismo.

Entender a reviravolta na produção de notícias e no jornalismo, e decidir qual a maneira mais eficaz de aplicar o esforço humano, será crucial para todo e qualquer jornalista. Para determinar qual o papel mais útil que o jornalista pode desempenhar, no novo ecossistema jornalístico, é preciso responder a duas perguntas correlatas: nesse novo ecossistema, o que novos atores podem fazer, hoje, melhor do que jornalistas no velho modelo? E que papel o jornalista pode desempenhar melhor que ninguém? (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.42)

Uma identidade mediada pela digitalização e pelo local

A efetivação das interações mediadas pelo virtual fez com que fossem criadas e ampliadas novas formas de relações sociais e pessoais, com base na proximidade de interesses e identidades, a partir da emergência e consolidação das novas tecnologias de comunicação e informação (PERUZZO, 2003). A percepção daquilo que é local pode ser entendida de forma que vai além das demarcações geográficas, como referencia Renato Ortiz (2000). Assim, o que

é local pode apresentar-se como espaços possíveis para o estabelecimento de novos elementos de proximidade e familiaridade, os quais podem ocorrer a partir de relacionamentos políticos, econômicos ou de vizinhança, ou a partir de laços de identidade.

[...] ao mesmo tempo em que o local indica possuir as dimensões de proximidade e de familiaridade, ele não permite ser tomado com contornos territoriais precisos, pelo menos não como conceito universal, principalmente na perspectiva dos meios de comunicação que, com os avanços tecnológicos, podem se deslocar do local ao universal num mesmo processo comunicativo. [...] os elos de proximidade e familiaridade ocorrem muito mais pelos laços de identidades de interesses e simbólicas, do que por razões territoriais, ainda que, em algumas situações, a questão geográfica seja peça importante na configuração da localidade (PERUZZO, 2003, p. 03).

Nesse sentido, o local se fortalece a partir dos elos das singularidades locais, mesmo num contexto de globalização. A ideia de globalização deve remeter a um processo de mundialização da técnica, ou de internacionalização, de forma que um sistema de forças pode levar o mundo para a homogeneização, a padronização da técnica e da mais valia (SANTOS, 2006, p. 40). Dessa forma, embora o local esteja inserido no processo de globalização, ou seja, exista nesse processo e esteja sujeito a ele, o global se fortalece tendo por base as singularidades locais. "A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente" (PERUZZO, 2005, p.74).

Esse é um espaço que apresenta certa unidade, certa especificidade, mas que pode se modificar como também se modificam seus fluxos, ou seja, possuem características que podem ser transitórias: em dado momento apresentam uma unicidade, em outro momento, não mais. (PERUZZO e VOLPATO, 2009, p. 8).

Nesse processo, até mesmo os meios de comunicação de massa tradicionais passaram a regionalizar seus conteúdos informativos, embora -

historicamente - esses veículos de comunicação massiva tenham valorizado as acepções de longa distância e de amplitudes nacional e internacional, sempre na tentativa de homogeneizar sua produção, assim como seu público. No entanto, com o advento das novas tecnologias, ficou evidenciado que as pessoas não vivem apenas do global. O global acaba sendo uma abstração, e as pessoas continuam demonstrando grande interesse pelos assuntos relativos a sua comunidade, pelo patrimônio histórico cultural local, e querem saber dos acontecimentos e situações que ocorrem ao seu redor. Dessa forma, "se a mídia já tem por praxe transgredir fronteiras, de espaço ou de tempo, no âmbito regional, estas se tornam ainda mais tênues" (PERUZZO, 2005, p. 4). Para a autora, "a realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente" (PERUZZO, 2005, p.74).

Castells aponta para uma nova valorização do local diante do novo paradigma que se torna presente, mostrando que as mudanças em nosso tempo (quando as instituições estão perdendo força) estão fazendo com que a busca da identidade se torne fonte básica de significado social.

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 90 era a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias - ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade. Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracterizá-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional. (CASTELLS, 1999, p. 57)

A relação entre o local e a mídia é muito importante no contexto da cibercultura, uma vez que a visão que nós temos de nós mesmos, apesar de influenciada pelos meios de comunicação de massa, relaciona-se com o que produzimos e compartilhamos por meio da internet.

Para que se desenvolvam projetos para uma verdadeira revolução ou democratização jornalística, os jornalistas e estudiosos da comunicação midiática terão que pesquisar e configurar novos modelos para viabilizar profissionalmente e economicamente, organizações noticiosas que atendam as enormes demandas das populações municipais, urbanas e rurais, que hoje são objetivamente preteridas pela grande mídia. Assim, o denominado Jornalismo de âmbito hiperlocal pode servir como ponto de referência e de identificação para culturas locais, e junto com a criatividade, fomentar inovações estruturais do jornalismo e dos processos culturais que dependem de ampla difusão de informações úteis à vida cotidiana das populações dos municípios brasileiros.

Castilho (2011) se refere ao fenômeno hiperlocalizado como um grande "filão informativo" que descoberto pelos grandes jornais, como um novo nicho mercadológico, uma metodologia de visualização e detalhamento das localidades, que antes era explorada apenas por ativistas sociais e pesquisadores. Ele define o Jornalismo Hiperlocal como aquele destinado a cobertura de comunidades locais, bairros, ruas. Lemos (2011, p.12) aponta o jornalismo digital localizado como uma conjunção de funções pós-massivas e massivas, onde o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias.

A dimensão hiperlocal no jornalismo (já que ele é sempre local) refere-se, em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc), e em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor de informação. Essa é uma das tendências atuais do jornalismo: vinculação de notícias cruzando diversas fontes, oficiais, profissionais e cidadãos à geolocalização. (LEMOS, 2011, p.3)

A nova prática do jornalismo no contexto da cibercultura é mais um exemplo que ilustra a ampliação da conversação aplicada a uma dimensão mais local "permitindo maior engajamento comunitário e político" (LEMOS, 2011, p.13). Nesse ambiente, a internet tem proporcionado profundas e significativas alterações nos processos comunicacionais da sociedade

contemporânea. A partir do desenvolvimento dos primeiros satélites, geógrafos e comunicadores começaram a buscar meios para a interligação "local-global", pois passou a ser possível ver imagens em tempo real, da terra inteira. A internet, graças a comunicação multilateral com alcance mundial, acentuou a sensação de "presencialidade virtual" entre os comunicantes e permitiu ainda mais próxima a relação "local-global". A internet tem funcionamento descentralizado e permite diversos usos e a divulgação de variadas vozes, inclusive no jornalismo. Essas modificações, consequência natural do avanço tecnológico, oportunizam ao cidadão comum interferir nos sítios de webnotícias, alimentar blogs pessoais e redes sociais, com informações produzidas por ele mesmo. Isso é potencializado pela presença maciça e massiva dos indivíduos nas redes sociais e digitais mediados por ferramentas como desktops, notebook, tablets, celulares e aplicativos.

O cibercenário faz com que a colaboração passe a ser fator determinante. Ao mesmo tempo em que jornalistas desenvolvem coberturas cada vez mais rápidas, o consumidor de informação é convidado a participar do relato, enviando todo tipo de conteúdo possível através das redes sociais

[...] o jornalismo passa por uma transformação que transita entre a circulação da informação em tempo real, dinâmica e de grande alcance e a necessidade de adaptar a produção de conteúdo para o público local. De modo geral, o hiperlocal atua em duas frentes: uma editorial e uma comercial. Na primeira, com o surgimento da necessidade do leitor de encontrar aquilo que realmente com facilidade, em uma navegação cada vez mais direcionada (favoritos, RSS, Twitter), os veículos que destacam o trânsito, a segurança ou o time de uma cidade, bairro ou rua, têm chance maior de sucesso. No quesito comercial, o oferecimento de produtos que tenham o foco definido, com potencialidade de criar um relacionamento estreito com o leitor, é um grande atrativo para o anunciante (CARVALHO, Juliano M.; CARVALHO; A.M.G. 2014, p.74).

O antigo formato de jornalismo, seja na produção da notícia ou na sua distribuição, mudou de maneira irreversível com a chegada dos meios digitais. A agilidade, a independência na busca de informações e a troca de conteúdo

que ocorre pelos usuários das mídias digitais transformam o jeito antigo do jornalista fazer notícias, mas também transformam o jeito do público receber e interpretar as notícias.

Um produto noticioso que se diz local, ou hiperlocal, e divulga informações disponíveis e facilmente encontráveis em quaisquer noticiários "genéricos" perde seu público em muito pouco tempo. Um exemplo desse processo de esquecimento decorrente do descuido em relação à pauta, quando o projeto editorial prometia noticiar fatos e situações locais, aconteceu em Bauru, cidade do centro-oeste paulista. O jornal Bom Dia, que sob o mesmo nome circulou em 40 cidades do interior do Estado, com projeto gráfico cuidadoso e muita imagem para cativar seus leitores, assim que foi lançado publicou, durante alguns meses, bom conteúdo relativo à cidade. Para tanto, contratou repórteres experientes que já haviam trabalhado em outros veículos locais, conhecedores das características de cada bairro, do comércio e da indústria bauruenses. Acostumados, também, a paparicar a classe dominante, embora simulassem um comportamento crítico em relação ao poder público municipal, principalmente à prefeitura e às secretarias mais conhecidas pela população. Esse novo diário bauruense chegou a preocupar os diretores e a equipe do tradicional Jornal da Cidade, que há 48 anos (fundado em 1967) representa assumidamente os interesses do empresariado local. O Jornal da Cidade chegou a recontratar bons repórteres de campo dispensados anos antes, e que se destacavam na imprensa regional por coberturas humanizadas e bem feitas. Ganhou, com isso, toda a população de Bauru, que passou a estar mais bem informada sobre a vida nos bairros, sobre as melhorias e sobre os problemas que afetavam diretamente seu dia-a-dia.

O jornalismo ganhou vida nova, como se todos os repórteres, então em equipes suficientemente grandes, tivessem voltado a ser atentos e conscientes de sua função social. No entanto, não foi uma fase duradoura. Conquistada sua fatia do mercado, os diretores do Bom Dia já passaram a demitir os jornalistas experientes e a sobrecarregar os que ficaram, quase todos recém-formados. A redação do novo diário foi sendo reduzida e a solução foi apelar para o reaproveitamento de notícias já veiculadas pelos portais de notícias ou

de entretenimento. O "Control C/Control V" tornou-se inevitável, mesmo depois da redução do número de páginas, e o conteúdo tornou-se desinteressante por não valorizar mais as informações locais e hiperlocais. Mesmo com a venda de exemplares nos semáforos e em lojas de conveniência e postos de combustíveis, a preços módicos, os bauruenses não compraram mais o jornal. O Bom Dia foi fechado em março de 2013 e, com isso, o diário Jornal da Cidade também voltou a reservar menos espaço às notícias locais não essenciais para os negócios dos empresários e profissionais liberais que representa.

Valorização do Hiperlocal

Sobre essa importância da valorização de informações sobre a "vizinhança", Lemos (2011, p.12) aponta o jornalismo digital localizado como uma conjunção de funções pós-massivas e massivas, na qual o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias.

A dimensão hiperlocal no jornalismo (já que ele é sempre local) refere-se, em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc), e em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor de informação. Essa é uma das tendências atuais do jornalismo: vinculação de notícias cruzando diversas fontes, oficiais, profissionais e cidadãos à geolocalização. (LEMONS, 2011, p.3)

O autor vai além ao apontar que a nova prática do jornalismo no contexto da cibercultura é mais um exemplo que ilustra a ampliação da conversação aplicada a uma dimensão mais local, "permitindo maior engajamento comunitário e político" (LEMONS, 2011, p.13). Nesse ambiente, a internet tem proporcionado profundas e significativas alterações nos processos comunicacionais da sociedade contemporânea. Se com o surgimento dos satélites já foi possível imaginar uma interligação "local-global", pois seria possível ver imagens, em tempo praticamente real, de

acontecimentos do globo todo, a internet acentuou essa sensação e permitiu que ficasse ainda mais próxima a relação "local-global". A internet, devido a seu funcionamento descentralizado, permite diversos usos e a divulgação de variadas vozes, inclusive no jornalismo. Essas modificações, consequência natural do avanço tecnológico, oportunizam ao cidadão comum interferir nos sítios de webnotícias, alimentar blogues pessoais e redes sociais com informações produzidas, muitas vezes, por ele mesmo. Isso é potencializado pela presença maciça e massiva dos indivíduos nas redes sociais e digitais mediadas por ferramentas como notebooks, tablets, celulares e aplicativos.

O cibercenário permite a participação da parcela conectada da população e faz com que a colaboração passe a ser fator determinante na complementação de informações, no detalhamento só possível pela proximidade dos interlocutores dos fatos. Ao mesmo tempo em que jornalistas desenvolvem coberturas cada vez mais rápidas, o consumidor de informação é convidado a participar do relato, enviando todo tipo de conteúdo possível por meio das redes sociais. Já são muitos os exemplos desse tipo de colaboração.

[...] o jornalismo passa por uma transformação que transita entre a circulação da informação em tempo real, dinâmica e de grande alcance, e a necessidade de adaptar a produção de conteúdo para o público local. De modo geral, o hiperlocal atua em duas frentes: uma editorial e uma comercial. Na primeira, com o surgimento da necessidade do leitor de encontrar aquilo que realmente lhe interessa com facilidade, em uma navegação cada vez mais direcionada (favoritos, RSS, Twitter), os veículos que destacam o trânsito, a segurança ou o time de uma cidade, bairro ou rua, têm chance maior de sucesso. No quesito comercial, o oferecimento de produtos que tenham o foco definido, com potencialidade de criar um relacionamento estreito com o leitor, é um grande atrativo para o anunciante (CARVALHO, Juliano M.; CARVALHO; A.M.G. 2014, p.74).

O antigo formato de jornalismo, seja na produção da notícia ou na sua distribuição, mudou de maneira irreversível com a chegada dos meios digitais. A agilidade, a independência na busca de informações e a troca de conteúdos

que ocorre entre usuários das mídias digitais transformam o antigo jeito de se fazer notícia. A antiga estrutura de emissor-receptor da notícia já não é mais como nos modelos tradicionais, em que a hierarquia era do jornalista. Apesar da ruptura, os meios digitais oferecem ao profissional a liberdade e a exigência de ter seu público receptor mais próximo, e o acesso a diversas fontes de informação forma um usuário receptor com maior discernimento e com ideias mais organizadas acerca da informação transmitida pelo jornalista. Diante dessas mudanças, a forma como os elementos internos da nossa sociedade se reorganizam, nos aspectos social ou econômico, reflete na produtividade, na produção industrial, na identidade cultural, nas classes e nos movimentos sociais.

A questão é reconhecer os contornos do nosso novo terreno histórico, ou seja, o mundo em que vivemos. Só então será possível identificar os meios através dos quais sociedades específicas em contextos específicos podem atingir os seus objetivos e realizar os seus valores, fazendo uso das novas oportunidades geradas pela mais extraordinária revolução tecnológica da humanidade, que é capaz de transformar as nossas capacidades de comunicação, que permite a alteração dos nossos códigos de vida, que nos fornece as ferramentas para realmente controlarmos as nossas próprias condições, com todo o seu potencial destrutivo e todas as implicações da sua capacidade criativa (CASTELLS, 2000, p. 19).

Além da agilidade, da ruptura dos padrões, a mídia digital trouxe também novas formas de produção da notícia. Jornalismo colaborativo, mídia ninja e o jornalismo independente são reais através das conexões das mídias digitais. Outras plataformas, como blogues, redes sociais e mainstream, configuram não apenas uma nova opção para o receptor da notícia, como também para o jornalista, um produtor mais independente dos formatos tradicionais como os do impresso, da televisão ou rádio. Por meio da tecnologia da mídia digital é que o jornalismo se transforma, e com a sociedade envolvida pela inovação é que surgem oportunidades como a do financiamento coletivo.

Devido ao seu caráter colaborativo, o jornalismo hiperlocal só se torna possível com a participação do público no processo de produção das notícias. Contudo, experiências existentes já demonstraram que de nada adianta centenas de leitores enviarem conteúdos, uma vez que não haverá condições de se analisar todo o material (CASTILHO, 2012). Alternativas viáveis existem e podem criar novas formas que deem fôlego às combalidas empresas jornalísticas, que perderam seus antigos patrocinadores, e aos jornalistas autônomos produtores de notícias locais. Castilho (2012) sugere que sejam feitas trocas de conteúdos por audiência entre os independentes, que podem assim ter acesso ao grande público e podem criar novas formas de financiamento, desde os tradicionais anúncios até a elaboração de reportagens patrocinadas por meio de financiamentos coletivos. Diante de uma situação de crise dos modelos de negócio do jornalismo tradicional, voltar as atenções para o hiperlocal pode representar uma nova esperança, mesmo com todas as incertezas desse novo modelo.

A cobertura comunitária voltou a ser uma preocupação da imprensa no auge da crise do modelo de negócios dos jornais, principalmente nos Estados Unidos. O segmento é visto como uma espécie de tábua de salvação no momento em que o público perde interesse nas notícias políticas bem como na informação internacional. (CASTILHO, 2011)

Algumas considerações

Nessa conjuntura, em meio a esse novo jogo de interesses com regras ainda indefinidas, uma das alternativas para o exercício do jornalismo comprometido com os interesses de públicos-alvo locais seria o pagamento pelos conteúdos. Ou seja, o novo receptor/ator social - agora com olhos, ouvidos e voz cada vez mais ativa - poderia pagar pequenas quantias para a manutenção de blogues informativos locais ou hiperlocais, em troca das notícias e análises que contribuam para o exercício de sua cidadania, que facilitem o planejamento de sua vida, que o mantenham próximo de sua comunidade e que o tornem conhecido e reconhecido socialmente.

Resta encontrar, então, estratégias de convencimento que mostrem aos públicos-alvo, do jornalismo local, o quanto essa atividade é importante para a organização e o planejamento de todos. Ao deixar transparecer o quanto têm se comprometido apenas com uma pequena parcela da população, somente com aquela que lhe garante grandes faturamentos, a "grande mídia" tradicional já fez a sua parte, está se desmoralizando e, por isso, perde credibilidade a cada dia, como demonstram as reduções de tiragens, as frequentes quedas de audiência de telejornais antes respeitados e as equivocadas demissões de jornalistas experientes que, por sua competência, nesse contexto seriam essenciais. Esses profissionais poderiam ser os pilares no processo de reconquista de público que a mídia corporativa terá que enfrentar.

Aos cursos superiores de jornalismo, com seus professores-pesquisadores e alunos envolvidos em projetos de iniciação científica, em dissertações de mestrado e teses de doutorado, fica também a tarefa de auxiliar nessa pesquisa que pode levar ao desenvolvimento não só de modelos de negócio viáveis, como também de projetos político-pedagógicos que valorizem a formação de jornalistas com competência para humanizar as reportagens, para compreender a complexidade do mundo globalizado a ponto de conseguirem situar os acontecimentos locais, e realmente comprometidos com a função social do jornalismo.

Referências

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós Industrial. Revista de Jornalismo da ESPM, São Paulo, n. 5, p.30-89, abril-junho.2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_E_SPM_5> Acesso em 25. Abr.2015.

BARBOSA, S. Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, na UFBA, Salvador (BA), Novembro de 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>. Acesso em: 31 jun. 2015.

CANIGUERAL, Albert. LOS RETOS DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA. In: ECONOMISTAS SIN FRONTERAS. Economía en colaboracion. 12. ed.: Dossieres Esf, 2014

. Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Comunicação da UFBA, em 2007. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf. Acesso em: 20 jul..2015

CASANOVAS, Sara Shedden. Del yo al nosotros: análisis y diagnostico de la economía colaborativa. 2014. 88 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidad Autonoma de Barcelona, Barcelona, 2014.

CARVALHO, Juliano M.; CARVALHO; A.M.G. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: CARVALHO,J.M; BRONOSKY (Org.) Jornalismo e Convergência. São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87

CASTELLS, M. A sociedade em rede. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis (Org.) Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder, 6ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2012.

CASTILHO, C. Jornalismo Hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa. Observatório da Imprensa. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa>> Acesso em 25. abr. 2015

. Jornalismo hiperlocal: luz no fim do túnel. Observatório da Imprensa. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-hiperlocal-luz-no-fim-do-tunel>> Acesso 25. abr. 2015.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. 4ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, A. Nova Esfera Conversacional. In: Dimas A Künsch, D.A, da Silveira, S.A, et al. Esfera Pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro. Editora. E-papers, 2009.

LEMOS, C.E.B; PEREIRA,R.M. Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, 2011.

LEVY, D. A. L.; NEWMAN, N. Reuters Institute News Report 2014. University of Oxford: Oxford, 2014.

ORTIZ, R. Mundialização e Cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.

PERUZZO, C. M. K. Mídia Local, uma mídia de proximidade. Comunicação: Veredas, Ano 2 - n° 02 - novembro 2003. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacao/veredas/article/viewFile/5105/4723> . Acesso em: 28.07.2013.

. Mídia Local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil.

Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação para a Cidadania, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003. Acesso no dia 28.07.2014, em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/990610995418133244990372819948585_01101.pdf.

PERUZZO, C. M. K.; VOLPATO, M. O. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças. Artigo apresentado II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, em abril de 2009. Disponível em: <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/Scecilia%20krohling%20e%20marcelo%20volpato.pdf>. Acesso em 15 jun. 2015.

SANTOS, M. A natureza do espaço: técnica e tempo - razão e emoção, 4 edição, 2 reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SECOM. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília. Secom. 2014. 153 p. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: jun. 2015.

Modelo para aplicação da narrativa transmídia na educação de ensino médio

José Antonio Gallo Junior - UNESP

A Narrativa Trasmídia

Para Gosciola (2014, p.9), ao conceituar as origens da narrativa transmídia é necessário analisar os primeiros usos do termo:

[...] "a conceituação da narrativa transmídia pede atenção ao passado, aos primeiros usos do termo, que aparece pela primeira vez como trans-media composition (Welsh, 1995, p.97), este conceito foi criado em 1975 pelo compositor e instrumentista Stuart Saunders Smith, enquanto compunha a peça *Return and Recall*. Para Smith, trans-media é a composição de melodias, harmonias e ritmos diferentes para cada instrumento e para cada executor, como se fosse um compositor que complementaria a obra em coerente harmonia e sincronia com os outros instrumentistas/compositores da peça (Sauer, 2009). Não que a música na época já não contasse com sistemas transmídia experimentais, mas ainda sem esse nome, para as apresentações em público, mas a sua definição e, principalmente, a sua escrita era a grande novidade porque permitiria a sua repetição em outras ocasiões." (GOSCIOLA, 2014, p.9).

Porém levaram-se mais de 17 anos para que o conceito de transmídia fosse aplicado em outra área, neste caso na Comunicação, onde o termo aparece como ***transmedia intertextuality*** (Kinder, 1993, pp.39-86), definido por Marsha Kinder em seu livro ***Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles***, onde a autora e professora relata as observações descompromissadas que faz de seu filho, durante as manhãs de sábado ao assistir na a série das Tartarugas Ninjas, no período da tarde brincando com seus bonecos da série enquanto cria suas próprias histórias e a à noite era levado ao cinema para assistir a um

filme das mesmas tartarugas, mas que contavam uma outra história. Desta forma a autora verificou que seu filho buscava e experimentava a ampliação da narrativa criada pelo universo dos desenhos.

O termo narrativa transmídia, teve sua primeira definição em 2001 no artigo *Convergence? I Diverge* de Henry Jenkins, onde o autor define os conceitos de "*transmedia exploitation of branded properties*, como o comportamento transmídia das grandes conglomerações" e *transmedia storytelling*, como a convergência das mídias como promotora da narrativa no desenvolvimento de conteúdos através de múltiplas plataformas (Gosciola, 2014, p.9), porém, sua definição completa surge em 2003, pelo mesmo autor, no artigo *Transmedia Storytelling* onde este afirma que o futuro do entretenimento comercial está na capacidade de movimentar histórias e personagens em um narrativa que possa convergir através de livros, jogos e filmes, fazendo com que seu conteúdo possa ser distribuído através de múltiplas plataformas.

Neste artigo o autor ainda afirma que dentro da convergência dos meios o computador torna-se parte integrante do dia a dia de grande parte da população mundial e que o público leitor assume características diferenciadas:

"Os consumidores mais jovens tornaram-se caçadores e coletores de informação, possuem prazer em rastrear as origens das personagens e pontos da trama e fazer conexões entre textos diferentes dentro da mesma franquia. E, além disso, todas as evidências sugerem que os computadores não anulam outros meios de comunicação, em vez disso, os proprietários de computador consomem, em média, significativamente mais televisão, filmes, CD's, e mídia relacionadas do que a população em geral". (JENKINS, 2003, p.1).

Nesse contexto, o autor apresenta o conceito de narrativa transmídia, unindo as diferentes mídias disponíveis com a intenção de contar uma grande história, onde:

Na forma ideal da narrativa transmídia, cada meio faz o que faz melhor, uma história pode ser iniciada por um filme, expandir-se através da televisão, livros e quadrinhos, e seu mundo pode ser explorado e vivenciado em um game. Cada entrada da franquia deve ser autossuficiente o bastante para permitir o fruir autônomo. Ou seja, você não precisa ter visto o filme para desfrutar do game e vice-versa. (JENKINS, 2003, p.2).

Em 2006, Henry Jenkins publica seu livro *Convergence Culture*, onde praticamente consolida a definição de narrativa transmídia e ainda faz uma alerta quanto à diferença entre narrativa *transmedia* e *crossmedia* (Jenkins, 2006, p.123-124). Na obra de Jenkins, o autor explora as mudanças decorrentes da convergência dos meios, dentro da sociedade onde segundo o autor:

"A convergência de mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento." (JENKINS, 2009, p.43).

Dentre estas mudanças o autor explora o universo narrativo criado pela franquia Matrix onde, segundo o autor:

"[...] refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias - uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo." (JENKINS, 2009, p. 49).

Neste universo narrativo, o expectador passa ao papel de "consumidor" e "produtor" ou "prosumer" da narrativa, pois:

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para assegurar que

todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica." (JENKINS, 2009, p.49).

Dentro dos conceitos da narrativa transmídia, Jenkins acrescenta a possibilidade do "leitor" de experimentar a história através de uma atração de um parque de diversões, explica a autonomia que existe em cada um dos acessos à franquia: "cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-e-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo" (Jenkins, 2009, p.138).

Estudo de Caso do Projeto "Cosmic Voyager Enterprises"

O projeto *Cosmic Voyager Enterprises (CVE)* foi desenvolvido em 2011, pelas empresas americanas *Doubletake Studios (DS)* em parceria com *Transmedia Storyteller Ltd*⁷¹, este projeto consistiu-se de um jogo de realidade alternativa (em inglês: *Alternate Reality Game* - ARG). Os ARGs são um tipo de jogo que combina situações de jogos eletrônicos com situações reais, recorrendo às mídias do mundo real de modo a fornecer aos jogadores - neste caso, os estudantes - uma experiência interativa. Os ARGs são principalmente caracterizados por seu alto nível de envolvimento, encorajando seus jogadores a explorar todos os aspectos da narrativa, buscando soluções para problemas e desafios e a interação entre os personagens do jogo.

O projeto consistiu em produzir um ARG que promovesse uma experiência de aprendizagem conectada, para alunos de 13 a 17 anos no estado da Flórida, a *Doubletake Studios* firmou uma parceria com a *Transmedia Storyteller Ltd* para utilização da plataforma *Conducttr*⁷² como gerenciador

⁷¹ Empresa americana fundada por Robert Pratten e Alexey Ossikine, que trabalha com a criação e gerenciamento de narrativas transmídias. Maiores informações: < <http://www.tstoryteller.com/> >.

⁷² O Conducttr é uma ferramenta de engajamento do público que integra contar histórias, jogos e automação de marketing. Utilizado para construir experiências personalizadas e imersivas em qualquer lugar: online, na vida real e no meio destes.

dos serviços de entrega da experiência de aprendizagem. Ao todo participaram do projeto cerca de 600 alunos.

Para este ARG educacional, foi criada a história da ***Cosmic Voyage Enterprise*** uma empresa ficcional de transporte aéreo de cargas localizada na Flórida, onde seus funcionários são moradores próximos da companhia. A história começa quando no dia 06 de fevereiro de 2012, um dos foguetes da CVE, que deveria levar mantimentos para uma estação espacial, sai de rota e cai sobre a pequena cidade vizinha de ***Millisville***⁷³, Flórida, causando problemas econômicos e ambientais de longo prazo devido à sobrecarga. Os alunos são chamados para formular respostas para o desdobramento dos problemas causados pela queda. Existem várias partes interessadas que estão representadas pelas mídias sociais e e-mails de artistas e ativistas locais, representantes sindicais, membros de família, o prefeito e agências de proteção ambiental. Cada parte interessada oferece uma perspectiva diferente sobre o evento de modo que não existe uma única versão definitiva dos eventos ou uma opinião única sobre a próxima coisa a ser feita. Qualquer que seja a decisão final, haverá vencedores e perdedores.

Dentro da simulação conforme explica o estudo, as coisas ficam ainda mais complicada devidos aos dilemas éticos e profissionais. Um exemplo disso é que para pagar os custos de limpeza a empresa pode abrir falência, outro fator é que como a maior parte dos empregados da CVE são moradores de ***Millisville*** para solucionar o totalmente o dano ambiental muitos residentes podem acabar desempregados. Outra ocorrência diz respeito ao agente de proteção ambiental que indica que aceitaria um suborno para escrever um relatório mais favorável sobre os danos ocorridos, todos esses impactos devem ser levados em consideração pelos alunos para solução do problema.

Dentro do escopo do projeto os estudantes em toda a Flórida foram divididos em cinco equipes, cada time recebeu a tarefa de redigir um relatório explicando, aos diretores e investidores o plano de ações estratégicas para lidar com o ocorrido. As equipes tiveram um prazo de 3 semanas para o

⁷³ Cidade fictícia criada para a simulação

desenvolvimento de suas atividades e cada uma representava um papel do time de executivos da empresa: CEO⁷⁴, COO⁷⁵, CMO⁷⁶, CFO⁷⁷ e GC⁷⁸.

Comunicados são enviados aos alunos por personagens fictícios de dentro e fora da CVE. Os estudantes só recebem informações relacionadas a seu campo específico de atuação, ou seja, de sua equipe, e é obrigado a interagir com as demais equipes em sala de aula, para construir um universo de informações e tomar decisões estratégicas. Cada equipe recebe um orçamento restrito, insuficiente para cobrir os gastos com as ações necessárias e, por isso, precisam estruturar prioridades.

Os objetivos da simulação foram: ensinar ética e economia; simulação de um cenário da vida real; estimular a resolução de problemas; trabalho colaborativo e compreensão das novas mídias.

Para estimular o engajamento dos estudantes com a simulação a DS, criou vários personagens fictícios para interagirem com os alunos, os seguintes recursos foram utilizados:

- **Interação:** os personagens enviavam respostas personalizadas para os e-mails e *Tweets*⁷⁹ dos alunos;

- **Decisões éticas:** "O Denunciante": um empregado contata os alunos alegando que a carga a ser transportada estava acima do peso permitido. "O Extorsionista": agente do departamento de meio ambiente que faz uma proposta de suborno para escrever um relatório mais favorável.

⁷⁴ Chief Executive Officer: Diretor Geral ou Presidente da empresa, é o cargo que está no topo da hierarquia operacional.

⁷⁵ Chief Operating Officer: Diretor de Operações, é o braço direito do CEO e responsável por cuidar de perto do negócio da empresa.

⁷⁶ Chief Marketing Officer: Diretor de Marketing, coordena e administra todas as ações de marketing da empresa.

⁷⁷ Chief Financial Officer: Diretor Financeiro, é o profissional que comanda a administração e planejamento financeiro da empresa.

⁷⁸ General Counsel ou Chief Legal Officer (CLO): Diretor Jurídico, é o responsável por proteger legalmente a empresa e deve garantir que as estratégias da companhia atendam as questões jurídicas.

⁷⁹ São mensagens enviadas através da mídia social Twitter

- **Recompensas:** utilizando-se dos conceitos de gamificação, os alunos recebem recompensa em forma de elogios por seu envolvimento na solução do problema; "Estou gostando do que você está fazendo, recomendei um aumento bônus na próxima revisão de pagamento", entre outros.

- **Vídeos:** Diversos vídeos foram disponibilizados no *YouTube*⁸⁰ e no site da simulação.

- **Facebook e Twitter:** foram criados perfis para os personagens da narrativa, incluindo uma ativista ambiental⁸¹ exigindo providências.

- **Website Corporativo:** foi criado um website para a CVE com documentos e relatórios em pdfs a disposição dos alunos.

- **Suporte aos professores:** os professores receberam guias para o desenvolvimento das lições.

A ferramenta **Conducttr** administrou todos os personagens, alunos e professores com suas respectivas funções, permitiu a conexão entre todos os envolvidos, inserindo novos fatos e resumindo as ações e providências tomadas pelas equipes ao longo das ações.

Segundo Kevin Schachter, um dos professores envolvidos na simulação, a Narrativa Transmídia e o ARG foram muito estimulantes para os alunos, levando-os a interagir - a partir de suas leituras da realidade - e buscar informações em diferentes fontes, com diferentes níveis de decisão no mesmo conceito do mundo real, com todas as interferências e ocorrências que, de fato, podem acontecer neste tipo de evento.

Relatos de alguns dos estudantes mostraram engajamento e entusiasmo com o projeto. "Nos engajamos muito mais com a história do que se tivéssemos apenas lido um relatório", escreveu um deles na avaliação final.

⁸⁰ É um site que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

⁸¹ O perfil da personagem encontra-se ativo no Facebook: <https://www.facebook.com/Barbara-Meadows-1448636175399664/?fref=ts>. Acesso em: 20 dez. 2015.

Para simulação foram necessários no time de produção um funcionário em período integral da DS, com uma equipe para a criação da história, web design, vídeos e gráficos; mais um funcionário meio período da **Transmedia Storyteller Ltd.** Com esta equipe foram atendidos durante a simulação 600 estudantes, dentro da plataforma **Conducttr** foram realizadas mais de 4000 interações de personagens para alunos. Ainda segundo a plataforma o engajamento atingiu 38% mensurado pelas proporções de ação dos estudantes para com os personagens chamados a ação.

O que podemos verificar destas novas criações transmidiáticas é que o potencial existente, permite que a narrativa original possa ser ampliada e estendida através de diversas mídias, interfaces e plataformas que convergem e interagem, permitindo aos professores apresentarem seus conteúdos de formas diversas, ao mesmo tempo que cada aluno que participa deste evento pode fazer uso da mídia e/ou recurso que mais tem conhecimento.

Relato de experiência: Lisbela e o Prisioneiro

Em maio de 2015, a professora de língua portuguesa solicitou aos alunos a leitura do livro "Lisbela e o Prisioneiro", a maioria demonstrou ainda não conhecer a história apesar de sua adaptação para o cinema ser considerada um grande sucesso brasileiro.

A história é uma comédia romântica e aborda os temas de adultério e romance, se passa no nordeste brasileiro, a maior parte da história se desenrola dentro de uma prisão pública onde Leléu (protagonista), prisioneiro fujão, consegue escapar mais uma vez. Num dia qualquer, Lisbela (protagonista) vai até a cadeia para falar com seu pai, Tenente Guedes, sobre seu casamento com o Dr. Noêmio, e acaba por conhecer Leléu, e neste momento os dois se apaixonam à primeira vista.

A história se desenrola com o Dr. Noêmio descobrindo a sobre a paixão de Lisbela, e pedindo a um assassino de aluguel, Frederico Evandro, que mate Leléu, por coincidência Frederico já o estava procurando por ter aproveitado de sua irmã.

Existem muitas reviravolta e pequenas histórias dentro da narrativa principal que apresenta como Leléu e Lisbela vão enfrentando seus desafios e adversidades para poderem ficar juntos.

No dia 04 de junho de 2015, contando com a presença de 34 alunos, a professora realizou a exibição do filme "Lisbela e o Prisioneiro" baseado no livro, lançado em 2003 e dirigido por Guel Arraes⁸², recebeu dois prêmios no Grande Prêmio Cinema Brasil e teve ainda dez indicações. Houveram risos, lágrimas e mais risos, a maioria demonstrou ter adorado o filme e os que já conheciam revelaram que gostaram de rever o filme. Naquele momento muitos dos alunos que já haviam terminado a leitura do livro, conversavam baixinho entre si, sobre os pontos diferentes entre o livro e o filme.

Após o filme a professora apresentou aos alunos a música tema da história "Você não me ensinou a te esquecer" de Caetano Veloso, parte da trilha sonora do filme, isso fez com que muitos deles procurassem posteriormente pela trilha sonora completa, bem como, mais informações e outros trabalhos do músico e compositor baiano.

No dia 18 de junho de 2015, última semana de aula do primeiro semestre e também última aula de língua portuguesa e literatura antes das férias, foi realizado um seminário onde os alunos puderam discutir suas ideias e observações sobre as diferenças narrativas apresentadas entre o livro e o filme. As discussões e colocações dos alunos foram extremamente interessantes, o que tornou essa experiência ainda mais enriquecedora foram as novas histórias que surgiram neste momento.

Entre as principais novas histórias, pode-se destacar a sugestão de um aluno da causa de uma das diferenças entre o livro e o filme, onde ocorre a mudança no nome do noivo de Lisbela, que no livro é Dr. Noêmio e no filme apenas Douglas. Segundo o aluno durante seu período de estudo no Rio de Janeiro, o personagem sobre **bullying**⁸⁵ devido ao fato de se chamar Noêmio e ser nordestino, por esta razão o personagem decidiu mudar seu nome para

⁸² Miguel "Guel" Arraes de Alencar Filho, nascido em 12 de dezembro de 1953 é um cineasta e diretor de televisão brasileiro. Alguns de seus trabalhos: O Auto da Compadecida, Caramuru - A invenção do Brasil, O Bem-Amado, entre outros.

Douglas e adotou o sotaque carioca para esconder sua origem. Outros pontos levantados pelos alunos foram sobre a cultura nordestina, observações feitas do filme, questionamentos sobre a geografia e outros aspectos.

Também foi realizado durante o seminário uma discussão sobre a realização de uma peça teatral utilizando como base o livro e o filme, alguns alunos escolheram seus papéis, algumas modificações sobre o sexo dos personagens foram realizadas e ficou então decidido que os alunos realizariam durante as férias discussões através da mídia social **Facebook** para a criação do roteiro da peça a ser apresentada durante o evento "Semana Técnico Cultural", realizada pela escola todos os anos para apresentação de trabalhos dos alunos para a comunidade escolar, marcado para acontecer entre os dias 17 e 19 do mês de agosto. Alguns alunos sugeriram encerrar a peça com os alunos cantando e tocando a música "Você não me ensinou a te esquecer".

Durante o período de férias os alunos trocaram mensagens através do **Facebook** sugerindo as alunas responsáveis pelo roteiro quais os pontos principais a serem abordados para criação da peça de teatro que não poderia ultrapassar 20 minutos de duração. Ao mesmo tempo outros alunos ficaram encarregados de pensar sobre o cenário, trilha sonora, figurino entre outras necessidades para criação da peça.

As aulas foram retomadas no dia 24 de julho, os alunos tinham menos de um mês para terminarem o roteiro, preparem o cenário, figurino, decorarem suas falas e ensaiarem para a peça. Além disso surgiu a necessidade de conversar com os alunos de outra turma que também desenvolveriam teatro para preparar um cenário que pudesse ser facilmente modificado e utilizado pelos dois grupos. Foram dias de discussões e preparações.

Nos dias 18 e 19 de agosto, os alunos fizeram 8 apresentações da peça durante o evento "Semana Científica e Cultural", a peça foi muito bem recebida pelo público que aplaudiu de pé as apresentações, os alunos sentiram-se orgulhosos por interpretar a obra, e mesmo os alunos que não estiveram no palco tiveram sua parcela de contribuição e satisfação, ora no desenvolvimento do cenário, trilha sonora, figurino, objetos utilizados ou mesmo nas discussões sobre a obra e a peça.

O Modelo Proposto

Baseado nas técnicas e documentos de Pratten e na experiência com a turma do 3º ano do ensino médio, foi desenvolvido um formulário para compor o modelo de aplicação da narrativa transmídia para a educação de ensino médio. Este modelo permitirá aos professores um maior controle sobre as atividades a serem realizadas.

A primeira parte do modelo consiste na identificação do projeto, nesta são preenchidos os seguintes dados: Título do projeto; Data de início e término; Nome da Escola; Turma em o projeto será aplicado; Nome do professor responsável; Breve descrição sobre o projeto; Quais os objetivos que o projeto pretende atingir; A metodologia que será utilizada para realização do projeto; Os recursos necessários para realização do projeto; Quais os resultados finais que esperasse alcançar.

A segunda parte contém as informações sobre a história principal e o universo narrativo que serão trabalhados no projeto: **História** - breve descrição em poucas sentenças; **Experiência** - breve descrição da experiência que será proporcionada do público; **Premissa** - qual a mensagem que a história pretende transmitir; **Temas** - quais os temas abordados pela história; **Personagens** - quem são os personagens principais?; **Locais** - onde a história acontece?; **Períodos** -em que período ou períodos de tempo a história se passa? Qual a importância deste para o enredo?; **Objetos** - quais objetos são icônicos ou importantes para a história?; **Facções** - existem facções, tribos ou seitas na história? Quais?; Hierarquia - qual o nível de hierarquia entre as facções?; **Plataformas** - quais as plataformas a serem utilizadas?

Na terceira parte do modelo, são utilizados os conceitos de Pratten, para identificar as experiências que se pretende criar para o público. **Observando:** que informações ou questionamentos podem ser dados ao público para fazê-los pensar e refletir sobre a premissa? **Explorando:** que informação adicional (no mundo e fora do mundo) pode ser explorada pelo público? **Jogando:** quais escolhas (morais) podem ser dadas ao público para

fazê-los *sentir* a premissa? **Interpretando papéis:** como você vai permitir que o público interprete e crie seu próprio entretenimento? Neste tipo de participação, o público cria o seu próprio entretenimento a partir das ferramentas, aplicativos, mídias, adereços (físicos e digitais) etc.

A partir da quarta parte são descritas as atividades para a execução do projeto, cada uma é numerada, são definidas as datas para sua realização e a descrição destas. O tipo de experiência proporcionada pela atividade é marcado no radar transmídia (Pratten, 2010) que determinar o nível de imersão.

As partes cinco e seis são correspondentes as atividades descritas na parte quatro. No quadro cinco são discriminadas as motivações utilizadas em cada atividade da seguinte forma: **Autonomia (escolhas e controle)** - Quanta liberdade os alunos tem para explorar, para determinar o tempo e resultados, para personalizar seu personagem e experiência? **Crescimento (aprendizado e entendimento)** - Quais os sentimentos de realização serão proporcionados aos alunos? Quais as novas percepções, compreensões, habilidades serão desenvolvidas pelos alunos? **Relacionamentos (conexões e contribuições)** - Como os alunos se relacionaram entre si ou com os personagens? **Significância (importância e singularidade)** - Como os alunos podem se sentir únicos, importantes e valorizados por participar do projeto?

No quadro seis devem ser expostos o objetivo e as formas de participações dos alunos para cada atividade. E por fim na parte sete, são preenchidos os resultados alcançados e a data de conclusão. Esta parte seria utilizada para fechamento do projeto.

1. Identificação do Projeto

Título:	
Data de início:	Data de término:
Escola:	
Turma:	
Professor Responsável:	
Descrição:	
Objetivos:	
Metodologia:	
Recursos Necessários:	
Resultados Esperados:	

2. Definição da História Principal e do Universo Narrativo

História:
Experiência:
Premissa:
Temas:
Personagens:
Locais:
Períodos:
Objetos:
Facções:
Hierarquia:
Plataformas:

3. Definição da Experiência

Observação:	Exploração:	Jogo:	Interpretação:

4. Cronograma de Execução e Andamento – Atividades a serem desenvolvidas

Nº	Datas:	Atividades:	Radar de Imersão:
			
			
			

Figura 1 – Modelo de Aplicação da Narrativa Transmídia na Educação – Página 1**Fonte:** Elaborado pelo autor

5. Definição da Motivação por Atividade:

Ativ.:	Autonomia:	Crescimento:	Relacionamentos:	Significância:

6. Definição da Participação por Atividade:

Ativ.:	Objetivo do público:			
Solo:	Comunidade:	Competitividade:	Colaboração:	

7. Conclusão do Projeto

Resultado Alcançados:	
Data de Conclusão:	

Figura 2 – Modelo de Aplicação da Narrativa Transmídia na Educação – Página 2

Fonte: Elaborado pelo autor

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. Parâmetros Curriculares Nacionais (Ensino Médio). Brasília: MEC, 2000.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Média e Tecnológica. Parâmetros Curriculares Nacionais + (PCN+) - Ciências da Natureza e suas Tecnologias. Brasília: MEC, 2002.

GALLO, Patrícia; COELHO, Maria das Graças Pinto. Aquisição dos letramentos necessários à cultura da convergência: a narrativa transmídia na escola. (2011). Disponível em: <<http://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/59>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

GOSCIOLA, Vicente; CAMPALANS, Carolina.; RENÓ, Denis. Narrativas Transmedia: Entre teorias y prácticas. Bogotá: Universidad del Rosario, 2012.

GOSCIOLA, Vicente; VERSUTI, Andrea Cristina. Narrativa Transmídia e Sua Potencialidade na Educação Aberta, 2012. Disponível em: <http://oer.kmi.open.ac.uk/?page_id=428>. Acesso em: 01 mar. 2015.

ILLERA, José Luis Rodríguez; CASTELLS, Nuria Molas. Usos educativos de la narrativa transmedia. La Carta Ancestral. Universidade de Barcelona, 2012.

JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. MIT Technology Review, 01/06/2001. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling. MIT Technology Review, 15/01/2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

LINS, Osman. Lisbela e o Prisioneiro: Comédia em três atos. 3ª ed. São Paulo: Planeta, 2015. 117p.

OLIVEIRA, Rodolfo, et al. Caminhos Transmídia [livro eletrônico]: novas formas de comunicação e engajamento. São Paulo: Corazonada Brand Storytelling, 2014. [Consult. 29 mai. 2015]. Disponível em: <<http://educomuni.com/2015/04/29/caminhos-transmidia-livro-on-line-e-gratuito/>>.

PRATTEN, Robert. Communicating your transmedia experience. Disponível em: <http://workbookproject.com/culturehacker/2010/10/12/communicating-your-transmedia-experience/>. Acesso em 05 dez. 2015.

PRATTEN, Robert. Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners. USA: Robert Pratten, 2015.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon - MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.

RENÓ, Denis; RENÓ, Luciana. Narrativa Transmídia e Interfaces Interativas como Suportes para a Educação. Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, v. 2, p. 1-11, 2013.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013. 342 p.

SHARDA, Nalin Kant. Using Storytelling as a Pedagogical Model for Web-Based Learning in Communities of Practice. Web-Based Learning Solutions for Communities of Practice: Developing Virtual Environments for Social and Pedagogical Advancement. Patras: University of Patras, 2009. p. 67-82.

SMEDA, Najat; DAKICH, Eva; SHARDA, Nalin Kant. The effectiveness of digital storytelling in the classrooms: a comprehensive study. Disponível em: <<http://www.slejournal.com/content/1/1/6>>. Acesso em 14 nov. 2014.

Competências do Gestor de Produção Audiovisual de Entretenimento Educativo

Cynthia Neves Blasques - UNESP

Introdução

A produção audiovisual no Brasil vive um período inédito em sua história, com altos investimentos do Governo Federal, nova lei para a TV paga, coproduções bem sucedidas e uma gama de possibilidades de entrar na vida de milhares de pessoas por meio de janelas conectadas por redes.

Graças às constantes evoluções das TICs, a sociedade do século XXI caminha valorizando a aprendizagem, alimentada pelo acesso à informação e a construção do conhecimento. Os profissionais do audiovisual estão, aos poucos, voltando o foco para a gestão concomitante de projetos e negócio, a fim de garantir a sustentabilidade das produtoras - o que exige destes profissionais o desenvolvimento de competências e habilidades que deem suporte para ações inovadoras e corresponda aos interesses das audiências.

Sociedade e sua Interação com a Educação do Século XXI: breve panorama

A Educação, como um dos bens mais preciosos da humanidade, nunca foi tão valorizada como neste século. Com base na citação abaixo, vê-se que a educação alcança áreas tão distintas quanto interligadas da vida de qualquer cidadão, pois:

No mundo inteiro, a educação suscita um interesse crescente. Conforme os interlocutores, ela é considerada, sucessivamente, como a chave da prosperidade econômica futura, como o instrumento privilegiado da luta contra o desemprego, como o motor do progresso científico e tecnológico, como a condição *sine qua non* da vitalidade cultural das sociedades cada

vez mais orientadas para o lazer, como ponta-de-lança do progresso social e da igualdade, como a garantia de preservação dos valores democráticos, ou como o passaporte para o êxito individual (DELORS, 2005).

A educação também enriquece os avanços científicos e tecnológicos, sem os quais seria impossível formar uma sociedade chamada da Informação, do Conhecimento ou da Aprendizagem (FARKAS e TÖRÖK, 2011; COUTINHO e LISBÔA, 2011). Ela também caminha de mãos dadas com a cultura, dando-lhe vida e transformando a vida individual e coletiva das sociedades mais diversas. Não é sem sólidos motivos que dois dos objetivos que organizações do mundo todo buscam alcançar neste século são: a educação para todos e o aprendizado ao longo da vida.

O início deste século foi marcado pelo fortalecimento de encontros internacionais que cooperaram para o estabelecimento de uma agenda política mundial, incluindo a Educação. Em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) aprovou, juntamente com seus 193 Estados membros, 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para o período 2016- 2030⁸³ - em substituição aos Objetivos do Milênio (ODM) estabelecidos até 2015 e não alcançados plenamente.

O Fórum Mundial de Educação de 2015 também estipulou metas para o compromisso Educação para Todos (EPT), com um objetivo geral: "Garantir educação de qualidade inclusiva e equitativa e educação ao longo da vida para todos até 2030"⁸⁴.

Outros referenciais sobre a educação mundial são os trabalhos da Comissão Internacional sobre a Educação para o Século XXI, criada pela Unesco em 1993. Presidida por Jacques Delors, o primeiro relatório da Comissão colocou em discussão o conceito dos quatro pilares da educação: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver junto e aprender a ser.

⁸³ Disponível em < <http://www.unesco.org/new/en/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-all/sdg4-education-2030/>> Acesso em 20 fev. 2016.

⁸⁴ Disponível em < <http://www.acaoeducativa.org.br/desenvolvimento/504/>> Acesso em 20 fev. 2016.

Este conceito têm impactado setores vinculados à Educação no mundo todo, com resultados efetivos (UNESCO, 1996).

Informação e conhecimento em meio às inovações tecnológicas

Na chamada Sociedade da Informação, do Conhecimento e da Aprendizagem (FARKAS e TÓRÓK, 2011; COUTINHO e LISBÔA, 2011), a capacidade de armazenamento e de processamento de grandes volumes de informação, somada às conexões em redes e baixos custos de transmissão, traçam mudanças no perfil dos agentes sociais, exigindo desses, maior nível de qualificação. Não somente a informação e o conhecimento são apontados como principais características dos novos sistemas econômicos, mas também a velocidade de geração e difusão de inovações.

Para Belluzzo, o desenvolvimento ilimitado da ciência e tecnologia provoca novas necessidades e novas atitudes. "A capacidade de inovação não se situa mais como prioridade no potencial industrial, mas sim no investimento constituído pelas competências" (2007, p. 10). Segundo a autora, o único paradigma permanente é a mudança e a velocidade com que ela acontece - o que altera a vigência das competências técnicas, pessoais, profissionais e sociais das pessoas.

A popularização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), assim como da Internet, abriu espaço para novas demandas de conteúdos e de profissionais capazes de atender um mercado em transformação. Os modelos prontos, consequentes da era industrial, deram lugar a produtos mais atrativos, interconectados, interativos e colaborativos. "Essas mudanças refletem, por sua vez, na organização e na natureza do trabalho, e na produção e no consumo de bens" (KENSKI, 2008, p. 26).

As TIC's são mais do que simples suportes. "Elas interferem em nosso modo de pensar, sentir, agir, de nos relacionarmos socialmente e adquirirmos conhecimentos. Criam uma nova cultura e um novo modelo de sociedade" (KENSKI, 2008, p. 23). Jenkins (2009, p. 30) corrobora com este pensamento ao afirmar que o fenômeno da convergência midiática não é apenas algo

tecnológico, mas, principalmente cultural. Algo que ocorre "dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros." Newton Cannito afirma que "a cultura digital redescobriu o conceito de comunidade, em que o coletivo é formado pela ênfase na individualização de cada pessoa. Assim, ao mesmo tempo em que surgem coletivos de criação, valoriza-se a autoria" (2010, p. 214).

Nesse contexto, o novo relacionamento entre o gerador e o receptor da informação requer novas condutas de gestão, voltadas ao desenvolvimento de novas competências. Assim, é preciso refletir sobre quais competências importam serem desenvolvidas neste século XXI, tanto para os profissionais da informação e comunicação, como para os usuários desses serviços.

Nesse aspecto, duas competências ganham destaque mundial, sendo recomendadas, inclusive, pela Unesco: 1) Competência em informação (*information literacy*) - também traduzida como alfabetização informacional, competência informacional, dentre outros. Refere-se à mobilização de conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas ao universo da informação. Inclui a busca e uso da informação, organização e manipulação de dados, com vistas à produção de novas informações e conhecimentos, sua disseminação e preservação para o reuso (DUDZIAK, 2001; LAU; CATTS, 2008).

2) Competência midiática (*media literacy*) - entendida como alfabetização para os meios e também com um sentido de articulação entre os sujeitos e os meios de comunicação (FERRÉS; PISTELLI, 2012). Esta competência permite articular a mídia aos processos de comunicação nos quais ela é, simultaneamente, protagonista e objeto (BAUER, 2012).

O audiovisual brasileiro na era digital: novas demandas e competências

O ser humano nasce audiovisual. Talvez, justamente por isso, a linguagem audiovisual seja universalmente atraente. Essa cultura televisiva brasileira alavancou o crescimento do rádio, cinema, dos games e, atualmente, o segmento audiovisual vive um momento inédito em sua história.

O rápido avanço das novas tecnologias, o barateamento e portabilidade de equipamentos, as facilidades de produção e distribuição de produtos, dentre outros fatores, estimularam o desenvolvimento do setor, que se tornou mais diversificado e fragmentado.

O espectador segue se 'desenvolvendo', ou seja, saindo de uma posição de comodismo (passiva), para interagir ('navegar') com as tecnologias que lhe são oferecidas. Por isso, pode ser chamado de espectador/usuário (RENÓ, 2010). Dessa forma, o audiovisual na era digital mostra-se como um produto inovador, com potencial para gerar novos tipos de conteúdos e formatos (híbridos), novas formas de comercialização, distribuição, consumo e para atingir novos públicos.

Outra característica da era digital são os produtos/projetos transmídia. Fala-se em "era transmídia", mas, como ainda é um conceito recente, não existe consenso sobre a definição desse termo. Nunca se viu tamanha diversidade de plataformas e meios de comunicação disponíveis ao grande público que, atualmente, pode engajar-se, interagir e gerar conteúdo (ARNAUT et al, 2011).

Para Jenkins, transmídia pode ser entendida como um "processo onde os elementos integrais da ficção são sistematicamente dispersos através de múltiplos canais de distribuição para criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento" (ARNAUT et al, 2011, apud JENKINS, 2006).

Ainda no cenário brasileiro, a Lei 12.485/11 aqueceu o mercado audiovisual e aumentou tanto as demandas por conteúdos como por profissionais qualificados. A "Lei da TV paga", como é conhecida, obriga os canais a cabo a transmitirem ao menos três horas e meia de conteúdo audiovisual nacional por semana, durante o horário nobre da TV fechada - o que inclui filmes, séries, animações e documentários. Ainda, em meados de 2014, o Governo Federal lançou o programa "Brasil de Todas as Telas" para aumentar o mercado interno e universalizar o acesso aos serviços audiovisuais no país.

Além disso, o Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual tem como sua 5ª e 12ª diretrizes, respectivamente: "Capacitar os agentes do setor

audiovisual para a qualificação de métodos, serviços, produtos e tecnologias" e "Ampliar a participação do audiovisual nos assuntos educacionais":

Para o Plano de Metas, enfrentar a diretriz de capacitação dos agentes envolve assuntos que acompanham a complexidade da economia audiovisual. A avaliação da oferta profissional e a estimativa da capacidade das instituições educacionais, para o suprimento das necessidades do setor, são os primeiros elementos necessários para que as projeções de crescimento não esbarrem na restrição de mão de obra ou na baixa qualidade dos profissionais (ANCINE, 2013).

Os estudos de sociólogos, economistas, comunicadores, entre outros estudiosos, mostram que a noção de competência tem privilegiado o indivíduo e seu desenvolvimento, em detrimento do conceito de qualificação e capacitação, conforme escreveu Belluzzo (2007):

Existe uma ideia de recontextualização de significados entre os conceitos: saberes, qualificação e competência. Assim, Manfredi (1998) identificou no campo da formação profissional, por exemplo, um deslocamento do uso do conceito de qualificação, vinculado à esfera do trabalho, pelo de competências, vinculado à esfera do ensino e aprendizagem, da cognição e da linguagem humana.

Segundo Rivoltella (2005), o tema competência, constantemente presente nas discussões acadêmicas e empresariais possui três visões e três dimensões: 1. Visão idealista (ter conhecimento conceitual); 2. Visão comportamentalista (uma sequência de ações que se pode observar, considerando-se o "saber fazer". 3. Visão ampla (capacidade estratégica de decidir quais são as melhores ações, em determinada situação, e saber planejá-la de forma organizada em uma sequência de atos. Dimensões: 1) Objetiva - individualiza a parte observável, a sua natureza de saber fazer. 2) Intersubjetiva - corresponde à capacidade de trabalho colaborativo e as formas de relação. 3) Subjetiva - compreende: - Cognição, Motivação e Afetiva (interação sócio e emocional). É a capacidade de discernir entre as identificações efetuadas e as projeções pessoais.

Neste trabalho, o levantamento das competências específicas do setor audiovisual baseia-se no Projeto de Capacitação de Empresários do Setor Audiovisual, realizado em parceria entre o Sebrae e a Apro⁸⁵ (com o apoio da ABPITV⁸⁶ e do SIAESP⁸⁷), em 2014, do qual esta pesquisadora fez parte como observadora participante. Segundo a programação deste Projeto, as competências para o ambiente de negócios do audiovisual foram divididas em quatro áreas: 1) Gestão empresarial 2) Legislação 3) Distribuição e 4) Inovação Tecnológica.

Audiovisual educativo brasileiro e entretenimento: um encontro promissor

Para compreender o entretenimento educativo, é preciso pensar a partir dos significados das duas palavras: *Educação*: do latim, "educere" (ex = fora; ducere = conduzir, levar) significa literalmente 'conduzir para fora', ou seja, preparar o indivíduo para o mundo. Também tem origem em "educare" = educar, instruir, criar. (DICIONÁRIO ETIMOLÓGICO, 2012). *Entretenimento*: do latim "*intef* (entre) e "*tenere*" (ter), ou seja, 'ter entre', deter, distrair, enganar. "Em inglês, a evolução da palavra *entertainment* significa aquilo que diverte com distração ou recreação e 'um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir'. (TRIGO, 2003, p. 32). Distração, passatempo, divertimento (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2009).

Há décadas, a linha divisória entre educadores e comunicadores vem se tornando cada vez mais tênue. No contexto mundial, desde o início, essa relativa fusão entre comunicação e educação referia-se ao apoio ao desenvolvimento e à estruturação de comunidades. Muitos profissionais da comunicação passaram a acreditar que os meios de comunicação de massa e suas técnicas de produção e publicidade poderiam servir à educação e ao desenvolvimento, além de sensibilizar e motivar públicos não atingidos pelos programas educacionais

⁸⁵ Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais.

⁸⁶ Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão.

⁸⁷ Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo.

(DELORS, 2005, p. 229).

Em 1999, Vânia Carneiro escreveu um livro sobre "o educativo como entretenimento", focando a história do bem sucedido programa de TV infantil, o brasileiro Castelo Rá-Tim-Bum. Na publicação, a autora faz algumas pontuações que merecem destaque:

- -As primeiras reflexões sobre a televisão educativa se opunham ao entretenimento. No Brasil, desde 1967, com a obrigatoriedade da transmissão de programas educativos pelas emissoras comerciais, "educativo" era entendido como "extensão do sistema escolar", ou seja, uma educação formal fora da escola.
- A tensão entre o "teleprofessor" e o produtor do programa culminava com a submissão de um ao outro. A concepção do professor prevalecia e não havia parceria na concepção ou produção dos programas, pois esses deveriam corresponder às necessidades das instituições escolares.
- O público das TVs educativas possuíam altos níveis de escolarização, quando, o ideal seria alcançar a maioria da população. Os programas educativos da época não atraíam o grande público porque as expectativas do receptor eram ter as características da TV comercial: diversão, satisfação (CARNEIRO, 1999 *apud* GEIGER; SOKOL, 1960, p. 38).

O estudo de Carneiro (1999) mostra que, aos poucos, houve uma mudança histórica da antiga concepção de entretenimento, para além da alegria e do divertimento, em direção a uma concepção de aprendizado cultural. Atualmente, com o desenvolvimento das novas tecnologias, o usuário deixa de consumir produtos de forma passiva, para se apropriar deles, processando as informações que recebe, num processo de aprendizagem. A chamada cultura do tempo livre valoriza o lazer, por sua capacidade de incluir a todos e por ser uma fonte que gera bens econômicos e simbólicos. O entretenimento passou de 'mal visto' a uma mercadoria valorizada pela sociedade capitalista, em que:

[...] o entretenimento tornou-se uma mercadoria com valor em alta, pois responde a uma necessidade humana, qual seja, a de diversão; no entanto, responde também aos interesses das instituições e do próprio sistema capitalista. As necessidades humanas de lazer, de diversão, entre outras, são funcionalizadas e reproduzidas pelo comércio (MARIN, 2009).

Verifica-se que há um interesse crescente por produtos que parecem aperfeiçoar as potencialidades do entretenimento e do educativo, criando novas possibilidades de conteúdos, mercados e públicos. O 'edutretenimento' tem sido estudado por diversos autores⁸⁸, no mundo todo e, assim como ocorre com o termo competência, não há um consenso sobre sua definição, que pode ser tão ampla quanto multifacetada.

Na presente pesquisa, optou-se pelo uso da expressão 'entretenimento educativo' como sinônimo de: edutenimento, *entertainment-educations*, *edutertainment* e ludoeducação, com destaque para a definição de Wallden para *edutainment* (education+entertainment) ou edutretenimento: "São programas que utilizam diversas mídias para incorporar mensagens educativas em formatos de entretenimento, ou seja, educam com métodos de entretenimento" (WALLDEN, 2004, apud AMÉRICO, 2010, p. 79).

O audiovisual de entretenimento educativo pode fazer uso de múltiplos formatos, ou ainda, apropriar-se de novos. Trata-se de um produto para multiplataformas digitais, que ainda está sendo moldado, experimentado, testado e avaliado tanto pela indústria audiovisual como pelo público/usuários, com grandes expectativas de sucesso.

Tendências e perspectivas do mercado para o audiovisual de entretenimento educativo

Com base nas entrevistas realizadas pela pesquisadora com especialistas da área, assim como no conteúdo do Projeto de Capacitação de

⁸⁸ A pesquisa feita por Américo (2010) aponta que a primeira definição do termo 'edutainment' ocorreu na literatura científica pela primeira vez em 1996, escrita pelos autores Drain e Solomon.

Empresários do Setor Audiovisual (Sebrae), levanta-se algumas tendências e perspectivas específicas do audiovisual de entretenimento educativo para o mercado brasileiro, sem a pretensão de esgotá-las:

1. O crescimento da demanda por produtos cada vez mais especializados, que atendam os nichos do mercado, continuará abrindo espaço para produtos de entretenimento educativo (ANDERSON, 2006; MASSAROLO; ALVARENGA, 2009).
2. O mercado audiovisual transmidiático, com ampla aceitação para produtos de entretenimento educativo, tende a continuar em expansão, inclusive, em busca de modelos de negócios estratégicos para atender o consumidor/produtor, dentro de uma cultura participativa.
3. 3) Crescimento do número de empresas nacionais que se engajam em coproduções internacionais, voltadas para o cinema ou para a TV.
4. Exigência cada vez maior de profissionalização. O novo cenário do audiovisual brasileiro, de crescimento e maior maturidade, tem exigido cada vez mais capacitação profissional para lidar com as novas mídias e as novas tecnologias.
5. Forte tendência para a exportação das produções nacionais, por diversos motivos, sendo os principais, a alta qualidade técnica que as produtoras brasileiras vêm apresentando, somada ao baixo preço relativo dos produtos. Essa tendência é alavancada pelo apoio do governo e da ABPITV no sentido de levar produtores nacionais em feiras e eventos do setor pelo mundo todo [...] (Sebrae, 2008).
6. Outra tendência é o contínuo crescimento da demanda de canais fechados de televisão, voltados para nichos. "Todos os anos, as grandes redes de televisão perdem cada vez mais público para as centenas de canais a cabo que se concentram em nichos do mercado" (ANDERSON, 2006).
7. Produtoras de publicidade tendem a entrar para o mercado de conteúdo, a fim de aproveitar as demandas existentes, entre elas, de entretenimento educativo.
8. A regionalização do mercado

audiovisual é outrofator que deve continuar crescendo, e afetando, principalmente, as pequenas produtoras, localizadas fora dos grandes centros comerciais. Assim, o produto de entretenimento educativo deve tornar-se mais diversificado (informação verbal)⁸⁹.

O gestor de produção audiovisual: formação e condutas de gestão

Primeiramente, há de se esclarecer as diferenças entre o produtor executivo e o gestor de produção audiovisual; suas responsabilidades e atividades. De acordo com o Manual dos Radialistas, de 1979, o produtor executivo "Organiza e produz programas de rádio ou televisão de qualquer gênero, inclusive telenoticioso ou esportivo, supervisionando a utilização de todos os recursos neles empregados." Em suma, o produtor executivo é responsável por viabilizar o projeto. Porém, o novo cenário brasileiro deu ao segmento audiovisual, características novas, oriundas das recentes e constantes transformações tecnológicas e sociais pelas quais passa.

Um dos fatores dessas transformações é o aumento do número de empresas que entraram nesse mercado. Micro, pequenas ou médias, ocorre que a maioria dessas produtoras não possuem condições financeiras para muitas contratações, assim, é comum uma pessoa exercer mais de uma função dentro do negócio.

Quando o dono da empresa faz a gestão do(s) projeto(s) e também a gestão da sua empresa, passa a exercer outra função, que não apenas gerir o desenvolvimento do produto. Ele passa a se preocupar com questões referentes à saúde do seu empreendimento e, portanto, pode ser chamado de GESTOR DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL - uma ocupação ainda não oficializada pelo CBO, nem encontrada no Manual do Radialista, porém, existente na prática de muitas empresas brasileiras, conforme informações levantadas por esta pesquisa.

⁸⁹ Informações fornecidas por Mauro Garcia, diretor executivo da ABPITV, durante abertura solene do Projeto de Capacitação de Empresários do Setor Audiovisual (Senac), em São Paulo, 2014.

Portanto, cabe ao 'gestor de produção' fazer a mediação de processos e de equipes e zelar pelo bom desenvolvimento tanto dos projetos como da empresa, como afirmam as especialistas Eva Laurenti⁹⁰ e Daniela Pfeiffer¹¹, respectivamente: (FGV) e Adm. em Marketing (Mackenzie). Atua há 15 anos no mercado audiovisual. Atualmente é consultora de diversas produtoras independentes no que tange a formatação e gestão de projetos nos mecanismos de incentivos fiscais e editais públicos e privados, incluindo o FSA - Fundo Setorial do Audiovisual. Atua também como parecerista do Ministério da Cultura e, no campo acadêmico, é coordenadora e docente do curso de Pós Graduação Lato Sensu - Produção Audiovisual Projeto e Negócio, do Centro Universitário Senac.

"Acho que o gestor audiovisual existe na medida em que a gestão está muito ligada à organização de processos de uma empresa independente. Ele tem que gerir processos e gerir pessoas, por isso ele é considerado um gestor (informação verbal, 2014). "O produtor executivo é aquela pessoa que faz a amarração de equipe, acompanha as gravações no set, contrata equipe, agrega as funções executivas do projeto, responde pelo ambiente público, consegue o dinheiro para o projeto e faz sua gerência". O gestor do projeto, ou o produtor, já é uma figura mais ampla, responsável pela carteira de projetos e pela empresa." (informação verbal, 2014).

Atualmente, poucas são as iniciativas de formação continuada específica para o setor audiovisual no Brasil, embora tenham crescido em número de cursos nos últimos anos, devido, principalmente, ao recente aquecimento deste segmento. Também são poucos os cursos que, além de competências técnicas, ofereçam uma visão empreendedora e de gestão de negócios. Em São Paulo, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) saiu na frente quando criou, em 2011, o primeiro curso de pós-graduação *Lato Senso*, com duração de dois anos.

⁹⁰ Formada em Comunicação Social na UNESP, com pós-graduação em Produção Executiva em Cinema e Televisão

Demandas e competências para a gestão de produção de audiovisual de entretenimento educativo

De acordo com as breves reflexões desta pesquisa, um dos desafios do gestor de produção de audiovisual de entretenimento educativo é ultrapassar a concepção de vídeo educativo como veículo de transmissão didática de conteúdo e se distanciar da ideia de reprodução de aulas tradicionais.

Voltando aos estudos de Vânia Carneiro (2000), para superar o desafio posto, a primeira demanda é que o vídeo de entretenimento educativo vá além do mero suporte à transmissão de conteúdos prontos e se firme como "meio interessante e desafiador, provocador de aprendizagem, reflexão, indutor da experimentação", das emoções, fazendo-se necessário colocar o vídeo a serviço da formação de atitudes, da observação, do desenvolvimento de trabalhos experimentais de criação de mensagens.

Segundo a pesquisadora citada, uma segunda demanda para superar o desafio da produção deste gênero híbrido de audiovisual é ter uma equipe multidisciplinar, "[...] formada por profissionais da educação, embora roteirista e diretor não devam ignorar especificidade e relevância de conteúdo e objetivo. Por outro lado, os educadores precisam estar atentos às especificidades da produção" (p. 71). Por fim, Carneiro (2000) sugere uma avaliação dos vídeos produzidos, a partir do seu uso, com algumas perguntas para reflexão e melhorias constantes: "Provocam debates? Incentivam a buscar novas informações? Conteúdo e forma despertam interesse? O conteúdo é relevante, adequado ao público? Os vídeos articulam linguagem a objetivos educacionais, cognição e emoção?" (p. 72).

Por fim, cabe uma última consideração sobre competência, já que as pessoas, por mais profissionais que sejam, não deixam de imprimir suas características pessoais por onde passam. Nota-se que em ambientes profissionais, o temperamento e a inteligência emocional são fatores de alto impacto tanto nas relações interpessoais quanto nos resultados de um trabalho.

Não é à toa que a Organização Mundial da Saúde (OMS) desenvolveu programas de Ensino de Habilidades de Vida, que consistem "[...] em desenvolver capacidades emocionais, sociais e cognitivas que podem ajudar os indivíduos a lidar melhor com situações estressoras do dia-a-dia" (LOUREIRO, 2013, apud WHO, 1999). Complementando essa ideia, Mussak afirma que as qualidades humanas também devem ser valorizadas. "[é preciso] uma reorientação dos conceitos que levam ao sucesso, propondo o equilíbrio entre o know-how, os conhecimentos técnicos, e o know-who, os conceitos humanos" (MUSSAK, 2003).

Diante do exposto, elenca-se as competências básicas, desejáveis para o exercício de gestão da produção de audiovisual de modo geral e, logo após, as competências específicas para a gestão da produção de entretenimento educativo:

Resultados

Os resultados da pesquisa de campo junto aos participantes da capacitação do SEBRAE sugerem números que não representam uma realidade absoluta, mas permitiram análises consistentes para a continuidade das pesquisas nesta área:

- Apesar do aumento do público feminino nos cursos de comunicação social, a maioria dos participantes da capacitação do Sebrae era de homens (70%).
- Predomínio do público jovem, com idade entre 25 e 34 anos (47%) e quase metade dos participantes (45%) possuíam, além da graduação, um ou mais cursos de especialização completos - o que sinaliza que esta geração está mais interessada em se aprimorar profissionalmente do que a geração anterior. Além disso, pode-se observar que cursos específicos sobre o setor audiovisual são bem aceitos pela maioria dos profissionais atuantes no mercado de trabalho. 63% dos empresários fizeram diversos cursos da área audiovisual como direção de TV,

produção executiva, roteiro, edição de imagem, produção musical, *motion design*, locução e gestão cultural.

- Em relação à formação de gestão de negócios, 67% dos participantes responderam não ter formação na área. Percebe-se que a falta de formação nessa área é um dos motivos de ampla aceitação do Projeto de Capacitação do Sebrae/APRO, por este público.
- Quando perguntados sobre qual perfil profissional os participantes da Capacitação esperavam somar à sua equipe para melhoria de suas empresas, a maioria (19%) respondeu o perfil de gestor. Em seguida, 15% deram preferência para profissionais com visão estratégica, enquanto 12% esperavam integrar a suas equipes pessoas criativas (12%), comprometidas (12%), motivadas (12%), com perfil de produtor executivo (12%), com conhecimentos jurídico e financeiro (6%) e perfil observador e inovador (6%).

A principal competência apontada pelos participantes do curso para gestão de audiovisuais educativos, foi a competência em pedagogia (34%). Outras competências ressaltadas foram: pesquisa (22%), didática (22%), inovação (11%) e psicologia (11%) - o que confirma as informações bibliográficas do trabalho.

Considerações finais

Sem a pretensão de esgotar o tema, o presente trabalho procurou estimular uma reflexão e despertar o interesse para novos estudos e pesquisas envolvendo a temática audiovisual, emergente no contexto nacional. As interfaces entre o desenvolvimento do audiovisual de entretenimento educativo brasileiro e a capacitação de profissionais para atender suas demandas, apesar de relevantes para o setor, ainda possuem discussões incipientes. Não há uma base conceitual claramente definida sobre o tema, nem uma bibliografia nacional, específica sobre audiovisual de entretenimento educativo - o que trás para essa temática a necessidade de estudos futuros, teóricos e empíricos.

A tendência de maior impacto no mercado, confirmada pela pesquisa, é que, na prática, o produtor, ou produtor executivo, está respondendo - ou tentando responder - uma necessidade emergente do setor de produção audiovisual brasileiro, que é o desenvolvimento de competências mais ligadas à gestão de negócio do que apenas à gestão de projetos. Daí aparecer uma função, ainda sem nome consensual, mas de excelência para o contínuo desenvolvimento da cadeia produtiva brasileira: o gestor de produção audiovisual.

Apesar da mudança de visão, a princípio, contrapor o aspecto criativo do produtor em certa medida e, às vezes, gerar certo estranhamento, o aquecimento desse mercado está trazendo à porta das produtoras, oportunidades inéditas, que só serão aproveitadas por quem tiver competências para aceitá-las e desenvolvê-las.

Referências

ANCINE. AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Plano de diretrizes e metas para o audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas. Rio de Janeiro, 2013.

ANDERSON, C. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

AMÉRICO, M. A produção de conteúdos audiovisuais educacionais interativos para TV digital. Anais do INTERCOM 2007 - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Santos - 29 de agosto a 2 de setembro de 2007, Santos - SP. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0813-1.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2014.

ARNAUT, R. D. et al. Era transmídia. Revista GEMInIS, v. 2, n. 2, p. 259-275, 2011.

BARROS, D. M. V. Educação a distância e as novas demandas ocupacionais. Educar em Revista [On-line] 2003, (Sin mes): [Data de consulta: 28/maio/2014] Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155018009005> ISSN 0104-4060.

BELLUZZO, R.C.B. Construção de mapas: desenvolvendo competências em informação e comunicação. 2 ed. Bauru: Cá Entre Nós, 2007.

CANNITO, N. 2010. A televisão na era digital. São Paulo: Plexus Editora, 2010.

CARNEIRO, V. L. Q. Castelo Rá-Tim-Bum: o educativo como entretenimento. São Paulo: Annablume, 1999.

CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES (CBO). 3 ed. Brasília: MTE, SPPE, 2010. V. 1

DELORS, J. (org). A educação para o século XXI: questões e perspectivas. Porto Alegre: Artmed, 2005.

DICIONÁRIO etimológico. Dicionário Etimológico online. 2012. Disponível em <http://www.dicionarioetimologico.com.br/>. Acesso em: 18 jun. 2014.

FARKAS, M. F; TÖRÖK, L. G. Knowledge workers, competencies, virtuality and management. Polish Journal of Management Studies. v. 4, p. 1, 2011.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KENSKI, V. M. Tecnologias e Ensino Presencial e a Distância. 5. ed. Campinas: Papirus, 2008.

LOUREIRO, C. Treino de Competências Sociais - Uma Estratégia em Saúde Mental: Técnicas e Procedimentos para a Intervenção. Revista Portuguesa de Enfermagem de Saúde Mental, Porto, n.9, jun. 2013. Disponível em <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1647-21602013000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 07 jan. 2015.

MASSAROLO, J. C; ALVARENGA, M. V. T. Cinema e mercado. Coleção: Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira. Escrituras, 2010. v. 03. 240 p. Disponível<https://www.academia.edu/3236445/Industria_audiovisual_e_os_novos_arranjos_da_economia_digital> Acesso em: junho 2014.

MUSSAK, E. Metacompetência: uma nova visão do trabalho e da realização pessoal. São Paulo: Editora Gente, 2003.

RIVOLTELLA, P. C. Media education: fondamenti didattici e prospettive di ricerca. Brescia, La Scuola, 2005.

SEBRAE; ESPM. Produção audiovisual: Relatório completo. 2008. Disponível em <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/54B2CF0365DD7961832574DC00470983/\\$File/NT00039096.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/54B2CF0365DD7961832574DC00470983/$File/NT00039096.pdf)> Acesso em: 09 jul. 2014.

TRIGO, L. G. G. Entretenimento: uma crítica aberta. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

Superman e educação colaborativa: uma proposta de coaprendizagem por meio de transmídiação narrativa

Daniel David Alves da Silva – Unit

Andrea Cristina Versuti - UFG

Daniella de Jesus Lima – Unit

Narrativa transmídia e Educação

Este trabalho apresenta resultados de uma investigação originada em pesquisa financiada pelo CNPq, que posteriormente resultou uma dissertação de mestrado em Educação. Nesta se analisou a aplicação da transmídiação narrativa do conteúdo de uma disciplina online ofertada aos alunos de cursos presenciais de uma Instituição de Ensino Superior (IES) privada. A pesquisa foi motivada pelo desejo de mobilizar a participação dos alunos por meio de recursos pautados na aprendizagem colaborativa, além de verificar se é possível a adoção de Recursos Educacionais Abertos baseados em uma Narrativa Transmídia por IES privada.

Nesta pesquisa, partimos do pressuposto de que o desenvolvimento tecnológico exerce uma forte influência no cotidiano da sociedade. Cada vez mais, os meios de comunicação tornam-se ferramentas culturais indispensáveis e a conectividade apresenta novas formas de se comunicar. Estratégias de distribuição de conteúdo e linguagens contemporâneas que imergem os sujeitos em conteúdos midiáticos distribuídos em várias plataformas.

É neste ambiente multimídia que nasce a Narrativa Transmídia (NT)
- uma narrativa elástica que se apresenta em diversas plataformas e que

expande seu universo a cada nova mídia em que se constrói. As NT são possíveis graças à convergência midiática e ao crescimento cada vez maior das mídias e das ferramentas de comunicação -, que trazem constantes mudanças não só no meio do entretenimento, mas também em diversos âmbitos da sociedade, como na educação.

Conforme descrita por Vicente Gosciola (2011, p. 121-122), a história do conceito de transmídia tem início em 1975, com Stuart Saunders. Saunders cria "uma composição de melodias / harmonia / ritmo diferente para cada instrumento e para cada compositor que complemente a obra coerentemente", a qual denomina de *trans-media music*. Em 1993, Marsha Kinder cria o conceito *transmedia intertextuality* a fim de "definir um super-sistema de comunicação que promove uma intertextualidade transmídia". Henry Jenkins desenvolve o conceito *transmedia exploitation of branded properties* em 2001, apresentando no mesmo artigo o conceito *transmedia storytelling* para explicar como a convergência midiática propicia a NT no desenvolvimento de conteúdos através de múltiplas plataformas.

Em 2008, Jenkins lança o livro "Cultura da Convergência" que, como destaca Alex Primo (2013, p. 14), "demonstrou sua relevância e fôlego ao circular tanto na academia quanto no mercado". Os estudos de Jenkins mostram como fãs de grandes franquias midiáticas podem ao mesmo tempo exercer seu culto e criatividade. Ainda conforme Primo (2013, p. 21), tais estudos "demonstram como a audiência passaram a se envolver ativamente com a produção e circulação dos próprios produtos culturais que consomem".

Giovagnoli (2011, p. 59) acredita que, quando bem desempenhada, a história passa a carregar uma força capaz de atrair novos fãs e expandir a narrativa. Segundo o autor, ao ser compartilhada, a história leva consigo elementos narrativos que funcionam como amplificadores de significados nas várias mídias do sistema comunicativo. Como uma força, distribuídos e misturados, a depender dos seus ingredientes finos que são capazes de explodir em qualquer momento. O autor chama isso de Energia Nuclear da Narrativa: "a força capaz de conter toda a energia da matéria em seu núcleo e

liberá-lo, se não for controlada, como as emoções e a magia da imaginação em nossas vidas" (2011, p. 39).

Diante desse contexto, a educação enfrenta como um dos maiores desafios, o aprimoramento e a ampliação do conteúdo pedagógico de forma atrativa para os estudantes, garantindo-lhes engajamento e autonomia. Construindo um paralelo a partir da experiência docente de Joseph Jacotot, narrada por Jacques Rancière em seu livro "O mestre ignorante" (2002), Walter O. Kohan (2005) destaca a independência dos estudantes aos serem livres na busca pelo conteúdo. O autor acredita que explicar algo a alguém é "destruir a confiança em sua própria capacidade intelectual". Assim, o professor quebra hierarquia de saberes e desempenha a função de guia para os estudantes em sua busca incansável pelo conteúdo. "Os estudantes aprendem seguindo seus próprios métodos, através de caminhos que eles mesmos decidem" (KOHAN, 2005, p. 4).

Tal raciocínio conversa com as possibilidades de imersão da NT, pois o aluno poderá escolher os caminhos que irá seguir para descobrir o conteúdo distribuído de maneira não linear. Imersos na narrativa, estimulados a continuarem conectados, os alunos podem construir seus próprios espaços de compartilhamento de conteúdos produzidos de forma colaborativa. O professor desempenharia papel de orquestrador dos acessos ao conteúdo que podem ser construídas a partir de franquias midiáticas sugeridas pelos próprios estudantes. Acreditar na capacidade da construção do conhecimento de forma colaborativa, bem como no compartilhamento deste por meio de novas interfaces e plataformas, é assumir o papel de educador em tempos contemporâneos.

Como conteúdo educacional, desenvolvimento e aplicação, esta pesquisa teve como base a disciplina Fundamentos Antropológicos e Sociológicos (FAS) ofertada por uma IES privada na modalidade online. Assim, uma vez que as teorias que fundamentam esta pesquisa foram apresentadas, antes de alcançar a prática, fez-se necessário escolher uma NT para relacionar ao conteúdo da disciplina, bem como selecionar qual recurso

e qual metodologia será utilizada neste processo. Tais considerações são apresentadas a seguir.

Metodologia

A faixa etária dos estudantes do ensino superior no Brasil é bastante heterogênea. Por meio de programas do governo federal (como o Fundo de Financiamento Estudantil, Fies) jovens e adultos ingressam nas mais variadas graduações (INEP, 2014). Segundo relatório gerado pelo Sistema de Gestão Acadêmica e repassado pela IES, a disciplina FAS ocupa a segunda posição dentre as disciplinas com o maior número de alunos matriculados.

Desta forma, foi indispensável considerar tais informações na escolha da franquia responsável pela transmidiação do conteúdo da disciplina. Isto colocou a pesquisa em um dilema: posto que Jenkins (2009) e Scolari (2013) classificam como NT genuína aquela planejada para transmidiar desde seu início, poderia uma franquia atual mobilizar sujeitos de idades diversas a interagirem com o conteúdo?

Ao analisar as franquias midiáticas em destaque no período de desenvolvimento desta pesquisa (2013-2014), uma se destacou pelo seu histórico nas mídias. Com 77 anos de existência e produtos que vão desde programas de rádio a seriados de TV, Superman (ou Super-Homem, como foi chamado no Brasil até os anos de 1990) contempla várias gerações de sujeitos, podendo ter uma mitologia (história, poderes e demais elementos) com maior difusão entre um número maior de estudantes. Ao longo de sua existência, o personagem moldou-se às gerações de leitores e espectadores, tornando-se um produto cultural contemporâneo (LIPOVETSKY; SERROY, 2008).

A partir de uma pesquisa exploratória verificou-se que dentre as adaptações feitas no decorrer dos anos, a fim de alcançar um maior número de sujeitos, Superman também fez uso de transmidiação narrativa. A utilização aconteceu no seriado *"Smallville"* (*"As Aventuras do Superboy"*, 2001-2011), por meio de episódios exclusivos para a internet, os chamados websódios. Isto evidencia a escolha feita e caracteriza Superman não como

uma NT, mas sim uma narrativa elástica adaptável as diversas linguagens midiáticas.

Uma vez escolhido o universo ficcional, fez necessário eleger o que de fato irá transmediar o conteúdo da disciplina. A pesquisa exploratória foi fundamental nesta etapa, uma vez que é conhecido o maior número possível de produtos do portfólio da franquía. Em *pari-passu* foi preciso estudar o conteúdo ofertado pela disciplina, a fim de escolher o material narrativo de maior coerência. Jenkins (2009) esclarece que esta relação é fundamental na promoção da interação entre sujeito e narrativa. Assim, chegou-se à *graphic novel* "Paz na Terra" ("*Peace on Earth*", 1999), de Paul Dini (roteiro) e Alex Ross (roteiro e arte). Esta obra combina aspectos das histórias em quadrinhos (HQs) e livros ilustrados.

Diferente das outras histórias do Homem de Aço, em "Paz na Terra" o herói não enfrenta super-vilões, mas sim um dos maiores problemas da Terra: a fome. O Superman de Ross e Dini (1999) sente-se desconfortável ao se deparar com um Natal de fome nas ruas de Metrópoles, enquanto muitos festejam em suas casas. Após uma análise da situação, conclui que, os recursos para a alimentação de todos existem, porém falta a iniciativa de um herói para distribuí-los aos necessitados e então decide ser este herói.

O enredo da história escolhida possui uma relação direta com o conteúdo abordado pela disciplina, que tem como objetivo estimular a construção de conhecimentos que favoreçam a compreensão do homem enquanto ser cultural, social e relacional. Por tamanha importância na formação do graduando, a disciplina FAS está presente na matriz curricular de 90% dos cursos presenciais da IES. Conforme relatórios gerados pelo Sistema de Controle Acadêmico no final do segundo semestre de 2014 (22/12/2014) — período em que houve intervenção desta pesquisa — a disciplina FAS teve 3560 alunos regularmente matriculados naquele momento.

Apesar de fazer parte da modalidade EAD e estar aos cuidados da Diretoria de Educação a Distância da IES, as disciplinas online podem constituir uma modalidade derivada, a Educação OnLine, ou *e-Learning* para

alguns (SANTAELLA, 2013). Para Edméa Santos (2014, p. 63), o "conceito de educação online como um evento da cibercultura e não apenas como uma modalidade do EAD". A característica mais forte desta modalidade são os AVA, considerados uma evolução dos sites de e-Learning surgidos nas décadas 1970-1980. Nesta modalidade as interfaces digitais mediam um conjunto de ações de ensino-aprendizagem.

Entretanto, a Educação OnLine não é definida pelo AVA, mas sim do engajamento dos sujeitos envolvidos, de interação entre estes e as interfaces, troca de informações e colaboração para construção e aquisição de conhecimento. O exercício de transmediar um conteúdo, seja ele de caráter educacional ou para o entretenimento, promove o engajamento dos alunos, uma vez que estes se tornam coautores. Durante o desenvolvimento desta pesquisa, notou-se que é possível promover um engajamento pautado na aprendizagem colaborativa, uma vez que é necessário conhecer o conteúdo da disciplina a fim de construir a expansão narrativa.

A metodologia para a aplicação desta etapa da pesquisa é oriunda da área da Criatividade; a técnica *Super Heroes* (Super-heróis) para a solução de problemas. A técnica desenvolvida pelos consultores Steve Grossman e Katherine Catlin em 1985 e apresentado no 31º Encontro Anual de Resolução Criativa de Problemas, propõe que membros de grupos assumam a identidade de vários super-heróis e usem perspectivas dos personagens para incitar ideias. O parágrafo introdutório da técnica no livro *"101 Activities for Teaching Creativity and Problem Solving"* do Ph.D. Arthur VanGundy (2005, p. 325), diz:

Entretanto, em seu formato original, a técnica *Super Heroes* não atenderia ao cenário em que se insere esta pesquisa. VanGundy (p. 325-328) descreve a técnica como geradora de ideias dentro de pequenos grupos presenciais (de quatro a sete pessoas); duração máxima de 75 minutos; cada participante deve assumir o papel de um herói, cujo assumirá a identidade; cada participante deve escrever o nome do herói atrás do pescoço; as ideias devem ser escritas em pequenos papéis e expostas em um *flip-chart* para avaliação do grupo; uma discussão em grupo deve escolher as melhores ideias

e adaptá-las para a solução do problema enfrentado, esta deve ser feita com base em perguntas específicas.

O que é proposto aqui é uma adaptação da técnica *Super Heroes* para aplicação em ciberespaço, pautada no conceito de NT e com fins pedagógicos, para a expansão de histórias protagonizadas por super-heróis, tendo como plano de fundo o conteúdo de uma determinada disciplina. As adaptações feitas para esta pesquisa são as seguintes: A) O conteúdo escolhido deve permitir a criação de histórias ficcionais criadas a partir da perspectiva do super-herói; B) A nova história deve ser a expansão de uma já existente e esta deve ser previamente apresentada aos alunos. Esta deve ter uma relação com o conteúdo da disciplina em que a técnica será aplicada; C) Para obter coesão na produção não é indicado um grande número de personagens, uma vez que cada aluno deverá ter a perspectiva de todos os envolvidos na história; D) A aplicação não pode limitar-se a espaço físico, uma vez que estamos trabalhando com sujeitos ubíquos, habitantes também do ciberespaço; E) O papel do professor é introduzir e conduzir o processo, interferindo apenas na orientação dos alunos no desenvolvimento da história; F) Não há uma avaliação. O objetivo é produzir uma história de forma colaborativa a fim de promover experiências do aluno com o conteúdo da disciplina; G) As histórias produzidas devem ser livres. Podendo ser remixadas e compartilhadas.

As adaptações feitas corroboram com os conceitos apresentados nesta pesquisa e fazem da técnica *Super Heroes* aplicável no exercício da transmediação de conteúdos educacionais construídos colaborativamente. Para isto, o professor deve estimular o engajamento dos alunos e aplicar a técnica (preferivelmente) em espaços abertos, também acessíveis por dispositivos móveis.

Dentre as vantagens de utilizar a *Super Heroes* em ambientes virtuais está a não necessidade de se trabalhar com a produção de imagens ou mídia mais elaboradas. Um filme, um desenho animado, um jogo, ou (como é o caso desta pesquisa) uma HQ, pode ter sua narrativa expandida/transmediada por meio de texto, uma ficção criada sem fins lucrativos (FIC). Neste momento, é pertinente considerar o conceito de Inteligência Coletiva (LÉVY, 1993) no

qual o conhecimento de um determinado assunto é construído a partir do envolvimento das muitas partes presentes no processo de comunicação, é esta interação que garante a compreensão ampliada de um determinado produto cultural oferecido.

Este trabalho propôs a utilização do universo ficcional para elaboração de material educacional e sem fins lucrativos. Entretanto, indica-se o emprego de referência de toda e qualquer mídia utilizada como base para a geração de novas histórias. Conforme Cunha e Cruz et al. (2014, p. 70) a doutrina do *fair use* permite o acesso a obras disponíveis sem que seja necessário adquiri-las. Ainda segundo Cunha e Cruz et al., tal doutrina pode ser utilizada n que se refere ao uso de obras na Internet, "servindo para suprir uma lacuna legal que não é suficiente para regular os direitos autorais na era digital". Por meio do *fair use* é possível estudar, copiar, comentar, entre outros, uma obra protegida sem autorização expressa do autor da obra utilizada.

Esta pesquisa não teve acesso ao AVA, cabendo às professoras responsáveis postarem o exercício no fórum e acompanharem o desenvolvimento. O exercício foi postado em 5 de dezembro 2014 — sexta-feira que precede a última semana de atividades na disciplina —, e ficou no ar até 16 de dezembro — final do semestre letivo. A escolha deste período foi estratégica para a aplicação, uma vez que a interação do aluno não atribuiria nota, a expectativa era alcançar participantes voluntários.

Figura 1- Enunciado do exercício no fórum do AVA da disciplina FAS



Fonte: Foto de tela retirada e enviada por uma das professoras da disciplina.

O resumo disponibilizado pelo site *Nerd Pride* ("Orgulho Nerd") traz os principais fatos e ilustrações da *graphic novel* de Dini & Ross. Outro fator que favorece a interação do aluno com a postagem é o pouco texto, tanto no enunciado, quanto no que diz respeito à história que deverá ser expandida.

Como é possível ver na Figura 1, o texto utilizado para o exercício de transmediação da história "Paz na Terra" apresenta o personagem Superman como produto cultural e também corrobora com a técnica *Super Heroes* ao expor as habilidades do personagem. Após indicar o link e promover uma breve imersão do aluno no universo ficcional, foi proposto que o aluno desenvolva uma história ficcional (FIC) a partir da perspectiva do personagem com base nos conteúdos da disciplina FAS. A "Parte 2", citada no enunciado, corresponde aos assuntos da área da Sociologia. Tais assuntos, como dito anteriormente, possuem relação com a história apresentada na *graphic novel*.

Resultados e análises

O resultado obtido com a aplicação da *Super Heroes* no fórum do AVA teve um quantitativo esperado. Foram registradas um total de 20 interações

entre 5 e 16 de dezembro de 2014. É importante considerar o fator de que, conforme a configuração das atividades da disciplina, no período de aplicação, as avaliações já tinham sido aplicadas e as interações registradas não atribuiriam pontuação ao aluno. Entretanto, das cinco professoras que aplicaram as atividades, apenas duas foram contempladas com interações dos alunos em suas postagens. Uma postagem obteve 17 participações, enquanto a outra obteve apenas três.

A análise qualitativa das interações considerou os quatro seguintes critérios: 1) A aventura criada pelo discente deve apresentar coesão entre o personagem Superman e o conteúdo da disciplina FAS; 2) A aventura criada deve expandir a história apresentada na *graphic novel*; 3) As habilidades do herói devem ser usadas na solução do problema, considerando, porém, as reflexões feitas na *graphic novel*; 4) Há alguma relação entre as aventuras apresentadas nas postagens? Apesar da pouca imersão no universo ficcional proporcionada, o resumo acessível no link postado traz a moral da história desenvolvida por Ross e Dini (1999), além de narrar os principais acontecimentos. Isto possibilita uma construção contextualizada, importante para o conceito de NT (JENKINS, 2009) e é o que torna a NT apropriada para a educação colaborativa.

Abaixo segue uma das vinte interações registradas, acompanhada da respectiva análise:

"O Superman além de possuir seus grandes poderes como raio-x, super audição, voo, super força e hiper velocidade, tem como objetivo de ajudar a sociedade, e com poderes consegue diminuir com a desigualdade, com os problemas do mundo globalizado, entre outros. Com sua super audição ele consegue escutar os pedidos de socorros daquelas pessoas que não tem o que comer e onde dormir, consequentemente a essas com sua hiper velocidade, consegue chegar até elas e levar alimentos, oferecer uma moradia. Com sua força, o Superman acaba evitando tragédias, que a própria sociedade produz. Superman foi enviado para o planeta terra não só para combater os problemas sociais, mais também mobilizar os governos, escolas, universidades, entidades a se unirem por uma força maior que é melhorar a educação, a saúde, a atitude de um Super Homem,

o qual não evita e nem mede esforços para mudar a realidade da sociedade. Enquanto o Super-Homem sobrevoa o Rio de Janeiro, acaba escutando o pedido de socorro de uma menina de 8 anos que se encontrava nas ruas da cidade, com fome, e sozinha, com sua hiper velocidade chega até a garota e a oferece alimento, moradia, e com ajuda dos governantes coloca a menina de 8 anos na escola, pois a educação é a base da formação de um bom ser humano, com sua visão raio-x o superman acaba evitando uma tragédia em uma casa de papelão de duas pessoas que moravam na rua, que começa a pegar fogo, com isso evitou que os indivíduos perdessem as únicas que tinham conseguido com ajuda das pessoas."

A interação registrada mostra a preocupação de Alun@ 1 em associar o Superman apresentado em "Paz na Terra", com os problemas enfrentados pela sociedade, estes abordados na "Parte 2" do conteúdo da disciplina. Alun@ 1 atribui funções sociais aos super-poderes do personagem e em seguida narra uma breve aventura ambientada no Rio de Janeiro. Neste caso, houve a expansão da história, uma vez que personagem e universos são recriados para apresentar uma nova aventura. Isto porque o Superman da *graphic novel* é humanizado e o universo apresentado traz situações-problema presentes no dia-a-dia da sociedade.

Após concluir todas as análises, notou-se que nenhuma das participações buscou evidenciar relações entre si, apesar de já carregarem ao fazerem uso do personagem Superman. A partir disso, é possível afirmar que as outras interações não foram lidas pelos alunos. Notou-se ainda a dificuldade da maioria dos participantes em entender o enunciado, ou estes não leram o resumo de "Paz na

Terra" disponível no link. Concluindo a etapa referente à disciplina FAS desta pesquisa, a partir de um relatório de matrícula semestral gerado pela IES, após a conclusão do período, chegou-se aos números de aprovações, reprovações e de desistência da disciplina online FAS em 2014.2. Os dados estão dispostos na Tabela 1:

Tabela 1 - Relatório Alunos Matriculados na Disciplina Online FAS - 2014.2

Matrículas (Início do semestre)	Aprovações	Reprovações por Média	Matrículas Trancadas
4212	1945	1537	730

Fonte: Relatório gerado após a conclusão do semestre 2014.2.

Os números apresentados na Tabela 1 evidenciam a necessidade de intervenção de novas práticas e metodologias de ensino na disciplina online FAS. Visto que pouco menos da metade dos alunos inicialmente matriculados na disciplina são aprovados ou concluem o semestre. É plausível crer que muitos dos alunos já não tinham mais estímulo para frequentar o AVA no período de experimentação da técnica *Super Heroes*.

Porém, não foi objetivo desta pesquisa avaliar a metodologia utilizada nas disciplinas online, mas sim entender seu funcionamento e verificar se esta possibilitaria a adoção de uma transmediação narrativa pautada na educação colaborativa. Desde o início, buscou-se uma maneira de promover tal modalidade dentro do AVA da IES.

Posto que "o AVA precisa ser uma obra aberta, em que imersão, a navegabilidade, a exploração e a conversação possam fluir na lógica da contemplação" (SANTOS, 2014, p. 66), a Educação Online oferecida pela IES não mobiliza o aluno, mesmo com um AVA moderno, composto por vários recursos e acessível por dispositivos móveis. O ambiente da IES está inserido em um Sistema Acadêmico cujo acesso é restrito, não permitindo sequer a visualização de conteúdo por alunos não matriculados na disciplina. Assim, o mais viável para potencializar a atividade proposta seria a construção de um site, ou blog, desvinculado ao AVA.

Os conteúdos disponíveis no AVA não podem ser compartilhados em uma rede social externa. Isto acirra uma concorrência da atenção deste sujeito ubíquo que estando sempre online nas redes sociais, blogs e aplicativos por meio de seus *tablets*, celulares e notebooks, torna o acesso ao AVA pontual e necessário, porém não espontâneo.

Conforme Okada (2014), a Web 2.0 proporcionou o crescimento da utilização de recursos e espaços educacionais abertos, o que proporciona maiores oportunidades de reutilização e reconstrução de conhecimentos e modo colaborativo. E, desta maneira, novas coautorias. Ainda segundo a autora, foi após o advento da Web 2.0 que a coaprendizagem conquistou relevância devido "a criação e troca de conhecimentos produzidos por usuários e informações compartilhadas rapidamente" (OKADA, 2014, p. 98).

Na coaprendizagem, ou *co-learning*, todos passam a ser coautores no "processo colaborativo de aprendizagem, na construção de significados e na criação de conhecimento em conjunto" (OKADA, 2014, p. 97). Diferente do que é ofertado pela Educação Online, ou *e-learning*, o conteúdo não é de responsabilidade apenas da instituição, que, como foi verificado nesta pesquisa, atribui autoria apenas aos docentes em uma obra fechada. Apesar da constante evolução da Web, o AVA das instituições, mesmo modernizando os recursos disponibilizados, ainda limita seu acesso. Os conteúdos transmediados pelos alunos não fazem parte do processo de avaliação, logo, estes poderiam ter licenças abertas (como *Creative Commons*).

Considerações finais

A partir das redes sociais, a internet passou a ter um grande banco de dados, este em crescimento contínuo, com sujeitos coautores de informações, que acessam conteúdos e debatem sobre os mais diversos assuntos. É necessário considerar esses espaços na aprendizagem, visto que a informação tornou-se mais acessível com o advento dos dispositivos móveis, gerando uma mudança cognitiva na sociedade. Isso se reflete na educação formal, que passa a ser desinteressante para o sujeito ubíquo.

Os conteúdos estão passando por uma mutação contínua e estão disponíveis na rede para os interessados. Em tempos de compartilhamento, os sujeitos desejam repassar o conteúdo para sua rede. Logo, docente e IES, devem passar a compartilhar os conhecimentos construídos. O conhecimento é adquirido, torna-se obsoleto e, por sua vez, o conteúdo produzido também.

O conteúdo, em tempos de cultura pós-massiva e de sociedade convergente, não pode ser centralizado.

Mobilizar o aluno em um processo de aprendizagem online, considerando ainda que este é oriundo da modalidade presencial, não foi uma tarefa fácil e, em qualidade, não obteve sucesso. Entretanto, o uso da técnica *Super Heroes*, que transmidiou uma narrativa trazendo-a para o contexto da disciplina, mostrou-se viável para os docentes. Posto que a ludicidade é importante no processo de aprendizagem, seja qual for o nível da educação, desde que haja interação entre professor e aluno, e por sua vez, entre alunos, a construção colaborativa de conhecimento pode ser real.

Reconhece-se que não coube a esta pesquisa avaliar se a aplicação proporcionou aprendizagem, mas sim investigar se há esta possibilidade. Sendo assim, como posto por Amiel (2012), não é possível prever como um dispositivo será usado pelos sujeitos, mas isso não impede um bom planejamento, pelo contrário. Apesar desta pesquisa não focar na avaliação da aprendizagem da disciplina FAS, os resultados obtidos evidenciam a necessidade intervenção na metodologia utilizada, visando potencializar a aprendizagem colaborativa inerente aos sujeitos ubíquos.

Referências

AMIEL, Tel. Educação aberta: configurando ambientes, práticas e recursos educacionais. In: Recursos Educacionais Abertos: práticas colaborativas e políticas públicas. SANTANA, Bianca; ROSSINI, Carolina; PRETTO, Nelson de L. (Org.). Salvador: EDUFBA, 2012. p. 17-33.

CUNHA E CRUZ, Marco Aurélio R. de, et al. Reflexões sobre a relação entre Direito Autoral, Creative Commons e Narrativas Transmídia. In: VERSUTI, Andrea C.; BERALDO, Rossana; GOSCIOLA, Vicente (Org.). Formação de professores: transmídia, conhecimento e criatividade. Recife: Editoria UFPE, 2014.

GIOVAGNOLI, Max. Transmedia Storytelling: imagery, shapes and techniques. Pittsburgh: ETC Press, 2011.

INEP. Censo da educação superior 2012: resumo técnico. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2014.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KOHAN, Walter O. Um outro estranho estrangeiro: entre a pedagogia e a educação; entre a polícia e a política. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL "As Redes de Conhecimento e a Tecnologia", 3., 2005, Rio de Janeiro. Professores/professoras: Textos imagens e sons. Rio de Janeiro: Laboratório Educação e Imagem/Uerj, 2005. p. 1-10.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência. São Paulo: Editora 34, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

OKADA, Alexandra. Espaços e (co)relações de conhecimento para coaprender e coinvestigar em rede. In: LINHARES, Ronaldo N.; PORTO, Cristiane; FREIRE, Valéria (Org.). Mídia e educação: espaços e (co) relações de conhecimentos. Aracaju: EDUNIT, 2014. p. 97-120.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (Org.). A internet em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RANCIÈRE, Jacques. O mestre ignorante: cinco lições sobre a emancipação intelectual. 2. ed. Belo Horizonte: Autentica, 2005.

ROSS, Alex; DINI, Paul. Super-Homem: Paz na Terra. São Paulo: Abril, 1999.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação ubíqua: Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTOS; Andreia I. Recursos Educacionais Abertos no Brasil: o estado da arte, desafios e perspectivas para o desenvolvimento e inovação. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013. Disponível em: <<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/8/rea-andreia-inamorato.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

SANTOS, Edméa. Pesquisa-Formação na Cibercultura. Santo Tirso: Whitebooks, 2014.

SCOLARI, Carlos A. Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones, 2013.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. Quaestio, Sorocaba, v. 3, n.2, p.117-126, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=quaestio&page=article&op=download&path%05B%05D=692&path%05B%05D=716>> Acesso em: 17 set. 2014.

Estudo sobre a influência do ecossistema comunicacional na cultura e consumo de narrativas audiovisuais por docentes do Ensino Superior em 2015

Dayse Maciel de Araujo - ESPM

Introdução

Os atuais professores do Ensino Superior (ES) no Brasil encontram-se em um dilema, no exercício de sua profissão, que se desdobra em diferentes facetas. A primeira está relacionada à sua própria formação: foram educados na era das mídias impressas, radiofônicas e televisivas.

Concomitantemente, sofreram as consequências da falta de acesso ao mercado digital internacional, que era fechado aos brasileiros durante os anos 1980⁹¹. Somente no final dos anos 1990, no Brasil, uma parcela dos docentes teve acesso aos microcomputadores e começaram a se familiarizar com as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

Contudo, existe ainda uma outra face do dilema, o alfabetismo funcional de um contingente relevante dos alunos que chegam aos cursos de graduação em nosso país.

⁹¹ Entre 1977 e 1990 o Brasil implementou uma política de informática baseada num mercado reservado para as empresas exclusivamente de capital nacional. O objetivo era dominar uma tecnologia de ponta e possuir uma indústria nacional competitiva, mas por falta de coordenação e de instrumentos eficazes para atingir o objetivo, não se obteve o resultado esperado. Após 1990 a política foi revista e, como efeito, a maior parte da população brasileira só teve acesso às funcionalidades das TICs ao longo da década quando, região por região, foi instalada a infraestrutura mínima para a transmissão de dados digitais e a relação preço/desempenho possibilitou aos de maior renda se apropriarem da nova forma de comunicação. (Ikehara, 1992).

Vale lembrar que as TICs, apesar de constitutivas do cenário comunicacional contemporâneo, são apenas mais um instrumento que pode ser utilizado nas práticas pedagógicas, mas não excluem outros métodos e nem substituem o papel dos professores como orientadores e agentes ativos na troca de conhecimento.

Entretanto, não é incomum ouvir queixas de professores, e também dos alunos, sobre a dificuldade de diálogo no âmbito da educação formal. Os primeiros alegam que uma parcela dos jovens graduandos não respeita os docentes, seja por falta de cortesia ou por se dispersarem durante a aula ao permanecerem atentos às mensagens que circulam pelos dispositivos eletrônicos. Já alguns estudantes desconsideram a sabedoria dos docentes se estes insistirem em utilizar qualquer tipo de material considerado "obsoleto" quando comparado aos sedutores conteúdos midiáticos que utilizam imagens, sons e movimentos para reter a atenção dos internautas.

Diante desse panorama, estudiosos dos fenômenos sociais no século XXI (Virilio, 1993; Bauman, 2015; Harvey, 2009; Baudrillard, 1990) afirmam que um dos sentimentos presentes na contemporaneidade é o de perplexidade e angústia no momento em que os sujeitos percebem a sua incapacidade de conhecer, absorver e refletir criticamente sobre a quantidade de mensagens/conteúdos que circulam "instantaneamente" pelos meios de comunicação eletrônicos.

Esses sentimentos desafiam os docentes do ES na tarefa de apoiarem os alunos a se transformarem em atores sociais autônomos e críticos, na atualidade. Supostamente, docentes que utilizam as tecnologias digitais como instrumento pedagógico indispensável no processo ensino-aprendizagem - por exemplo, Ciências da Computação, Engenharia, etc. - têm maior facilidade para interagir com os estudantes pelo meio digital quando comparado à outras áreas do saber. Entretanto, em estudo⁹² anterior a autora deste artigo observou que professores de diferentes disciplinas do Ensino Médio (Matemática, Português e Artes) encontravam as mesmas dificuldades no diálogo educativo

⁹² Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0954-1.pdf>

com os seus estudantes, independente da classe socioeconômica ou do campo de conhecimento.

Além disso, como alerta Luli Radfarer, especialista em Comunicação Digital, encontra-se a seguinte questão: "o livre acesso levou à sobrecarga de informação sem precedentes, em que são imprescindíveis filtros e intérpretes para dar sentido a tudo que se acumula. Esses filtros não são neutros. É possível que nunca sejam." (Radfahrer, 2012).

Assim, partindo do princípio que os professores são agentes indispensáveis do processo ensino-aprendizagem, em qualquer fase da vida do aprendiz, os objetivos deste artigo buscam analisar os efeitos trazidos pelas narrativas audiovisuais, no cenário do ecossistema comunicacional contemporâneo (Martin-Barbero, 2014), junto a professores de pós-graduação de instituições de ensino privado, na cidade de São Paulo, em 2015. Para essa análise, foram entrevistados cinco docentes de cursos de graduação e pós-graduação, que lecionam em instituições privadas na cidade de São Paulo, e ministram disciplinas das áreas de Ciências Contábeis⁹³ ("Exatas"), Ciências Sociais e Artes. Com base nos achados da investigação e interpretação dos enunciados na esfera da Sociologia, Filosofia, Teorias da Comunicação Social, pretende-se compreender os pontos convergentes e divergentes desses professores em interação com os alunos no dia a dia do processo ensino/aprendizagem, mediados pelo cenário do ecossistema comunicacional (Martín-Barbero, 2014) e no contexto contemporâneo, no qual o sujeito da atualidade é fragmentado e plural. (Hall, 2005; Bhabha, 2013).

O cenário da Educação no Brasil em 2013

As estatísticas governamentais mais recentes do Ensino Superior indicam

93 O professor entrevistado é graduado em 'Ciências Contábeis' e 'Administração de Empresas', que pela classificação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), fundação do Ministério da Educação (MEC), faz parte das Ciências Sociais Aplicadas, entretanto, para o objetivo este artigo consideramos a sua atuação na área de Exatas pelo viés analítico e racional que são abordados nas disciplinas 'Demonstrativos de Resultados e Balanço Patrimonial' nas análises financeiras.

que menos de um quinto da população de jovens brasileiros concluem um curso de graduação do nível superior.

O levantamento aponta também que, das 2391 instituições de ensino, 2090 são privadas, isto é, representam 87% do total. De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), observa-se que o número de concluintes da graduação em 2013 foi de 991 mil representando 13,5% dos 7,3 milhões de matriculados naquele ano. Uma das explicações encontra-se no alfabetismo funcional.

A intensa transformação tecnológica torna mais relevante para a vida social um conceito mais moderno — o alfabetismo funcional⁹⁴. O Instituto Paulo

Montenegro, uma organização associada ao Grupo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), desenvolveu, desde 2001, o Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional⁹⁵ (Inaf)⁹⁶ que leva em conta, além do analfabetismo, outros três níveis de alfabetismo: rudimentar, básico e pleno.

Com base no último levantamento do Inaf (2011-12), em média, apenas um quarto da população brasileira é considerada plenamente alfabetizada. Observa-se até aqui que, apesar do aumento da oferta de vagas, para estudantes do ES, há um hiato entre a quantidade de concluintes e o pleno aproveitamento do conteúdo abordado no processo ensino/aprendizagem. Cabe então discutir os fatores que impactam a educação formal na

94 O termo surgiu nos Estados Unidos, na década de 1930, e referia-se à capacidade de o indivíduo decifrar códigos de tarefas militares.

95 A pesquisa é aplicada a cada dois anos, com amostragem de 2 mil pessoas, na população de 15 a 64 anos.

96 Analfabetismo: não domina as habilidades medidas. Alfabetismo Nível Rudimentar: localiza uma informação simples em enunciados de uma só frase, um anúncio ou chamada de capa de revista, por exemplo. Alfabetismo Nível Básico: localiza uma informação em textos curtos ou médios, mesmo que seja necessário realizar inferências simples. Alfabetismo Nível Pleno: localiza mais de um item de informação em textos mais longos, compara informação contida em diferentes textos, estabelece relações entre as informações (causa/efeito, regra geral/caso, opinião/fato). Reconhece a informação textual mesmo que contradiga o senso comum.

contemporaneidade contextualizada na 'Sociedade da Informação' nomeada por Castells (2000).

A educação formal no século XXI

No século XXI, no âmbito da educação formal, pensadores como Morin

(2011), Sibília (2012), Nóvoa (2012) e Martín-Barbero (2014) apontam para a inadiável necessidade de rever os conceitos e os processos educacionais diante do fato de que a escola, da forma que foi concebida no século XVIII, na França⁹⁷, não é mais a única fonte de formação e de informação para os aprendizes. Para Sibília, as novas gerações falam uma língua "bem diferente daquela usada por aqueles que foram educados tendo a escola como seu principal ambiente de socialização e a cultura letrada como seu horizonte de realização". (Sibília, 2012, p. 210).

O educador Antonio Nóvoa concorda que a escola cresceu como "palácio iluminado", porém, hoje, "é apenas um polo - sem dúvida muito importante - num conjunto de redes e de instituições que devem responsabilizar-se pela educação das crianças e pela formação dos jovens". (Nóvoa, 2012, p. 43).

E, mais recentemente, Martín-Barbero, no papel de educador, está convicto que a capacitação dos alunos para sua inserção ativa no campo de trabalho profissional não deve ser menosprezada, todavia deve ser reorientada visando a sua formação de cidadãos, isto é, habilitando-os a serem "pessoas capazes de pensar com as suas cabeças e de participar ativamente na construção de uma sociedade justa e democrática." (Martín-Barbero, 2014, p. 10).

Já Morin alerta que, no século XXI, é necessário refletir criticamente sobre a raça humana ensinando a "identidade terrena", uma vez que o "destino

⁹⁷ Paula Sibília relata que, de acordo com os arquivos consultados por Michel Foucault, a "Escola Profissional de Desenho e Tapeçaria dos Gobelins" da França (1737) criou um modelo de sala de aula como conhecemos hoje, isto é, com alunos agrupados por faixa etária sob a orientação e vigilância de um professor que atribuía tarefas, avaliava o resultado, o comportamento e a assiduidade.

planetário do gênero humano é outra realidade-chave até agora ignorada pela educação" (Morin, 2001, p. 16).

Nesse cenário, é relevante lembrar Martín-Barbero, que aponta que o lugar de cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental convertendo-se em estrutural. Para o autor, a espetacularização e a simulação que as imagens nos submetem afetam profundamente "todas as práticas culturais de memória, de saber, de imaginário e de criação, que nos introduzem em uma mutação da sensibilidade". (Martin-Barbero, 2014, p.64), ou seja, impactam a nossa subjetividade.

Considerando que no regime político brasileiro o poder executivo tem a responsabilidade de definir os rumos da educação brasileira através dos órgãos oficiais, é relevante consultar o que propõe o Plano Nacional de Educação (PNE) aprovado em 2014, mais especificamente relacionado ao Ensino Superior. Ressalte-se que nas metas do PNE a maior parcela das matrículas ficará a cargo das instituições educacionais privadas, donde se apreende a importância da atuação das mesmas em nossa sociedade. Para o bem ou para o mal, são elas que arcarão com a responsabilidade de preencher a lacuna quantitativa e qualitativa para todos que almejem a escolaridade superior.

Para compreender aspectos da subjetividade e identidade dos professores do ES, buscamos aqueles que, a despeito das dificuldades, seguem a sua vocação quando decidiram permanecer e investir na sua carreira profissional. *ÁREA DE ATUAÇÃO E PERFIL DOS ENTREVISTADOS*

- *Área de Exatas*: o professor de 38 anos é casado, tem duas filhas, nasceu em São Paulo (SP), é duplamente graduado em 'Administração de Empresas' e 'Ciências Contábeis', pós-graduado **lato sensu** em 'Administração Financeira' e é mestre em 'Ciências Contábeis'. Desde pequeno se reunia em grupo para estudar, pois era uma forma que usava para o seu próprio estudo: "**se eu consigo explicar para alguém eu consigo entender e aplicar isso**".

- *Área de Ciências Sociais - Publicidade*: a professora de 34 anos é casada e ainda não tem filhos, é graduada em Publicidade e Propaganda, doutoranda em Linguística e nasceu em Belo Horizonte (MG). Sua tese de doutorado tratará do discurso do humor e ela defende que nas instituições de ensino, voltadas para o mercado, busca **"trazer o discurso do humor para o ambiente corporativo. A minha proposta é fazer com que as pessoas sejam mais leves na forma de se comunicar"**.
- *Área de Ciências Sociais - Criatividade*: a professora de 61 anos é divorciada, tem dois filhos, é graduada em Administração de Empresas, atua como docente em Pós-Graduação e realiza treinamentos em empresas, com base na neurociência, voltados para o trabalho em equipe. Com pós-graduação em 'Tecnologia da Educação', não se considera 'professora de criatividade' e sim facilitadora, porque **"para alguns, a criatividade brota de maneira espontânea, mas para outros, está travada"**.
- *Área de Artes - Animação*: o professor de 42 anos é casado, tem uma filha, é formado em 'Ciência da Computação', mestre em 'Animação Digital', leciona na faculdade Anhembí Morumbi há 20 anos (1995-2015). 'Animação' para ele era um **hobby**, uma paixão, que na faculdade virou uma profissão. Estudou mais, conheceu outras pessoas, e falou para si próprio: 'é isso que eu gosto de fazer'. Conciliou a atividade docente com o trabalho em produtoras fazendo animação, comercial de TV, série e cinema até 2009. Pretende ingressar no doutorado para se aprofundar no novo sensorio experimentado pelas pessoas ao visualizar as imagens aéreas a partir de VANTs (Veículos Aéreos Não Tripulados): ***Meu sonho é fazer só isso. Eu recebi um convite de um professor que dá aula de robótica para o curso de engenharia na***

UNIVAP, no Vale do Paraíba, e ele falou para mim 'olha, se você quiser vir para cá, eu tenho emprego para você dar aula de drones, qualquer coisa que você quiser, pilotagem, montagem, configuração, qualquer coisa'.

- *Área de Artes - Games:* o professor de 34 anos é casado, ainda não tem filhos, graduado em Comunicação pela ESPM-SP, Mestre em 'Comunicação e Práticas de Consumo', é professor de Games, além de ser orientador de 'Trabalhos de Conclusão de Cursos' da graduação. Ajudou a criar uma disciplina chamada 'Arena Digital', para pensar as particularidades do ambiente midiático contemporâneo, com enfoque na internet e como isso tem mudado o ambiente da produção midiática porque **"já tem indivíduo que virou um autor e tem voz dentro desse ambiente"**.

Narrativas audiovisuais na contemporaneidade

Ao citar o termo contemporaneidade, nos referimos ao período identificado por Frederic Jameson em sua obra **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio** (1991) como a terceira fase do capitalismo. A primeira é caracterizada pelo capitalismo monopolista, a segunda é identificada pela expansão global da forma mercadoria através dos meios de comunicação para veiculação mundial da propaganda e a terceira, batizada de globalização, refere-se a um novo estágio do capitalismo no qual a lógica do sistema que organiza as nossas vidas é de cunho cultural. (Cevasco e Costa, 1995, p.5). Entretanto, o sociólogo espanhol Luís Enrique Alonso considera a "pós-modernidade" um termo que gera confusão ao ser empregado de maneira eclética e imprecisa "que mais oculta do que clarifica" (Alonso, 2006, p. 313).

Kellner lembra que nos anos 1970-80 autores como Baudrillard (1976) e Lyotard (1984) argumentaram que a modernidade estava acabada quando "as novas formas de cultura e novas experiências do presente, constituem uma

ruptura decisiva em relação às formas modernas de vida". (Kellner, 2001, p. 28). Para o autor, uma das consequências desse período é a emergência de novos discursos que se disseminam rapidamente pelas culturas nacionais e periféricas sobre raça, classe, etnia, preferências sexuais e nacionalidades. Esses determinantes de identidade social e de estruturação das categorias sociais "são de fundamental importância para a vida social, a análise cultural e a subjetividade individual". (Idem

p. 36).

Nesse cenário, Homi Bhabha afirma que a nossa existência hoje "é marcada por uma tenebrosa sensação de sobrevivência, de viver nas fronteiras do "presente" com uma sensação de desorientação". (Bhabha, 2013, p.19), mas ressalte-se que as identidades são delineadas a partir da interação com o outro e com o ambiente "a cada mediação vivida, sem que isso resulte em uma patologia, na medida em que o continente (ser físico e psicológico) permanece o mesmo" (TONDATO, 2011, p.

157).

No dia a dia, os professores atestam os benefícios e as perdas no ambiente contemporâneo mediado pelas TICs e são críticos em relação à expectativa que a comunicação digital cria no processo ensino-aprendizagem, além de chamar a atenção para o seu papel de mediadores na cultura educativa:

Profa. CS - Criatividade: *o rapaz criou um blog durante o treinamento e colocou tudo o que eu falava [...]. Eu acho interessante isso. As pessoas hoje querem um conhecimento dinâmico, que você faça associações com o aqui, agora, são referências cotidianas.*

Prof. Exatas: *de uma maneira geral eu entendo que para aula, no estado que estamos hoje (com as TICs) mais atrapalha do que ajuda por que é mais um elemento de dispersão do que de concentração.*

Prof. de Artes - Games: *eu me sinto, algumas vezes, até um pouco alienígena, porque eu falo sobre programas, eu falo sobre claras*

estratégias de um programa de TV ou de um autor [...] percebo que eu estou falando algo que nunca passou pela cabeça dessas outras pessoas, uma forma que eu acabei aprendendo a enxergar.

Surpreendentemente, o docente da área de Artes, que tem familiaridade com a linguagem digital desde a década 1990, não possuía um celular até 2012, adquiriu o primeiro dispositivo por ocasião do nascimento da filha. Segundo ele, era totalmente **"unplugged, nunca gostei de telefone, mas depois que eu descobri também, virei dependente [...]** com o Waze agora eu vou em qualquer lugar". Em 2014, o professor cadastrou-se no Facebook, porém, reconhece que não consegue acompanhar: **eu entrei, mas todo mundo reclama 'você não vê minha mensagem'. Criei também por causa da minha filha. Amigos que têm filhas um pouco mais velhas, já estão adolescentes, falam 'olha, fica esperto com essas coisas de redes sociais aí que é perigoso'.**

Na fala dos docentes, emerge o dialogismo, a alteridade, a reflexão sobre a sua imagem em diálogo consigo próprio e com o outro:

Profa. CS - Criatividade: *ele (pai) me passou esse interesse pela cultura, pelo cinema, pela literatura, pela política [...] com 16 anos, fui assistir 'Corações e Mentes', sobre a Guerra do Vietnã[...] desde muito nova, eu me interessei pelas coisas que estão acontecendo no mundo, eu acho que isso que me levou à Educação.*

Prof. Exatas: *eu gostei muito da abordagem do professor chamado José Carlos Marion, por que foi o livro que eu utilizei [...] ele procurava ter uma didática suave nessa linha, muito amistosa, tanto é que o próprio título desse livro dele é "contabilidade para não contadores".*

Profa. CS - Publicidade: *a gente não se dá conta de como somos manipulados pelos meios de comunicação. [...] eu sempre levo o*

caso da Suzane Richthofen [...] ela já assumiu o crime [...] se esse pai abusava dela, a gente não sabe.

Prof. Artes - Animação: ***A gente precisa de networking. [...]E eu descobri que eu tenho carisma [...]eu não sei se eu estou dando aula porque eu sou o melhor cara de Animação, mas eu tenho um carisma.***

Prof. Artes - Games: ***o game tem uma coisa em particular que os outros jogos não têm, que é o papel ativo do jogador [...] são as minhas ações que vão produzir consequências (na narrativa) e a semiótica não enxerga isso.***

Entretanto, um aspecto subjetivo relacionado à sensibilidade do docente aparece na forma de angústia por perceber a sua impotência diante de alunos que têm dificuldade de aprendizagem. Nas entrelinhas, o professor revela a sua frustração ao se deparar com o grau de analfabetismo funcional de uma parcela de seus alunos, conforme o cenário apresentado no início deste artigo:

Profa. CS - Publicidade: ***eu sempre aplico uma prova de 'Cultura Brasileira'. Se não tiver acerto nas questões e tiver resposta certa, o aluno não ganha o ponto, porque não estava escrito certo.***

Prof. Artes - Animação: ***A tecnologia, para a maioria dos alunos de games, eles não vão aprender aquilo, muitas vezes sabem até mais que o professor. Agora o que eles precisam é isso, é voltar, a história da arte, luz e sombra, o desenho, a observação, a poética, a literatura...***

A vocação na atualidade à luz da concepção de Max Weber

Aquilo que hoje é conhecido como vocação no sentido de plano de vida e área de trabalho não havia nem na antiguidade clássica e muito menos

no catolicismo romano. Partindo para a concepção de vocação de Lutero, Weber (2004, p. 71) fala da **beruf** (vocação) no contexto religioso.

Weber constata que na história o termo nem sempre teve o significado presente na atualidade de Lutero. Para Lutero, a vocação é o cumprimento do dever no cotidiano e não no confinamento em monastérios, na exclusão total do mundo, que o cristão irá agradecer a Deus. O cristão possui um lugar no mundo e este lugar deve servir a Deus por meio do próximo: esta é a sua verdadeira vocação. Nesta concepção, o trabalho na vocação passa a ser a expressão do amor ao próximo. Logo, o predestinado protestante presta serviços sociais ao século e no trabalho se convence de sua predestinação. O trabalho é considerado, portanto, a forma material de expor o amor ao próximo e o caminho para satisfazer a Deus.

Embora os docentes entrevistados não relacionem as suas crenças às questões religiosas, observamos em sua subjetividade a característica de amor ao próximo expresso pelo afeto e satisfação na interação com os seus alunos. Este afeto transcende a questão da acumulação financeira, tal e qual descrito por Weber na "ética protestante":

Prof. Exatas: *você vê claramente a mudança, ele fala assim "professor, o que você falou em uma aula eu li no jornal e agora eu entendi o que está sendo colocado ali". [...] Eu lembro que quando eu terminei a minha banca do mestrado um dos professores olhou para mim e falou "a atividade como docente não vai te deixar rico, mas ela tem as suas compensações".*

Prof. Artes - Animação: *Essa transformação acho que não tem preço para o professor, [...] acho que é a coisa que eu gosto mais, por isso acho que estou aqui há tanto tempo, é uma realização muito boa. [...] acho que a faculdade é legal nesse sentido, não é só aula, tem muitas variáveis que transformam a pessoa aqui.*

Práticas de consumo material/imaterial dos educadores

Nossa reflexão pretende verificar as (re)significações das práticas de consumo material e imaterial pelos mestres no exercício de sua profissão e no diálogo com os alunos. Consideramos que o debate deste tema ainda está longe de ser esgotado tanto pelo baixo número de brasileiros que logram concluir uma graduação quanto pelo fato de ser pouco discutido na academia, pois as atenções são mais voltadas para o consumo de objetos físicos, e não de informações, as quais podem, segundo Miller (2007, p.6), "serem impactantes sobre a criação de uma sociabilidade".

Segundo Serres, as sociedades ocidentais sofreram duas revoluções: a da transição do oral para o escrito, e, em seguida, do escrito para o impresso. Como as anteriores, a terceira, sob o império das novas tecnologias, é acompanhada por mudanças políticas, sociais e cognitivas. O autor afirma: "todo homem é um político com um **laptop** na mão. Graças à internet, há um espaço que já não é determinado pela distância, mas pelas proximidades". (2013, p.58). Os alunos não se adaptam mais ao tradicional método de ensino e preferem aprender por meio da internet. Muitas vezes, eles já chegam em sala de aula conhecendo o assunto, situação inimaginável há décadas. Entretanto, os mestres entrevistados ressaltam a necessidade de conectar o mundo digital ao mundo físico, principalmente através de experiências, que levam para a sala de aula:

Prof. Exatas: *Em termo de consumo eu sou muito simples com as coisas, (defendo) que você tem que consumir algumas coisas que te façam bem, gosto muito de sair para jantar, passear, viajar [...] eu gosto muito dessa parte de conhecimento geral e acho que tudo aquilo que você conhece de alguma maneira você volta para a aula.*

Profa. CS - Criatividade: *consumo cultural é tudo que te acrescenta, um conhecimento novo a cada experiência nova. [...] Cinema, para mim, é a grande arte.*

Prof. Artes - Animação: *já tive 15 VANTs (Veículos Aéreos Não Tripulados). Hoje eu tenho três, mas um é uma relíquia que eu guardei. [...]E a partir de 2011 comecei a me divertir e começou a*

surgir oportunidades de trabalho. [...] se eu fizer um doutorado vai ser relacionado a isso [...] a nossa sociedade é muito baseada no visual. [...] a gente usa esse equipamento para gerar imagens, fotografia, poéticas visuais.

Outro aspecto evidenciado nas entrevistas é a criticidade dos educadores em relação à algumas mensagens veiculadas pelos meios de comunicação que estimulam o consumismo de forma inconsciente e até irracional. Peres-Neto aponta que o consumo, na sua dimensão material, é associado negativamente a valores morais: "confunde-se consumo com consumismo em meio à emersão de uma sociedade que se liquefaz, cultuando valores de excelência individuais e exaltando a racionalidade técnica pregada como valor universal". (2014, p. 8). Esse raciocínio aparece nos discursos:

Profa. CS- Publicidade: ***Eu trabalhava em agência, 2 anos como redatora e aí eu percebi que eu não nasci para isso. [...] O que me incomoda na Publicidade em si, é o fato de a gente ficar sempre discutindo, cada vez mais, uma coisa que a pessoa "não precisa".***

Prof. Exatas: ***tecnologia em sala de aula têm um propósito de facilitador [...] acho que é importante também que o aluno consiga visualizar o conceito, visualizar o fluxo de informação sem essa tecnologia, na minha aula eu não utilizo muito recurso eletrônico [...] no estado que estamos hoje ele mais atrapalha do que ajuda por que ele é mais um elemento de dispersão do que de concentração.***

E, refletindo sobre a interface consumo e ética na sociedade contemporânea, Peres-Neto lembra que o desejo de consumir, por exemplo, um objeto, uma experiência, pode provocar conflitos e sentimentos contraditórios pois as práticas de consumo "demandarão uma reflexão sob a ótica da ética, um exame que permita ao ser humano entender e ajuizar o seu agir em quanto sujeito/ consumidor". (Idem).

Este ponto foi veementemente colocado em discussão quando o professor de 'Animação Digital' lembrou do perigo que representam o uso dos

VANTs para outros fins que não sejam os de fruição, com segurança e responsabilidade, para evitar acidentes:

Prof. de Artes: *o drone é um VANT com fins militares [...] a tecnologia é usada para tudo [...] tem muitos casos que eles levam celulares para as cadeias, para presídio, nesses equipamentos. Esse é drone porque é uma ação terrorista. O que a gente não quer é ser taxado, tipo 'aquele cara está com um drone, o que ele está fazendo, está espionando?'. A primeira coisa que eu, que sou militante, falo, não pode voar em cima de aglomeração de pessoas, todo ano morrem em média 3 a 4 pessoas só que eles "abafam". Um equipamento desse de 500 g, se cai a 100 m de altura, vira 500 kg. Quando estava tendo essas passeatas, manifestações, eu recebi um monte de propostas de jornal, de revista, para ir sobrevoar lá. Eu falei 'olha, eu não voo em cima de pessoas'.*

Garcia-Canclini (2009) afirmou que "o consumo serve para pensar". Claramente o professor refletiu e não esqueceu o seu papel de educador e, de certa forma, mentor dos seus alunos, ao determinar limites para uma atividade que lhe proporciona tanto prazer.

Reflexões Finais

Neste estudo, observamos que os docentes do ES entrevistados, independente da área do conhecimento - Exatas, Ciências Sociais ou Artes - que atuam profissionalmente, têm vários pontos em comum ao dedicarem-se, prioritariamente, à sua vocação.

Em primeiro lugar, fazem parte do universo de professores do ES que se qualificaram na educação **stricto sensu** obtendo o título de Mestre e estão a caminho do doutorado com a intenção de continuar a ser professor, embora tenham oportunidades de trabalhar em outras atividades voltadas para o mercado, provavelmente melhor remuneradas. Apreende-se daí que a

docência, para eles, é uma escolha, uma vivência com angústias, mas com saldo positivo de satisfação.

Vale lembrar a importância de contar com docentes do ES qualificados e entusiasmados com a sua profissão em decorrência da responsabilidade que o MEC deposita nas instituições privadas, habilitadas a oferecer cursos da educação superior, para atingir a meta do PNE abordada no início deste estudo.

Outro ponto que chamou a atenção foi a forma que os mestres utilizaram para contornar as armadilhas do ecossistema comunicacional que, se por um lado facilita no momento de buscar informações na internet, por outro lado leva à dispersão da atenção dos alunos quando estes se mantêm conectados às redes sociais durante os momentos em que deveriam prestar atenção nas aulas ou estudando. Seja pelo diálogo (professores de Ciências Sociais e de Artes), seja pela retórica didática de unir vivências cotidianas aos conceitos teóricos (professor de "Exatas"), é com esperança que se observa o uso da criatividade desses atores sociais no processo educacional contemporâneo.

O último aspecto é que os mestres utilizam, com pleno domínio, instrumentos do mundo analógico, no qual foram formados, e também recursos digitais na medida em que sejam adequados para os seus objetivos. Os entrevistados consideram possível estimular, nas novas gerações, um olhar crítico para outras formas de apropriação das mensagens, que circulam pelos meios de comunicação, que ultrapassem a lógica do consumo, a centralidade do lazer ou do entretenimento e ajudem a construir outras experiências culturais mais amplas e humanas.

Contudo, há uma falha importante a ser corrigida no contexto educacional brasileiro. Os professores, das três áreas do saber, se angustiam mais com as lacunas culturais provenientes da educação formal básica, dos seus aprendizes, do que com o uso dos dispositivos eletrônicos de comunicação no ambiente escolar. E corrigir esse aspecto levará décadas, considerando o dado do MEC que, hoje, apenas 15% dos jovens concluem a educação superior na faixa dos 15 aos 24 anos.

Com relação a esses entrevistados, concluímos que eles se dedicam à docência por vocação e com autonomia aliada à criticidade. Ao reconhecerem a sua própria identidade como docente e se valorizarem neste papel, sabem que são a ponte para a difícil tarefa de formar cidadãos autônomos e críticos para conviver, em harmonia, na sociedade contemporânea.

Referências

ALONSO, Luís Enrique. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2006.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Vol.2. O Poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CEVASCO, Maria Elisa; COSTA, Iná Camargo. Para a crítica do jogo aleatório dos significantes. In: *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. JAMESON, Fredric. São Paulo: Ática, 2007, p. 05-11.

IKEHARA, Hideharu Carlos. *A reserva de mercado no Brasil e seus resultados*.

Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/akropolis/article/viewFile/1694/1466>>. Acesso em 18 jan. 2016.

INEP. *Matrículas no Ensino Superior crescem 3,8%*. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Educação Superior, Censo da Educação Superior, 09/09/2014. Disponível em:

<http://portal.inep.gov.br/visualizar/-/asset_publisher/6Ah/content/matriculas-no-ensino-superior-crescem-3-8>. Acesso em 03 dez. 2015.

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. *Inaf 2011/2012*. Instituto Paulo Montenegro e Ação Educativa mostram evolução do alfabetismo funcional na última década, 05/02/2012. Disponível em: <http://www.ipm.org.br/pt-br/programas/inaf/relatoriosinafbrasil/Paginas/inaf2011_2012.aspx>. Acesso em: 13 out. 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. O livro e os meios: crítica da razão dualista. In: BARBERO, Jesús Martin. *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto, 2014.

MILLER, Daniel. *Consumo como cultura material: horizontes antropológicos*. Porto Alegre, ano 13, n.28, jul./dez. 2007, p.33-63.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. *Planejando a próxima década:*

conhecendo as 20 metas do Plano Nacional de Educação. Disponível em: <http://pne.mec.gov.br/images/pdf/pne_conhecendo_20_metas.pdf>. Acesso em: 13 out. 2015.

MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez, 2011.

NÓVOA, Antonio. *Professores: imagens do futuro presente*. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2009.

PERES-NETO, Luiz. A redenção moral pelo consumo: ética, comunicação e o consumo consciente. In: FREITAS, R. F.; DONIZETE, S. (Org.). *Corpo e consumo nas cidades*. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2014.

PERES-NETO, Luiz. *Ética e consumo: olhar pós-moderno*. Café Filosófico: Ética do mundo corporativo, 13/10/2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vx19McxmauM>>. Acesso em 10 out. 2015.

RADFAHRER, Luli. *Geração sinopse*. Observatório da imprensa, Planeta digital, edição 721, 20/11/2012. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed721_geracao_sinopse>. Acesso em: 20 out. 2015.

SERRES, Michel. *Polegarzinha*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SIBILIA, Paula. *A escola no mundo hiperconectado: redes em vez de muros?* Matrizes, ano 5, n.2, jan./jun. 2012, p. 195-211.

TONDATO, Marcia P. Identidades múltiplas: meios de comunicação e atribuição de sentidos no âmbito do consumo. In: TEMER, Ana Carolina R. P. (org.). *Mídia, Cidadania e Poder*. Goiânia: Facomb/FUNAPE, 2011, p. 153-174.

O Uso De Dispositivos Móveis Em Sala De Aula Como Parte Da Cultura Escolar

Eduarda Escila Ferreira Lopes - UNIARA

Vera Teresa Valdemarin - UNESP

No mundo das novas tecnologias está clara a reorganização do cotidiano em que o tempo e o espaço são regidos pela velocidade, pelos computadores e sistemas de comunicação a distância que deixaram de ser desafios e se tornaram realidade. Neste tempo, as relações humanas estão diretamente envolvidas pelo trânsito de informações que tecem a sociedade e articulam a política, molduram a cultura e reestruturam a economia.

A cada dia é maior a presença de dispositivos móveis e da internet como recursos para a vida escolar. Em algumas escolas, geralmente nas particulares, os dispositivos são oferecidos compondo até mesmo o marketing das instituições como um diferencial. De outro lado, as políticas públicas apontam cada vez mais para construção de laboratórios com lousas e livros digitais, fazendo com que os próprios alunos se comprometam a usar o computador e a internet. Em nível superior, a tecnologia digital se torna cada vez mais presente na sala de aula, como recurso das atividades acadêmicas.

O objetivo geral deste trabalho é identificar as alterações do cotidiano da cultura escolar dos estudantes de cursos superiores tendo como elemento o uso de dispositivos móveis e da internet. Desta forma, a pesquisa pretende transitar entre estudos da cultura, cultura escolar, práticas, hábitos e cultura digital.

DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO ELEMENTOS DA CULTURA ESCOLAR

O ser humano, até os dias atuais, ainda tem como elemento central do estudo o caderno, que aos poucos vem sendo companheiro das novas tecnologias, entre elas, o computador, o notebook e outros dispositivos móveis. Desde os tempos mais remotos que se tem registro, sabemos que o ser humano procura meios para manifestar sua natureza social. Muitas das informações que temos decorrem da análise de desenhos e símbolos encontrados em cavernas, além de utensílios por eles usados, demonstrando assim a necessidade de passar as informações adiante.

Quando olhamos para a evolução da humanidade percebemos que o desenvolvimento tecnológico possibilitou mudanças em muitas áreas, mas se prestarmos atenção no campo da educação veremos que este evoluiu, constantemente, na medida em que novas tecnologias e possibilidades apareceram para compor o rol de dispositivos de pesquisa, interação e resultados.

Os avanços tecnológicos na área da informação têm mudado consideravelmente o modo de vida das pessoas. Nos últimos anos não só a economia, mas também o mercado de trabalho e as corporações têm sido afetados por essas mudanças e toda a cultura tem sido influenciada pelo mundo digital.

Isso tem proporcionado um novo comportamento, fazendo com que as ideias e conhecimentos, muitas vezes guardados por um pequeno grupo ou uma só pessoa, se propaguem e se complementem ampliando a intitulada “inteligência coletiva”.

o papel da informática e das técnicas de comunicação com base digital não seria substituir o homem, nem aproximar-se de uma hipotética “inteligência artificial”, mas promover a construção de coletivos inteligentes, nos quais as potencialidades sociais e cognitivas de cada um poderão desenvolver-se e ampliar de maneira recíproca (LEVY, 1999, p.25).

A tecnologia pode ser considerada um novo paradigma da sociedade, produzindo novas formas de produção de saberes e conhecimentos, portanto, os dispositivos móveis (computadores, notebook, tablets e celulares) são hoje elementos presentes no dia a dia escolar, seja em sala de aula, seja na

elaboração de tarefas. Através deles são realizadas pesquisas que antes eram feitas somente através livros e revistas, também são ilustrados os trabalhos, que antes eram desenhados, e finalmente são arquivados os conteúdos.

O estudante, ao usar o dispositivo para as atividades acadêmicas, atribui ao aparelho funções complementares ou mesmo substitutivas do caderno e dos livros. No ensino superior e médio é visível a presença de notebooks, netbooks, tablets em sala de aula. Em nível superior, a cada ano letivo é possível observar a organização dos trabalhos escolares nos computadores e não raro é encontrar um aluno trazendo ao docente as tarefas para serem corrigidas no dispositivo. Este se torna a agenda escolar e a agenda da vida do aluno. A organização, antes destinada aos cadernos (dividida em matérias, linhas, páginas, divisões) agora é acomodada em pastas e subpastas.

a tecnologia refere-se a arranjos materiais e sociais que envolvem processos físicos organizacionais, referidos ao conhecimento científico aplicável. No entanto, a tecnologia não é propriedade neutra ligada à eficiência produtivista e, não determina a sociedade, da mesma forma que esta não escreve o curso da transformação tecnológica. Ao contrário, as tecnologias são produtos da ação humana, historicamente construídos, expressando relações sociais das quais dependem, mas que também são influenciadas por eles. Os produtos e processos tecnológicos são considerados artefatos sociais e culturais que carregam consigo relações de poder, intenções e interesses diversos (OLIVEIRA, 2011, p.101).

As novas tecnologias vêm revestidas de linguagens que são parte do ser humano, desde a forma mais antiga de expressão que é a linguagem oral, até formas particulares construídas por cada agrupamento, para manter diálogo e transmissão de informações. Portanto, a necessidade de comunicação fez com que o ser humano criasse tecnologias com linguagem capaz de responder aos anseios e assim motivar novos comportamentos.

Na escola, professores e alunos usam preferencialmente a fala como recurso para interagir, ensinar e verificar aprendizagem. Em muitos casos, o aluno é o que menos fala. A voz do professor, a televisão e o vídeo, além de outros tipos de “equipamentos narrativos”, assumem papel de “contadores de historias” e os alunos de ouvintes. Por meio de longas narrativas orais, a informação é transmitida, na esperança de que seja armazenada na memória

e aprendida. A sociedade oral, de todos os tempos, aposta na memorização, na repetição e na continuidade (KENSKY, 2007, p.29).

A criação da linguagem escrita se deu pela própria necessidade do homem que, ao deixar de ser nômade e passar a ocupar espaços, precisou registrar e comunicar algo a partir da compreensão. O homem que escreve não é necessariamente o homem que lê. O registro elimina a possibilidade de não haver comunicação.

Para chegar à utilização do papel, o homem iniciou suas atividades de comunicação com registro em cavernas, ossos, pedras e peles de animais, passando pelo papiro, pergaminho, dentre outros. O papel, como hoje conhecemos, foi inventado pelos chineses há mais de dois mil anos, oriundo da cortiça de uma árvore. Em meados do século XII, a Europa iniciou a produção do papel e com ela muitas formas de impressão e grafia que Gutenberg, em 1450, transformaria na nova tecnologia de impressão que possibilitou a reprodução em série e revolucionou a cultura com democratização de acesso às informações.

a complexidade dos códigos da escrita e o domínio das representações alfabéticas criam uma hierarquia social, da qual são excluídos todos os “iletrados”, os analfabetos. A escrita reorienta a estrutura social, legitimando o conhecimento valorizado pela escolaridade como mecanismo de poder de ascensão (KENSKY, 2007, p. 31).

A leitura com acesso à informação pode ser verificada através da apropriação que cada leitor faz do conteúdo. A cultura da leitura é inseparável da sociedade e através dela o homem conquistou o conhecimento e o dominou o andar dos séculos e o progresso. Com o passar do tempo, línguas, linguagens e plataformas diferentes surgiram para dar vida ao texto. Também o leitor assumiu outros papéis passando de agente passivo a ativo.

E nesse movimento da humanidade foi criado um modelo de escola no qual o aprendizado é feito com o professor falando e o aluno como ouvinte, num momento seguinte e para o restante da sua vida escolar, o aluno anota no caderno o que o docente diz, suas explicações, às vezes interpretando as anotações. Até que a sociedade da informação traz à tona a necessidade de ter,

compartilhar e criar tecnologias que facilitem ainda mais a escrita, a leitura, o registro. Tendo por base o papel, a escrita, a leitura e os meios de comunicação, aparecem o computador e a internet, que mais uma vez revolucionam o comportamento humano.

Tendo por foco a escola, os elementos acima expostos, nos permitem compreender que a cultura escolar acompanha a entrada destes elementos e é alimentado por eles, o que reflete em novos comportamentos dentro de sala de aula. Também que a evolução do uso do texto e do conhecimento nos trouxe novos dispositivos de registros, pesquisa e estudo que diferenciam a geração dos jovens e alteram o cotidiano escolar.

A confluência da linguagem, da escrita e da tecnologia.

No ambiente digital é possível reunir várias linguagens e interagir de diversas maneiras, e a aplicação disto pelo aluno no ambiente escolar pode ter como resultado um novo comportamento e novos resultados.

A linguagem digital é composta, essencialmente, por hipertextos que são sequências de documentos interligados, funcionando como páginas que como respostas à ação do usuário, podem avançar para detalhamentos e especificidades sobre o assunto. Quando incorporamos ao hipertexto fotos, vídeos e sons, podemos produzir a hipermissão.

a linguagem digital, expressa em múltiplas TICs, impõe mudanças radicais nas formas de acesso à informação, à cultura e ao entretenimento. O poder da linguagem digital, baseado no acesso a computadores e todos os seus periféricos, à internet, aos jogos eletrônicos etc, com todas as possibilidades de convergência e sinergia entre as mais variadas aplicações dessas mídias, influencia cada vez mais a constituição de conhecimentos, valores e atitudes. Cria uma nova cultura e outra realidade informacional (KENSKI, 2007, p.32).

E nesse ambiente também é possível notar a mudança de comportamento dos alunos em relação a pesquisas, leituras e registros. Então surge uma popularização de ferramentas que no cotidiano torna-se parte da comunicação e espaço de conversação ampliando interações sociais. A

comunicação é mediada por dispositivos criando novas formas de leituras, interpretações e convivências. O leitor escolhe plataformas de leitura impressas ou digitais (online ou offline) para acesso ao material assim como, determina o tempo e local de leitura dentro do cotidiano usando pequenos espaços e intervalos para busca, leitura e entendimento de conteúdos. A leitura está na “palma da mão” e pode ser feita a qualquer momento num jogo de olhar sobre a tela e num simples toque (touch).

Uso das redes sociais como prática social e intermediação cultural

Nos novos padrões da sociedade contemporânea, diretamente influenciada pela internet, conceitos de cultura digital se confundem à medida que as pessoas transpõem o limite entre “receber” e o “fornecer” informações. Este é um novo espaço que é preenchido por características culturais próprias que são modificadas pelos avanços tecnológicos. A interconexão em rede influencia a sociedade como um todo facilitando organizações, alterando hábitos, diminuindo distâncias e serve como instrumento de organizações das pessoas nos mais diversos sentidos dentre eles: ensino, pesquisa, social e político.

Surge na internet o conceito de inteligência coletiva que permite, através das redes sociais, não só aproximar as pessoas, mas também, fazem com que elas possam contribuir e juntar ideias, projetos e conceitos.

é uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, senão culto de comunidades feiticizadas ou hipostasadas. Uma Inteligência distribuída por toda parte; tal é o nosso axioma inicial. Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo saber está na humanidade. (LEVY, 1999, p.28)

A configuração da sociedade em rede é inerente ao ser humano, pois desde o início dos tempos as pessoas se agrupam aos semelhantes usando

como critérios trabalho, amizades, relações religiosas, políticas e outras. É certo que durante a vida o indivíduo vai expandindo sua rede. Então, o conceito de rede social dentro de uma análise teórica não pode ficar restrito e interligado com tecnologias e sim, deve-se interpretar a sociedade em rede para entender o caminho do ser humano até as novas tecnologias e redes sociais.

Segundo Tomaél, Alcará, Di Chiara (2009, p. 93) “nas redes sociais cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes”. Ainda segundo as autoras, a rede é uma estrutura não linear, descentralizada, flexível, sem limites definidos e auto-organizáveis, estabelece-se por relações horizontais de cooperação.

As redes são formas de capturar informações, por isso, no ambiente organizacional também tomaram um lugar de destaque como facilitadoras ou influenciadoras de processos. Aparecem como redes formais e informais. A forma como se dá a formação da rede faz com que ela, na maioria das vezes, passe despercebida na vida do ser humano. Podem ser informais, invisíveis, ou seja, a conexão pode estar oculta. Para perceber isso basta parar e se perguntar: Quando paramos para pensar nas redes da qual fazemos parte?

Nos dias atuais mudanças nas rotinas dos indivíduos podem ser percebidas e as redes, que antes passavam despercebidas, tornam-se ponto de convergência da informação e do conhecimento de maneira formal, com uso de várias tecnologias, com destaque para internet. Esta relação passar a ser independente, ou seja, a rede influencia o contexto e o mesmo influencia a rede.

a interação constante ocasiona mudanças estruturais e, em relação às interações em que a troca é a informação, a mudança estrutural que pode ser percebida é a do conhecimento, quanto mais informações trocamos com o ambiente que nos cerca, com os atores da nossa rede, maior será nossa bagagem de conhecimento, maior será nosso estoque de informações, e é nesse poliedro de significados que inserimos as redes sociais(TOMAÉK, ALCARÁ E DI CHIARA, 2005, p.95)

As redes sociais estão e são hoje alvo de desejo do ser humano que, a partir de certa idade, já é questionado pertencer ou não a uma rede. Assim, pessoas entram nas redes cada vez mais jovens. Por outro lado os mais velhos, antes restritos a contatos telefônicos, impressos ou televisivos, criam hábitos e se aproximam deste panorama também através das redes sociais.

Existem vários olhares que podem ser lançados sobre as redes sociais a começar por dois itens que as movimentam: informação e conhecimento. A informação está no domínio pessoal, ou seja, o sujeito recebe o fluxo e define se o mesmo acrescenta ou não ao estado anterior.

Choo apud (Tomaél, Alcará e Di Chiara, 2005, p. 95) define que a informação é coletada do ambiente e interpretada para construção de significados (sense making), procurando sua retenção. Na outra forma, cria novos conhecimentos (knowledge creative) por meio de sua conversão (tácito para explícito) e do compartilhamento da informação, procurando a inovação. Por último, procura e analisa informações para tomada de decisões (decision making).

Ainda para Choo (1998) o ciclo é composto dos seguintes aspectos:

- necessidade de informação: contém elementos cognitivos, afetivos e situacionais. É primeiramente sentida como uma incerteza. Conforme esse sentimento vai diminuindo, a necessidade de informação progressivamente vai chegando à consciência e então a questão é formalizada;
- busca pela informação: o modelo é analisado valendo-se das seguintes categorias; iniciação, encadeamento, pesquisa, diferenciação, monitoramento, extração, verificação e conclusão. As três primeiras categorias são importantes para o desenvolvimento do foco e estratégia da pesquisa, as demais são fortemente influenciadas pelo ambiente cultural e organizacional, ou seja, a escolha das fontes de informação depende da inserção do indivíduo e da motivação que gerou a busca;

- uso da informação: seleção e processamento de informação resultando em um novo conhecimento ou ação. Nesse aspecto a informação é frequentemente usada para responder a questões, resolver problemas, tomar decisões, negociar posições, ou construir significados para determinada situação. As pessoas sentem satisfação e confiança quando suas pesquisas têm bons resultados, mas, quando ocorre o contrário, sentem desapontamento e frustração.

O fluxo de informações recebidas pelo indivíduo é processado conforme suas crenças, valores e experiências e o conduz à ação e ao conhecimento. Neste sentido o compartilhamento surge com a ideia central para fortalecimento das redes.

reconhecendo-se como certo que a informação e o conhecimento são inerentes às redes sociais, sua importância social e econômica é consequência do efeito que causam nas pessoas e nas organizações. Nesse âmbito, constatamos a necessidade de compartilhá-los para que possam trazer mudanças no contexto em que estão inseridos. (TOMAEI, ALCARÁ, E DI CHIARA, 2005, P.97)

Diante do exposto, justifica-se a proposição de um estudo sobre o uso de dispositivos móveis em sala de aula como elementos da cultura escolar. Os dispositivos contribuem para sistematização da nova prática escolar e, conseqüentemente, são incorporados às formas já existentes da cultura escolar. Acreditamos que a pesquisa com universitários, pautada em elementos teóricos que contribua para análise do tema, decodifique a essência e a concretude do processo contemporâneo de formação da cultura escolar através de novos dispositivos com vistas à compreensão do posicionamento das novas tecnologias dentro das necessidades do processo de educação.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa está ancorada teoricamente em diferentes autores que tematizaram as questões das práticas e da cultura escolar, tais como: Marilena

Chauí, Michel de Certeau, Roger Chartier, Pierre Bourdieu e Pierre Levy, entre outros. Tais referências possibilitam a compreensão da complexidade das tramas culturais e a valorização das práticas como elementos elucidativos das mudanças que estão ocorrendo na cultura, possibilitando derivações para a avaliação do impacto das práticas digitais no processo de escolarização.

Para tanto, serão coletados dados qualitativos e quantitativos, tendo como sujeitos estudantes de duas Instituições de Ensino Superior sendo uma pública e outra particular. No planejamento está prevista a elaboração de instrumento estruturado, ou seja, um questionário, uma seleção de amostra, a definição de operacionalização de coleta de dados, escolha de formas de tabulação e análise e também de uma entrevista em profundidade. A coleta de dados será feita com universitários numa amostra de 285 entrevistas com margem de erro de 5 e nível de confiança de 95,5%. A amostra será dividida proporcionalmente entre cursos e séries.

CONSIDERAÇÕES

Assim, a proposta de verificar a experiência da presença dos dispositivos móveis em sala de aula e o uso por estudantes é validada pela importância que a temática assume frente à realidade da sociedade contemporânea.

Os estudos realizados até o momento que abarcam a teoria conceitual de cultura escolar perfazem a compreensão da cultura, cultura escolar e da caracterização dos modos de leitura e escrita, assim como de estudo. Como parte fundamental estão os encontros e seminários que são resultados da participação no GEPECIE (Grupo de Estudos e Pesquisas sobre *Cultura e Instituições de Ensino- UNESP- Araraquara*) *que investiga a relação entre cultura e educação*.

Sobre cultura escolar, Julia (2001, p. 10) define que “não pode ser estudada sem a análise precisa das relações conflituosas ou pacíficas que ela mantém, a cada período de sua história, com o conjunto das culturas que lhe são contemporâneas: cultura religiosa, cultura política ou cultura popular”, ou

seja, não se pode separar a cultura escolar do contexto cultural e da vivência e não se deve deixar de investigar comportamentos, hábitos, costumes e valores”.

Em relação aos dispositivos é importante destacar que um estudo anterior deve ser realizado abarcando entender o que representa para cultura escolar o uso do caderno, para assim podermos comparar as mudanças.

Os cadernos escolares são considerados instrumentos constantes em várias etapas da vida escolar, ou seja, um elemento que acompanha o indivíduo do ensino fundamental à pós-graduação.

Com efeito, o antigo modelo do caderno diário é uma crônica dos trabalhos e dos dias, que põe em representação a cultura da escola primária como um patchwork único de saberes, no qual os escritos de cada dia são costurados com paciência aos dos dias precedentes, na engrenagem ritualizada das escrituras cotidianas e do retorno cíclico das matérias previstas a cada semana (CHARTIER, 2001, p. 20).

Para cada aluno a presença do caderno tem um valor, um significado, uma forma de uso e um cuidado. Ao iniciar o uso do caderno o aluno recebe orientações e regras estabelecidas como, por exemplo, margens, formas de anotações, formas de registros espontâneos, desenhos e, até mesmo tipos de rasuras e correções permitidas. Regras estas vinculadas ao grau de estudo e política da instituição de ensino.

os cadernos escolares, a medida que são utilizados nas escolas, tornam-se registros de parcela do cotidiano e das relações do contexto de ensino. Porém, não são objetos neutros que unicamente registram que se passa. Também imprimem, ao cotidiano escolar, especificidades relativas ao seu uso. Implicando na exigência e domínio de alguns saberes bastante específicos ao seu manuseio e preenchimento (GVIRTZ, 1997 apud SANTOS E SOUZA, 1999, p.292).

Compreender os cadernos é compreender parte ou aspectos significativos do cotidiano escolar. O ser humano, até os dias atuais, ainda tem como elemento central do estudo o caderno, que aos poucos vem sendo companheiro das novas tecnologias, entre elas, o computador, o notebook e, em menor escala, os dispositivos móveis.

O computador e os outros dispositivos deixam de ser meros instrumentos, apenas máquinas, e assumem o papel de dispositivos pedagógicos. Nos cadernos, os alunos têm uma organização de conteúdo já conhecido, identificado por folhas, partes que dividem as “matérias”. Ou o caderno serve para uma disciplina ou ele tem várias partes que servem para várias disciplinas. E nos dispositivos, como isso se verifica? Como o aluno se organiza?

Questões como estas nos levam a acreditar que é preciso investigar cientificamente o uso destes dispositivos como parte da cultura escolar contemporânea para, assim, verificar indícios de organizações e métodos que o aluno constrói na sua relação com a tecnologia.

Por outra vertente, não se pode mais estudar apenas e somente o computador como objeto de projeções em sala de aula, ou de pesquisa fora da mesma. É preciso conhecer o uso que o aluno faz do mesmo em sala de aula e também nas atividades escolares em geral e conhecer os hábitos e costumes em relação à outros dispositivos. Deste modo a pesquisa trará como contribuição, a verificação de uma realidade observado, e vivenciada contribuindo com as práticas pedagógicas e facilitando o entendimento entre aluno e docente, entre escola e aluno, entre didática e tecnologia.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Eliza B., PRADO, Maria Elisabette Brisola Brito. *O Computador Portátil na Escola*. São Paulo, Avercamp, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CHARTIER, Anne-Marie. *Um dispositivo sem autor: cadernos e fichamentos na escola primária*. Revista Brasileira de Educação, Campinas, 2001, n. 01.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo, Unesp, 2009.

CHARTIER, Roger. *História da vida Privada*. São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

JULIA, Dominique. *A cultura escolar como objeto histórico*. Revista Brasileira de História da Educação, n.1, p.9-43, jan/jun, 2001.

KENSKI, Vani Moreira. *Educação e Tecnologias: o novo ritmo da informação*. São Paulo, Papirus, 2007.

KENSKI, Vani. *Educação e Tecnologias: o novo ritmo da informação*: Campinas: Papirus, 2007.

KERCKHOVE, Derick de. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

LEMOS. André. *Cibercultura. Tecnologias e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEVY, Pierre. *Inteligência coletiva*. São Paulo: Editora Loyola, 1998.

LOPES, Eduarda Escila Ferreira Lopes. *Pesquisa de opinião Pública e mídia: prestação de serviço e/ou dependência operacional*. Bauru, FAAC/UNESP, 1998. Dissertação de Mestrado.

MENIN, Maria Suzana de Stefano. *Representações sociais e Estereótipos: a zona muda das representações sociais*. Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa. Brasília, 2006, vol.22, no. 01, p. 43-52.

MORAN, José Manuel. *Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica*: São Paulo: Papirus, 2006.

MORAN, José Manuel. *A educação que desejamos: Novos desafios de como chegar*. São Paulo: Papirus, 2006.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

OLIVEIRA, Maria Rita Neto Sales. *Do mito da tecnologia ao paradigma tecnológico nas práticas didático-pedagógicas*. Revista Brasileira de Educação, Campinas, 2001, n.18.

RANGEL, Mary, FREIRE, Wendel. *Educação com Tecnologia: texto, hipertexto e leitura*. Rio de Janeiro, Wak Editora, 2011.

A subutilização dos Jogos Digitais na Educação: perspectivas e abordagens para Linguagens e Ciências Sociais na Educação Básica

Janaina Azevedo - UNESP

Antonio Francisco Magnoni - UNESP

Introdução

Para falar de Jogos Digitais na Educação Básica, torna-se necessário, em primeiro lugar contextualizar e parametrizar de forma breve e concisa, o que será entendido neste estudo, como Jogo Digital; mais especificamente, uma categoria específica dentro do conceito de Serious Games - o do Jogo Digital Educativo. Assim, começaremos com uma definição terminológica que encontra suporte no conceito apresentado no Vocabulário Técnico editado no *I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais*, editada por FLEURY, CORDEIRO & SAKUDA (2014), com financiamento do BNDES, e que propôs um conceito satisfatório para uso na indústria, no mercado e no meio científico.

Jogos Digitais [t.en: Games] Os Jogos Digitais, segundo a definição adotada pelo MEC e pelo Governo Federal, são traduzidos no Brasil como videogames, devido ao seu uso da televisão junto aos Consoles. Em Portugal a tradução de games é videojogo. A decisão do MEC parece ser, apesar de tudo a mais coerente, dado que todos os games são necessariamente digitais na sua base computacional. Entretanto não se deve censurar, de modo algum, os usos de videogame e mesmo game para jogo digital, dado que ambos os termos estão dicionarizados na língua portuguesa (FLEURY, CORDEIRO & SAKUDA, 2014, p. 113)

O Jogo Digital consiste de uma atividade complexa que, contudo, relaciona-se a um elemento de ludicidade primitiva, presente na natureza humana e que mesmo antecede o surgimento da cultura. A ludicidade, como aponta HUIZINGA (2003) é uma característica comportamental não exclusiva do humano, podendo ser observada em outros animais. Entre os caninos, por exemplo, os animais convidam-se a participar de uma atividade lúdica em que disputam entre si, respeitando algumas regras pré-determinadas. A disputa, em si não é real, mas sim fantasiada dentro dos limites estabelecidos.

Os animais brincam tal como os homens. Bastará que observemos cachorrinhos para constatar que, em suas alegres evoluções, encontram-se presentes todos os elementos essenciais do jogo humano. Convidam-se uns aos outros para brincar mediante um certo ritual de atitudes e gestos. Respeitam a regra que os proíbe de morderem, ou pelo menos com violência, a orelha do próximo. Fingem estar zangados e, o que é mais importante, eles, em tudo isto, experimentam, evidentemente, imenso prazer e divertimento. Essas brincadeiras entre os cachorrinhos constituem apenas uma das formas mais simples de jogo entre os animais. (HUIZINGA, 2003, p. 3)

O jogo pode ser definido de forma geral, como atividade lúdica. Ou então, de forma mais ampla, como um fenômeno físico ou reflexo psicológico, sendo ainda, um ato voluntário concretizado como evasão da vida real e limitado pelo tempo e espaço, que cria uma ordem por meio de uma perfeição temporária – aquela em que o jogo existe – ao mesmo tempo em que se perfaz de tensão, que é expressa sob a forma de incerteza e acaso, seja ela de competição ou de superação.

No caso específico dos jogos digitais, estes consistem de jogos realizados por meio da execução de programas binários em plataformas microprocessadas e digitalizadas, que produzem interfaces eletrônicas. A priori, tais programas são caracterizados como um sistema fechado, significando que o usuário / jogador não pode alterar ou interferir na

implementação do programa do jogo. Ele apenas executa as ações que interpreta durante a leitura visual e sensorial da interface.

A partir disso, introduzimos na pesquisa conceitual e também de análise tecnológica que subsidia o texto, os conceitos com o quais trabalharemos os *Serious Games*. Nos interessou inicialmente, a definição dada por PARLETT (apud. SALEN & ZIMMERMAN, 2004), que começa fazendo uma distinção entre o que podemos considerar como jogos formais e jogos informais: os primeiros não são dirigidos à brincadeira, ao lúdico, ao entretenimento puro; e por tal natureza, se baseiam numa estrutura de meios e fins, sendo o fim derradeiro um contexto para encontrar um objetivo pré-determinado. Assim, um jogo formal, é por definição aquele que estabelece uma competição com um vencedor e um objetivo, que finaliza o ato de jogar quando o mesmo é alcançado; e seus meios são os conjuntos de equipamentos e de regras e procedimentos, com os quais os jogadores devem agir para conseguir vencer. Obviamente, o jogo informal é aquele que se caracteriza em oposição à todas estas características, ao explorar a ludicidade e o entretenimento como base de interação.

Esta definição é particularmente pertinente ao nosso estudo por que ela embasa o conceito que conhecemos por *Serious Games* – ou Jogos Sérios – de onde emergem, para alguns teóricos, os chamados Jogos Educativos ou Educacionais. Esse conceito é expresso por ABT (1987), caracterizando o jogo sério a partir de uma essência formal em uma atividade produzida por dois ou mais jogadores que procuram atingir seus objetivos, em uma mesma limitação de contexto, isto é, de adversários tentando conquistar objetivos dentro de um cenário de regras pré-determinadas. Para uma definição mais objetiva, citamos o conceito apresentado no Vocabulário Técnico editado no I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, editada por FLEURY, CORDEIRO & SAKUDA (2014):

Jogos Sérios [t.en: Serious games] Jogos Sérios são atualmente jogos que possuem propósitos básicos que são definidos para além do entretenimento. Inicialmente, no começo da década de 90, abrangiam os jogos que possuíam qualidades fortemente intelectuais para, com o tempo,

passarem a definir o conjunto de jogos que se focavam em treinamento, tais treinamentos em defesa, educação, exploração científica, planejamento urbano, saúde, processos de gestão, política e outros. O processo de mutação do conceito levou estes jogos a se focarem mais recentemente em áreas empresarias e de treinamento. Algumas perspectivas relacionam os jogos sérios com os jogos sociais. (FLEURY, CORDEIRO & SAKUDA, 2014, p. 113)

De maneira mais geral, KLOPFER, JENKINS & PERRY (2010) postulam que Serious Games constituem-se como quaisquer Jogos Digitais utilizados com uma proposta de aprendizagem, independentemente de terem sido criados com esta intenção. Dentro deste escopo, destacam-se uma infinidade de segmentos, a saber: Jogos voltados à Educação, à Saúde, à Formação Profissional, à Defesa (também chamados de Jogos de Guerra) e os Advergimes, bem como os chamados Jogos para Inclusão Social e Empoderamento.

(...) optou-se por manter uma classificação mais abrangente, onde são destacados os seguintes segmentos: Educação, Saúde, Formação Profissional, Defesa e Advergimes. O segmento de jogos para inclusão social e empoderamento (Games for Change) não foi aprofundado. Embora seja importante por suas externalidades e benefícios sociais, trata-se de setor de mercado pequeno para ser analisado de forma isolada, sendo bastante dependente de políticas públicas, pesquisas e doações institucionais, o que implica na baixa rentabilidade desse tipo de jogo. (FLEURY, CORDEIRO & SAKUDA, 2014, p. 71)

Entretanto, nesta etapa, é necessário fazer uma diferenciação entre o que entendemos por game, e o que constitui um simulador. Para isso, recorreremos, novamente, à conceituação de FLEURY, CORDEIRO & SAKUDA (2014):

Nas áreas de educação, saúde, defesa e formação profissional existem os Serious Games e os simuladores. Entretanto, a diferença entre o que é considerado uma simulação e um Serious Game é tênue, e por vezes é impossível fazer a distinção entre eles. Por exemplo, os simuladores

permitem livre exploração do ambiente virtual, ao passo que os Serious Games têm objetivos específicos, havendo portanto, uma diferença na aplicação da mecânica do jogo. Um simulador de voo ou um ambiente simulado de cozinha usado como parte do treinamento de hospitalidade possibilita que estudantes explorem por si mesmos o ambiente, pratiquem suas habilidades em um local seguro, de modo a aprender com seus erros por meio de feedback e, eventualmente, dominar determinadas habilidades. Já os Serious Games estão focados em objetivos (ao invés da exploração aberta), havendo elementos como competição, recompensas e um enredo. (FLEURY, CORDEIRO & SAKUDA, 2014, p. 71)

Em nosso trabalho, a intenção é trabalhar especificamente com Jogos Digitais e dentro de um recorte bastante específico: o dos Jogos Educativos / Educacionais, voltados à Educação Básica no Brasil, para tratar com mais ênfase daqueles jogos aplicados às áreas de Linguagens e de Ciências Sociais. Portanto, não temos intenção ou objetivos de trabalharmos com simuladores, em primeiro lugar, por um recorte estabelecido dentro da própria pesquisa, e em segundo lugar por que entendemos que os simuladores servem ao condicionamento de comportamentos sistemáticos e repetitivos, desejados no âmbito de certas atividades técnicas e profissionais – não cabendo esse tipo de atuação na educação básica, uma vez que se opõe ao sentido de ludicidade que desejamos explorar.

Jogos Educativos e alunos Nativos Digitais

Definidos os conceitos essenciais que utilizaremos, é hora de começar a explorar a relação que se constrói entre os jogos educativos e os alunos nativos digitais. Isto porque entendemos que os jogos, de maneira geral, podem contribuir com o processo de ensino-aprendizagem ao dialogarem com os alunos em uma nova abordagem de conteúdo, que complementem as tecnologias utilizadas pelas instituições de ensino. A atividade lúdica, quando devidamente interpretada e utilizada em sua função de aprimorar e de exercitar a habilidade mental e a imaginação dos aprendizes, agrada, entretém, e faz com que o aluno mantenha o seu foco, além de direcionar com maior

eficiência a informação e conseguir estimular e trabalhar uma série de competências, sem ser maçante como em algumas formas tradicionais de ensino-aprendizagem.

Além disso, os Jogos Digitais podem se configurar como soluções de problemas diversos que se apresentam na estrutura e nas dinâmicas da educação básica, no Brasil e no mundo. São diversas as questões que geram problemas observáveis, que justificam os objetivos para desenvolver esta pesquisa. Um dos primeiros, e também um dos mais importantes, está relacionado à dificuldade atual que as instituições escolares têm para dialogar com efetividade, com o aluno nativo digital – e não só com ele, na verdade, pois os não-nativos também experienciam a falta de preparo dos docentes, de infraestrutura, de material didático que se adeque à diversidade sociocultural, entre outros problemas que acabam por atingir tanto a rede pública quanto a privada em sua grande parte (salvo raras e caríssimas exceções), uma crise decorrente da ausência de tecnologias educacionais efetivas na escola e pelo sucateamento, de forma geral, da educação, aliado à má formação dos professores e educadores. Nesse contexto, fica evidente que há um descompasso entre o formato de ensino que a escola preconiza e a forma como as novas gerações aprendem, tanto na forma como no conteúdo é apresentado ao estudante (por meio de livros didáticos e atividades analógicas, repetitivas e, muitas vezes, sem um efetivo embasamento pedagógico), com uma estrutura pensada às massas e que despreza e suprime a diversidade e as necessidades pessoais, fruto da formação da educação moderna, cujo intento é a formação para o trabalho, em que se exige uma disciplina para tanto – o que se contrapõe à mentalidade de boa parte dos estudantes, que em sua formação social, se encontram numa realidade que incentiva e prioriza o lazer e o entretenimento, não o trabalho.

Tendo isso em mente, tomamos o que PRENSKY (2001) aponta: “*Our students have changed radically. Today’s students are no longer the people our educational system was designed to teach*”.⁹⁸

(...) today’s students think and process information fundamentally differently from their predecessors. These differences go far further and deeper than most educators suspect or realize. “Different kinds of experiences lead to different brain structures”, says Dr. Bruce D. Perry, of Baylor College of Medicine. As we shall see in the next installment, it is very likely that our students’ brains have physically changed – and are different from ours – as a result of how they grew up. But whether or not this is literally true, we can say with certainty that their thinking patterns have changed. (PRENSKY, 2001, p. 1)99

Sem dúvidas, essas novas gerações, definidas por PRENSKY (2001), e conhecidas como as gerações dos Nativos Digitais, dada a sua familiaridade e intenso uso cotidiano das tecnologias digitais de comunicação e de entretenimento, precisam de meios de aprendizado mais adequados a sua realidade. Não necessariamente novos meios, mas que sejam pensados para dialogar com as necessidades e propósitos que eles exprimem – e da mesma forma, é necessário que os docentes sejam capazes de adaptar, não só suas ferramentas, mas a si mesmos, modificando seus repertórios de informação e conteúdo e melhorando suas habilidades, pois a forma como processam e entendem o conteúdo se manifesta de forma diferenciada daquilo que a escola tradicional comumente oferece em suas aplicações pedagógicas. MATTAR (2010) dispõe sobre isso: “Nossos alunos (...) são hoje falantes nativos da

⁹⁸ Tradução Livre: Nossos alunos mudaram radicalmente. Os alunos de hoje não são mais as pessoas para quem nosso sistema educacional foi desenvolvido para ensinar.

⁹⁹ Tradução Livre: O aluno de hoje pensa e processa informação fundamentalmente distinta de seus predecessores. Essas diferenças alcançam âmbitos muitos mais amplos e profundos do que a maior parte dos educadores suspeita ou concebe. “Diferentes formas de experiências levam a diferentes estruturas mentais”, afirma o Dr. Bruce D. Perry, da Universidade de Medicina de Baylor. Como nós podemos ver nesta afirmação, é muito provável que os cérebros de nossos alunos tenham se modificado fisicamente – e sejam diferentes dos nossos – como um resultado da forma como eles cresceram. Mas antes de saber se isto que configura como uma verdade literal ou não, ao menos podemos afirmar, com certeza, que certos padrões de pensamento se alteraram.

linguagem digital dos computadores, videogames e Internet”. Novos caminhos, em termos de teoria de aprendizagem, se fazem necessários para que a escola e seus representantes deem conta de, ao menos, serem capazes de orientar seus alunos e efetivamente conseguir motivar o aprendizado e a apreensão dos conteúdos escolares. Nesse sentido, o pensamento linear da escola tradicional não está em sintonia com o pensamento hipertextual e transmidiático dos nativos digitais. A informação dos meios de comunicação eletrônicos analógicos e digitais é fragmentada e majoritariamente voltada para o entretenimento: o ritmo narrativo acelerado, que mescla imagens com muito movimento e cores, trilhas músicas e a reprodução de amplificada de sons e ruídos ambientais tem efeito imersivo quase narcotizante, cuja finalidade é mais a reação nervosa, emocional, do que racional do público. Por essa razão “novas abordagens pedagógicas são necessárias para dar conta das práticas de ensino e aprendizagem em um cenário de ambientes virtuais e redes” (MATTAR, 2013, p. 21).

Contudo, e em especial nas áreas de Ciências Humanas e de Linguagens¹⁰⁰, os professores e os sistemas escolares (cada qual com as suas devidas especificidades) em geral mostram-se incapazes de acompanhar tais mudanças e mantém-se prioritariamente analógicos quanto aos seus repertórios, metodologias e ferramentas de ensino-aprendizagem, sobretudo, dentro das áreas de Linguagens e Ciências Sociais.

Enquanto crianças e jovens nativos digitais vivenciam tecnologias, repertórios¹⁰¹ e linguagens que as escolas e os educadores não compreendem, ou ainda, que hesitam em adotar, ao mesmo tempo em que os sistemas

¹⁰⁰ Utilizamos, neste contexto, o termo Ciências Sociais e Linguagens, segundo adotado pela classificação do CNPQ / MEC, válida para a alocação departamental em instituições de ensino básico e superior no Brasil. Assim, consideramos que as áreas de Ciências Sociais abrangem, por exemplo, as disciplinas de História e Geografia, bem como as áreas de Linguagens abrangem as Línguas e as Literaturas

¹⁰¹ Entendemos aqui “Repertório” não como sinônimo literal de informações, mas como pensamento maduro, refletido, sistematizado. Embora as informações cotidianas possam ser até alienadas, alienantes e viciantes, e sejam conteúdos absorvidos de maneira assistemática e espontânea, na educação escolar informações são (ou deveriam ser sempre) metodológicas, voltada para a reflexão social, laboral e cultural. Não são informações espontâneas e nem sempre conseguem ser lúdicas.

escolares utilizam instrumentos didático-pedagógicos e métodos de ensino obsoletos, que estão muitos distantes da realidade do nativo digital. A maioria dos alunos já cresce incluída digitalmente e maneja com perfeita familiaridade toda a diversidade de aplicativos embutidos em diversos dispositivos e plataformas binárias, são pessoas habituadas desde a primeira infância, com o sincretismo tecnológico e com a babel de linguagens expressivas presentes na internet. As novas gerações manejam com naturalidade os programas e os dispositivos de produção e de compartilhamento de mensagens escritas, sonoras e audiovisuais, e também aprendem rapidamente a interpretar e a criar novas mesclas expressivas portadoras de vários nexos e sentidos comunicativos e informativos, num fluxo contínuo e incontido.

Entretanto, os ambientes virtuais informativos acessíveis em todas as redes digitais do ciberespaço, não foram concebidos apenas para assegurar a circulação da recente cultura midiática de entretenimento e de consumo, ou para servirem como canais comunicativos para facilitar a convivência virtual entre as pessoas próximas, ou entre habitantes de qualquer parte do mundo. O ciberespaço armazena em seus imensos repositórios digitais, as diversas formas tecnológicas hoje possíveis para registrar incontáveis acervos de informações em várias formas de codificação e de linguagens, sobre as atividades culturais e toda a diversidade possível de conhecimentos humanos, tanto de outrora, como de agora. O principal paradoxo dos nativos digitais diante do manancial informacional quase infinito do ciberespaço, é o fato de que a inclusão quase plena de suas várias gerações aos novos “espaços e ecossistemas virtuais”, não lhes garante uma consciência coletiva das possibilidades de autoaprendizado sistemático, de um autodidatismo significante, que poderia lhes assegurar uma formação cultural abrangente e emancipadora.

A maioria dos indivíduos das novas gerações digitais segue cativada pela medíocre rotina de entretenimento surgida durante os anos 1990, com a junção mercadológica dos hábitos já consolidados entre os públicos da televisão com os novos públicos dos videogames, que passaram a utilizar às telas dos novos televisores coloridos para visualizar as imagens dos consoles.

Assim se desenvolveu entre os brasileiros mais abastados daquela época, uma nova vertente da antiga cultura midiática. A década de 90 foi emblemática para os brasileiros, porque além de ser uma década de governos privatistas e ultraliberais, naquele período ocorreu a massificação conclusiva da televisão em cores, o início da importação em escala dos modernos computadores pessoais (PCs), dos primeiros consoles de videogames com gráficos coloridos, além da popularização dos serviços de telefonia celular, dos pequenos *gameboys* portáteis e o início da internet comercial no país.

O desenvolvimento dos computadores pessoais e das redes do ciberespaço aguçaram as discussões pedagógicas e o desenvolvimento de pesquisas científicas e acadêmicas sobre a utilização escolar dos novos recursos digitais. No entanto, já passaram mais de duas décadas e os alunos permanecem excluídos da disponibilidade e do uso regular dos recursos informáticos nas redes educacionais brasileiras. O Estado brasileiro tem feito investimentos insuficientes para dotar as escolas públicas de um aparato minimamente compatível com as demandas didáticas de professores e de alunos. Para agravar a falta de recursos, há a persistência do conservadorismo pedagógico, que em muitas escolas ainda considera o uso de dispositivos informáticos como interferência nociva ao ensino-aprendizado presencial; os alunos que insistem em utilizá-los enfrentam repreensão e a apreensão de celulares e tablets. Os dispositivos móveis, por onde se têm o acesso mais frequente aos chamados Jogos Sociais e aos Jogos Casuais, são objeto de permanentes desavenças conceituais e metodológicas, de reclamações disciplinares que mobilizam um embate ainda insolúvel, entre as direções escolares, os professores, os alunos e os seus pais.

Apesar da indisponibilidade de dispositivos adequados e atualizados na maioria das escolas, ou da ausência de metodologias comprovadas e reconhecidas pelos sistemas oficiais de ensino que permitam utilizar de forma sistemática as redes e recursos informáticos, todos os recursos digitais fazem parte do cotidiano de mais da metade dos alunos brasileiros, independente da camada social à que eles pertençam. Há uma variedade de benefícios e de vantagens relacionados ao uso dos jogos eletrônicos em sala de aula – e mesmo

uma simples comparação com jogos não educativos poderá comprovar esse potencial. Afinal, todos eles exigem domínio de raciocínio lógico e capacidade para solução de problemas, além de oferecer interatividade e a construção de conceitos e narrativas. Os jogos estimulam a criatividade com interações emergentes, que também desenvolvem ou favorecem outras habilidades cognitivas e sensoriais. Os games educativos, por sua vez, oferecem os mesmos benefícios. Contudo, eles podem ser direcionados de modo específico, para favorecer o desenvolvimento de conteúdos pontuais, gerais ou personalizados, que estimulem uma progressão lógica apropriada aos conteúdos pedagógicos que deverão ser mais trabalhados ou reforçados. Assim, a internalização de conceitos e de práticas de aprendizagem está implícita no desenvolvimento da narrativa do jogo, é um recurso subjetivo que facilita o estudo e cria as dinâmicas de interdisciplinaridade, de multidisciplinaridade e de transversalidade em uma única ferramenta, ou suporte educacional.

Enquanto na sala de aula um aluno pode ficar para trás ao não compreender completamente um conceito enquanto sua sala parte para conceitos mais complexos, em um jogo o aluno precisa compreender necessariamente um conceito antes de avançar para a próxima fase. O aluno pode ainda repetir uma mesma etapa até aprender o que lhe é apresentado. Além disso, jogos dão aos alunos um controle maior sobre seu próprio aprendizado. Tal sentimento é importante na autoestima dos alunos, potencializando seu entusiasmo e engajamento. Outra vantagem é que os JDEs¹⁰² podem abordar mais de um tema inserindo os alunos, de maneira descontraída, em temáticas importantes à sua formação como cidadãos. Jogos Digitais permitem, também, que se rompam preconceitos com matérias como, por exemplo, matemática, inserindo-as em contextos cotidianos. (FLEURY, CORDEIRO & SAKUDA, 2014, p. 74)

Subutilização dos Jogos na Educação - Panorama

¹⁰² Jogos Digitais Educacionais.

Tanto pela prática docente¹⁰³ que antecedeu esta pesquisa, quanto pelos levantamentos bibliográficos e documentais realizados a fim de fundamentar essas questões, nos pareceu evidente que há considerável subutilização dos potenciais pedagógicos e didáticos dos jogos digitais nas práticas de ensino da educação básica, especialmente nas áreas de Ciências Sociais e de Linguagens, que ainda constituem uma área primordialmente analógica. Mesmo quando há iniciativas dedicadas a incluir tais recursos, elas são barradas ou rejeitadas pelas visões pedagógicas tradicionais utilizadas pelas instituições do campo das Humanidades, ou então enfrentam obstáculos pela falta de estrutura tecnológica para utilização e implementação das novas práticas de ensino, entre outros fatores. Assim, e infelizmente, são poucas as concepções pedagógicas e as práticas de ensino dos sistemas educacionais brasileiros, públicos e também privados, que incorporam adequadamente as tecnologias digitais e conseguem efetivamente dialogar produtivamente com os alunos nativos digitais: os raros jogos que chegam às salas de aula, na maioria cumprem apenas rotinas experimentais ou lúdicas, sem qualquer direcionamento para o uso contínuo como instrumento pedagógico efetivamente integrado aos diversos campos de conhecimento e às diversas rotinas e finalidades de ensino-aprendizagem.

Contudo, mesmo que as salas de aulas das redes escolares sejam ambientes tão promissores para a criação e o desenvolvimento de Jogos Digitais, esta não é a realidade efetiva nos sistemas escolares nacionais e tampouco poderemos firmar nossos objetivos de pesquisa em iniciativas esparsas ou pontuais, pois não existe parametrização suficiente e devidamente instituída nesse sentido no Brasil, nem método ou processo que permita a criação e a reprodutibilidade de jogos neste escopo. Consideremos ainda, os processos de mudança e de reconstrução que as narrativas (literárias, históricas, cotidianas ou eruditas), enquanto ato de contar histórias, foram submetidas desde a Modernidade, primeiramente pelo desenvolvimento da

¹⁰³ A pesquisadora foi professora de Linguagens por 12 anos, dentre os quais utilizou ferramentas de Jogos Convencionais e Digitais em sala de aula, para o ensino e o incentivo à leitura.

comunicação de massa escrita, e depois sonora e audiovisual; nas últimas duas décadas as modificações se acentuaram em razão das convergências tecnológicas e midiáticas, que converteu os antigos suportes e meios de comunicação, de instrução didática e de difusão técnica, científica e cultural naquilo que conhecemos hoje como pretensa “sociedade da informação e do conhecimento”. O desenvolvimento de novas formas e de meios informativos trouxe consideráveis mudanças no comportamento cotidiano e cultural do jovem brasileiro. Com isso, mudou também a vivência individual e coletiva e a relação cotidiana das novas gerações com as mídias digitais. A persistência das práticas formais de educação escolar calcadas exclusivamente nas transmissões orais e escritas, torna-se cada vez mais um obstáculo para o ensino-aprendizado satisfatório de crianças e de jovens. Assim, a relação conflituosa de educadores e de instituições com os seus educandos, se agrava e inviabiliza a função social, cultural e também econômica da formação escolar.

Assim, ao tratarmos especificamente dos Jogos Digitais para a Educação, a principal finalidade foi identificar tudo aquilo que estiver atualmente disponível aos educadores que queiram utilizar esta ferramenta de forma efetiva em sala de aula. Para tanto, empreendemos um breve levantamento em duas frentes: acerca das informações públicas que estão disponíveis nos diversos setores do MEC, nas Secretarias Estaduais e nas Divisões Regionais de Educação e Cultura e também em Secretarias Municipais; também buscamos pelas iniciativas particulares, como portais comerciais de larga divulgação e acesso, que se promovem como sites de jogos educativos e que forneçam jogos aos educadores.

O professor que habitualmente trabalha as disciplinas das áreas de Linguagens e Ciências Sociais (especialmente no Ensino Fundamental e Médio) comumente não possui vastos ou profundos conhecimentos acerca da utilização de buscas mais complexas, que não sabem como procurar jogos e ferramentas além dos motores de buscas e que não possuem tanto contato com este universo dos videogames – traçamos um plano metodológico essencial tomando as formas mais superficiais de utilização das tecnologias de busca, e

de acesso aos sites pertinentes à educação, quer de caráter público ou privado. Ou seja, caso um professor desejasse instituir por conta própria a utilização dos jogos digitais em suas atividades docentes, ele encontraria essas formas de buscas em primeira instância e sem qualquer ajuda especializada, ou poderia optar por uma busca avançada se soubesse utilizar buscadores mais complexos.

Na primeira etapa do levantamento, acessamos o portal do MEC – Ministério da Educação¹⁰⁴, porque seria mais coerente começar a pesquisa pelos sistemas públicos. Logo no início do acesso é pedido ao usuário, para que escolha qual é o acesso desejado, entre as opções disponíveis:

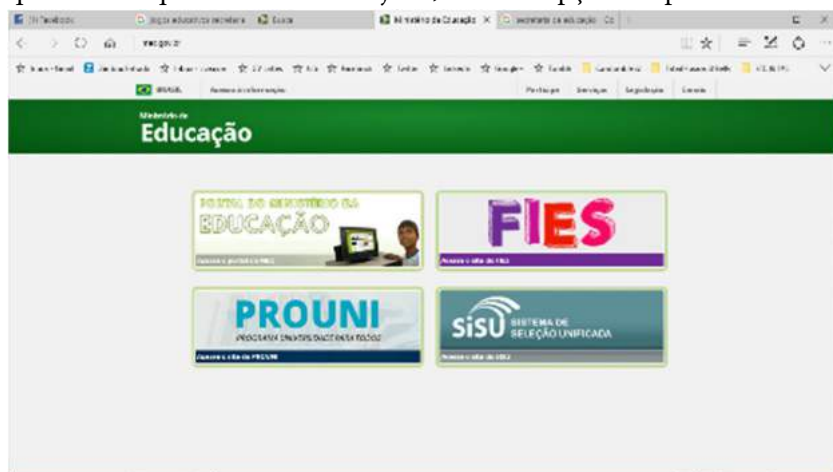


Figura 1 - Página de escolha de Acesso - Portal MEC. Acesso em 29/01/2016.

Optamos, obviamente, pelo acesso ao Portal do Ministério da Educação.

¹⁰⁴ Acessível em: <http://portal.mec.gov.br/>

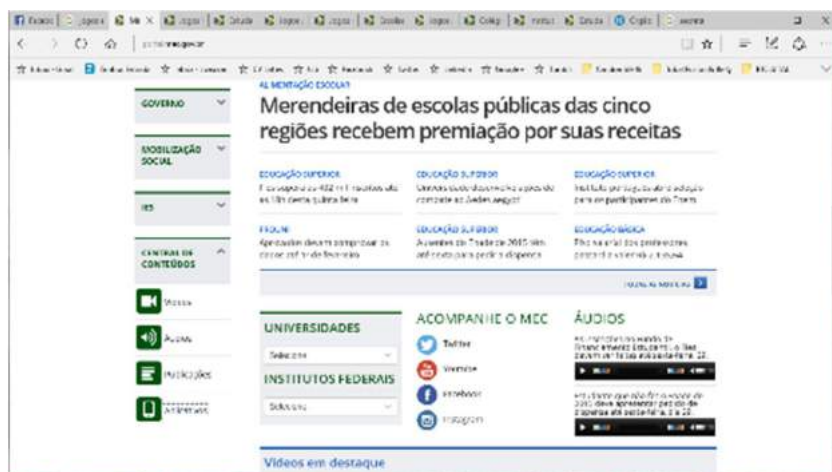


Figura 2 - Link de Aplicativos no portal do MEC. Acesso em 29/01/2016.

Na página inicial pudemos constatar que não há qualquer menção aos jogos digitais ou a qualquer tecnologia de caráter lúdico e educativo acessível ao educador ou à uma escola. O mais próximo disso, é o link de aplicativos que está no final da barra lateral esquerda do Portal do MEC. Contudo, ao acessar descobrimos que não se trata de uma seção de aplicativos para educação, mas de uma seção de aplicativos de todos os ministérios e secretarias do governo federal, uma má disposição de informações, que inclusive induz ao erro o profissional que busca tais ferramentas.

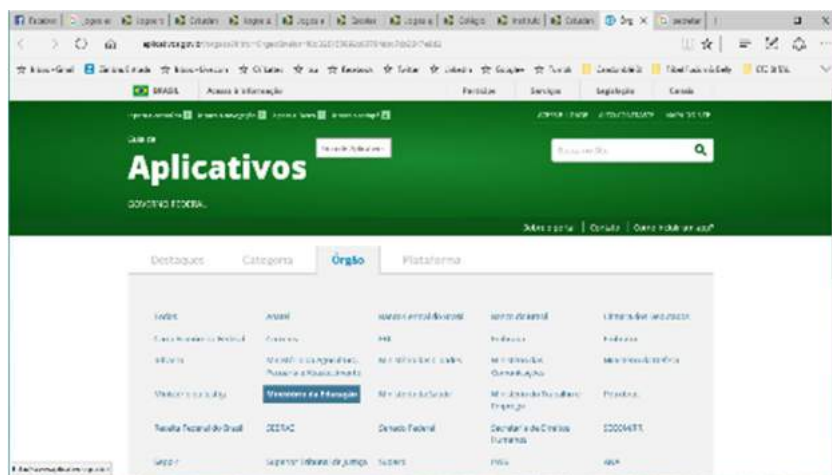


Figura 3 - Acesso ao Portal de Aplicativos. Acesso em 29/01/2016.

Ao utilizar a ferramenta de busca do portal, à procura da expressão Jogos Educativos, não encontramos qualquer tipo de ferramenta disponível ao educador. Há apenas notícias, que misturam jogos digitais com analógicos e também com jogos esportivos. Ler a página é cansativo, são muitos resultados misturados e desorganizados: – dos primeiros 20 resultados, que aparecem na primeira página da busca (dentre as 22 com notícias disponíveis e indexadas sobre o tema), apenas 4 falavam especificamente sobre Jogos Digitais na Educação. Há um artigo na área de Matemática¹⁰⁵ (Jogos e objetos tecnológicos dão reforço ao aprendizado, de 15 de outubro de 2013); um da área de Educação Básica¹⁰⁶ (Colégio Pedro II inova aulas de geografia com uso de videogame, de 14 de julho de 2015); um da área de Educação Superior¹⁰⁷ (Instituto oferece pela primeira vez o curso de jogos digitais, de 19 de setembro

¹⁰⁵ Acessível em: <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/209-noticias/564834057/19154-jogos-e-objetos-tecnologicos-dao-reforco-ao-aprendizado>, Acesso em 29/01/2016

¹⁰⁶ Acessível em: <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/211-noticias/218175739/21471-colegio-pedro-ii-inova-aulas-de-geografia-com-uso-de-videogame>, Acesso em 29/01/2016.

¹⁰⁷ Acessível em: <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/212-noticias/educacao-superior-1690610854/20804-instituto-oferece-pela-primeira-vez-o-curso-de-jogos-digitais>, Acesso em 29/01/2016.

de 2014); e, por fim, um da área de Educação Profissional¹⁰⁸ (Estudante cria jogo sobre o combate ao mosquito da dengue, de 29 de dezembro de 2015). Isto é, além de não disponibilizar ferramentas e capacitação neste sentido, o MEC não oferece sequer notícias pertinentes ou um sistema de busca que dê acesso ao conteúdo mais especializado do setor. Mesmo quando a busca é feita com a expressão específica “jogos digitais”, as mesmas notícias aparecem intercaladas com outras que falam de cursos de informática e sobre programas como o SISU – Sistema de Seleção Unificada do Governo Federal, e misturado com notícias sobre jogos esportivos, analógicos, como os de tabuleiro, entre outras formas. Ou seja, nenhum tipo de iniciativa que apresente efetivamente ao educador – senão por notícias acerca de iniciativas pontuais – o universo dos jogos digitais.

Quando acessamos os dispositivos e websites das Secretarias de Educação Estaduais ou Municipais, a ineficiência informativa é ainda pior – nem sequer menções em notícias conseguimos encontrar. Essas ferramentas digitais de divulgação oficiais mostram-se configuradas para servir apenas à comunicação institucional com professores e profissionais de educação em geral, como a oferta de treinamentos institucionais e à prestação de contas do poder público.

Por fim, procuramos as iniciativas de cunho privado, aquelas oferecidas aos professores por websites não gerenciados ou com qualquer vínculo aparente com o poder público. Nosso levantamento foi realizado com mecanismos de busca padrão, que consideramos informal e útil apenas para fins ilustrativos. Então, elegemos dentre todas as opções disponíveis, trabalhar com os 03 (três) mecanismos / motores de buscas (*search engines*) mais populares¹⁰⁹:

- Google - <http://www.google.com>

¹⁰⁸ Acessível em: <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/209-noticias/564834057/33041-estudante-cria-jogo-sobre-o-combate-ao-mosquito-da-dengue>, Acesso em 29/01/2016.

¹⁰⁹ Referências da matéria do E-How Brasil: http://www.ehow.com.br/cinco-maiores-mecanismos-busca-gratuitos-internet-lista_69285/. Para este levantamento, escolhemos apenas os três primeiros desta lista, pois são aqueles aos quais o brasileiro está mais habituado.

- Bing - <http://www.bing.com>
- Yahoo! - <https://br.yahoo.com>

O método nesta etapa consiste do seguinte processo: ao digitar a expressão “jogos educativos”, tomamos em consideração os 3 (três) primeiros resultados (excluindo-se do levantamento os links patrocinados e os links repetidos entre os 3 mecanismos de buscas), e acerca deles fazemos uma apresentação breve do site (conceito, modelo de negócio, em que mecanismos apareceu) e uma avaliação qualitativa dos jogos digitais disponíveis, numa estimativa aproximada, segundo os parâmetros: Tipo de Jogo; Conteúdo trabalhado; Aplicabilidade em Sala de Aula; Temas Transversais e integração com a Cultura Brasileira e Tipo de Plataforma. Como a esta pesquisa interessam os conteúdos relacionados às Linguagens (Português e Inglês) e Ciências Sociais (História e Geografia), acessamos os jogos pertinentes a estes conteúdos.

Com isto obtivemos os seguintes resultados:

CONCEITO & MODELO DE NEGÓCIO	MECANISMOS EM QUE APARECEU
Escola Games - http://www.escolagames.com.br/ Acesso Gratuito, Manutenção por meio de Propaganda. Atualização Mensal, Equipe própria, Jogos Nacionais e Internacionais Traduzidos.	Google, Bing, Yahoo!
<i>De todos os sites, o mais acessado e divulgado. O Escola Games também é o melhor estruturado, oferecendo programas que podem ser, a princípio, utilizados na escola – e já vêm, inclusive, divididos por áreas (matemática, português, história, geografia, inglês, conhecimentos gerais e ciências). Os jogos são nivelados por dificuldade, de 1 a 3, sendo 1 o equivalente ao nível “fácil” e 3 o “difícil”.</i> <i>Contudo, numa análise mais profunda, para nossa surpresa, ao acessarmos cerca de 15 programas dispostos nas áreas de nosso interesse, descobrimos que não se tratam de jogos efetivamente, mas sim de animações de livros infantis. Não há interação nos ambientes virtuais consultados, além do “rolar” das páginas e da narração em voz. O jogador não pode fazer escolhas, não há ludicidade envolvida, não há objetivo, competição ou superação. São animações de livros infantis, tão somente. Não há distinção por série ou relação com conteúdo escolar apresentado no PND – Plano Nacional de Diretrizes Curriculares, ou pelas leis</i>	

<i>complementares da LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira. Como estes não se caracterizam como jogos, efetivamente, embora sejam apresentados como tal, não pudemos realizar uma avaliação formal.</i>	
Smart Kids - http://www.smartkids.com.br/jogos-educativos Acesso Gratuito, faz parte de um Grupo Corporativo que detém uma série de produtos voltados às crianças; mais manutenção por propaganda, Atualização Mensal, Equipe própria, Jogos Nacionais e Internacionais Traduzidos.	Google, Yahoo!
<i>Não encontramos neste site jogos que fossem pertinentes às áreas de Linguagens (Português e Inglês) e Ciências Sociais (História e Geografia). A maior parte dos jogos são relacionados às Ciências Exatas – Matemática e Física, ou são jogos de puro entretenimento – Como Trivias, Jogos da Memória temáticos (Carnaval, Páscoa, etc), Jogo de Vestir, entre outros. Os poucos que tangenciam conteúdos relacionados, são superficiais e não podem ser utilizados com adequação em sala de aula.</i>	
Jogos Grátis p/ Crianças - http://www.jogosgratisparacrianças.com/ Acesso Gratuito, Manutenção por meio de Propaganda. Atualização Mensal, Equipe própria, Jogos Internacionais Traduzidos.	Google, Yahoo!
<i>Também neste site não encontramos neste site jogos que fossem pertinentes às áreas de Linguagens (Português e Inglês) e Ciências Sociais (História e Geografia). Os jogos são pensados para bebês e crianças em fase de pré-alfabetização. Os poucos que tangenciam conteúdos relacionados, são superficiais e não podem ser utilizados com adequação em sala de aula.</i>	
Jogos Educativos 24 - http://jogoseducativos24.com.br/ Acesso Gratuito, Manutenção por meio de Propaganda. Atualização Mensal, Equipe própria, Jogos Nacionais e Internacionais Traduzidos.	Bing
<i>Trata-se de um site português, com jogos internacionais traduzidos, em geral a partir do português de Portugal. Porém, encontramos no site jogos pertinentes às áreas de Linguagens (Português e Inglês) e Ciências Sociais (História e Geografia). O conteúdo trabalhado varia</i>	

<i>bastante, há jogos pertinentes à disciplina de geografia – mas não são direcionados à realidade brasileira ou latino-americana: tratam-se de jogos traduzidos que falam da realidade europeia. Podem ser aplicados em sala de aula, mas não possuem grande nível de engajamento ou de desenvolvimento entre os alunos. Assemelham-se ao conceito de simuladores, não trabalham Temas Transversais e a integração com a Cultura Brasileira e são do tipo webgames – ou seja, para serem jogados, têm de estar acessíveis via Internet. Embora, de todas as iniciativas, esta esteja mais adequada, ainda está longe de ser ideal.</i>	
Jogos 360 UOL - http://jogos360.uol.com.br/educativos/ Acesso Gratuito, Manutenção por meio de Propaganda, Atualização Mensal, Equipe própria, , Jogos Internacionais Traduzidos.	Bing
<i>Não encontramos neste site jogos que fossem pertinentes às áreas de Linguagens (Português e Inglês) e Ciências Sociais (História e Geografia). A maior parte dos jogos visam o puro entretenimento – Como Trivias, Jogos da Memória temáticos (Carnaval, Páscoa, etc), Jogo de Vestir, entre outros. Os poucos que tangenciam conteúdos relacionados, são superficiais e não podem ser utilizados com adequação em sala de aula.</i>	

Tabela 1 - Portais privados de Jogos Digitais Educativos. Acessos realizados entre 25 e 29/01/2016. Fonte: Produção própria.

Fica claro, com esse breve levantamento, que não há produtos satisfatórios, parametrizados e categorizados, com conteúdo adequado às normas educacionais, e que estejam disponíveis para as necessidades dos educadores, especialmente para a área de interesse deste estudo, a das Linguagens e Ciências Sociais.

Considerações Finais e Perspectivas

De forma geral, no que diz respeito à pesquisa dos jogos digitais para as áreas de Ciências Sociais e Linguagens, além da ausência de produtos disponíveis, um simples levantamento bibliográfico pode exigir um esforço hercúleo, pois quase todos os estudos, artigos, dissertações e teses desenvolvidas no Brasil com foco nesta área do conhecimento e em sua aplicação lúdica digital, são direcionadas ao uso dos jogos digitais nas áreas de

Ciências Exatas (especialmente matemática e física) e Ciências da Natureza (como biologia, e mais especificamente, ecologia e meio ambiente). Restam pouco exemplares às Humanidades, Ciências Sociais e Linguagens. Tampouco, nesse quesito, os jogos existentes e disponíveis realmente desafiam ou ampliam o interesse dos alunos pela leitura, ou sequer se empenham em apresentar de forma viável, o real exercício da interpretação de texto e do discurso, em língua portuguesa ou outros idiomas.

E no que diz respeito à cultura brasileira, em toda a sua diversidade regional, e mesmo nas propostas de integração social, política e comercial com a América Latina, a maior parte dos jogos digitais disponíveis que pincelam as temáticas relacionadas a linguagem, história, sociedade, identidade e cultura continental, o fazem de maneira superficial e, muitas vezes, equivocada. Quase todos os produtos são feitos sem uma parametrização delimitada e específica, o que reforça preconceitos e aborda de maneira rasa e superficial, temas delicados que exigem profundo preparo pedagógico e amplo conhecimento cultural. Ou ainda, os jogos produzidos em território brasileiro procuram se alinhar às grandes produções dos EUA, da chamada indústria AAA (triplo A), expressando valores de uma cultura de dominação e massificação, de divertimento pela alienação. Existem, ainda, os jogos independentes e conceituais (*indies*), que visam o entretenimento mais puro e que buscam atingir um público de *hard gamers* (jogadores com elevado grau de experiência em jogos digitais, especialmente de PC/desktops). Quando os *indies* abordam temas de educação, o fazem de maneira tangencial, que não serve para qualquer aplicação em sala de aula.

Contudo, pesquisas que estabeleçam parâmetros para desenvolvimento de jogos digitais podem colaborar com uma significativa melhora do cenário de utilização dos games na educação básica: estes podem facilitar o acesso e a difusão, no âmbito educacional, de conteúdos transversais, o que abre uma grande variedade de atividades possíveis, inclusive com possibilidades de expansão transmidiática, tanto no próprio meio digital, quanto interagindo no mundo físico e em meios analógicos. Também podem promover a descolonização cultural, o fortalecimento da

identificação étnico-cultural dos indivíduos e de suas tradições, tanto para negros quanto para indígenas, quanto para a população mestiça, ao mesmo tempo em que tais culturas também estão integradas à realidade digital e tecnológica no conjunto da população brasileira.

Por fim, a promoção da laicidade, ao mesmo tempo em que se valoriza, registra e preserva as identidades étnico-culturais, as tradições orais e culturas autóctones, enquanto se combate ao racismo e a discriminação étnica, de gênero e também socioeconômica. Afinal, os os jogos ferramentas versáteis e transversais, que oferecem possibilidades de aprendizagem, tanto tangenciais quanto inerentes. Nesse sentido, a intenção central é de facilitar o processo didático-pedagógico, é dar ao professor tempo de adaptação à tecnologia, maior agilidade na preparação e no desenvolvimento das aulas, além de prover ludicidade crítica e aliada à prática pedagógica, além de proceder à atualização, preservação e valorização dos conteúdos de Ciências Sociais e Linguagens em suportes digitais.

Nesse sentido, os jogos digitais permitem que aluno e professor utilizem veículos e plataformas (como *smatphones* e *tablets*) que já fazem parte de suas habilidades e rotinas cotidianas e fora do âmbito escolar, para ter acesso aos conteúdos e como um instrumento didático em sala de aula, além de incentivar o acesso e a popularização da pedagogia contemporânea, devidamente realizada com dispositivos e linguagens digitais, já amplamente aceitas pela população e culturalmente integradas na vida cotidiana de mais da metade dos brasileiros.

Referências Bibliográficas

FLEURY, A.; CORDEIRO, J.; SAKUDA, L. **I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais com Vocabulário Técnico**. GEDIGames, BNDES, Brasília, 2014.

SALEN& ZIMMERMAN **Rules of Play: Game Design Fundamentals**. MIT Press, 2004.

ABT, C. **Serious Games**. Lanham, MD: University Press of America, 1987.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants**. Bradford: MCB University Press, v. 9, n° 5, out. 2001.

MATTAR, João. **Tutoria e interação em educação a distância**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

MATTAR, João. **Conectivismo – conhecimento distribuído**. Disponível em: <http://joamattar.com/blog/2010/08/06/conectivismo-conhecimento-distribuido/> Acesso em 01/01/2016.

Jogos digitais como fomento de novas habilidades na Educação Musical

Gislene Victoria Silva - UNESP

Vânia Cristina Pires Nogueira - UNESP

Introdução

Desde os anos 1970 o edutretenimento tem sido aplicado para a produção educacional de jogos de computador baseados em teorias de conhecimento para a compreensão de como os seres humanos aprendem.

O edutretenimento é potencialmente um termo amplo que abrange a combinação educacional e uso de entretenimento em uma variedade de plataformas de mídia, incluindo jogos de computador, colocados nessa categoria onde a indústria de jogos atendeu ao apelo dos pais (EGENFELDT-NIELSEN, 2008).

Nesta tônica os educadores e pais buscam nos jogos termos de desenvolvimento. Crianças não devem apenas jogar por causa do jogo, mas, preferencialmente, fomentar outras habilidades, o que impulsiona a criação de um novo mercado.

Egenfeldt-Nielsen (2008) esclarece que a exploração da natureza do edutretenimento é importante, pois vai mostrar as características e problemas frente a novas formas de utilização educativa dos jogos. Não se deve pensar em edutretenimento como um gênero fixo, mas na diversidade de títulos, compartilhar algumas suposições problemáticas sobre a motivação, teoria da aprendizagem, aprender princípios de *design* de jogos enquanto está sendo produzido, comercializado e distribuído. Desta forma os jogos podem ser especialmente apropriados para o ensino diferenciado em disciplinas e temas.

Para Prensky, (2012) as tecnologias são um potencial enorme para a aprendizagem centrada no aprendiz, tanto quanto o progresso e contribuições do edutretenimento no qual a aquisição de conhecimento se faz pelo treinamento por meio do jogo, em diferentes formas. No entanto é crítico ao afirmar que no edutretenimento, muitas vezes os jogos promovem alto envolvimento e baixa aprendizagem. Para isso, ao aplicar a aprendizagem baseada em jogos digitais deve-se atentar e selecionar o estilo e conteúdo dos jogos, bem como as técnicas de aprendizagem interativa e seus requisitos pedagógicos, contextualizadas para uma instrução inteligente, unindo jogo e a aprendizagem com foco no ensino.

Jogos, Internet e aprendizagem

A Web se converteu num espaço de negócios e novas relações entre as pessoas. Negroponte, (1995), p. 190 é incisivo:

Até o advento do computador, a tecnologia para o ensino limitava-se a audiovisuais e ao ensino à distância, pela TV, o que simplesmente ampliava a atividade dos professores e a passividade das crianças. O computador alterou essa situação de forma radical! De repente, o aprender fazendo tornou-se regra e não exceção (NEGROPONTE, 1995).

Quiroz (2008) afirma que a Internet é uma tecnologia de relação destacável de comunicação, no qual estão presentes o pensamento e os sentimentos, transformando a abertura para saberes compartilhado numa relação distinta entre espaço e tempo no tocante à imediatez na sociedade contemporânea:

En este contexto, urge entender qué está ocurriendo com la educación y la vida de los educandos, como corolario de la expansión, el conocimiento y las posibilidades de entretenimeinto, tanto a través de la educación formal como em su vida cotidiana (QUIROZ, 2008, p. 25).

Para Palfrey e Gasser (2008), a tecnologia digital é um potencial a ser explorado e inserido no cotidiano escolar no fomento do desenvolvimento da aprendizagem na era digital, assim poderemos compreender como as crianças contemporâneas estão aprendendo. No entanto, são categóricos ao afirmar: “a tecnologia só deve ser aplicada em apoio à nossa pedagogia, não por si só” (PALFREY; GASSER, 2008, p.277). Desta forma tem-se a tecnologia com estratégia construtivista onde os alunos aprendem fazendo.

Há outras teorias que podem explicar os benefícios cognitivos de jogos como Jean Piaget (1975) que afirma que as crianças incluem na aprendizagem os conceitos de assimilação e alojamento, ou seja, assimilação que possibilita a abertura para novas informações, apontando ainda a contribuição dos jogos no processo de aprendizagem que incluem o desequilíbrio cognitivo e resolução.

Segundo Eck (2006) em cada década, desde o advento dos jogos digitais, pesquisadores publicaram dezenas de ensaios, artigos e livros tradicionais sobre o tema envolvente, que pode ser eficaz, e que eles têm seu lugar como ferramentas de aprendizagem. Aponta como segundo fator envolve a "Geração Net", ou "nativos digitais", perante o ensino tradicional. Tais alunos exigem múltiplos fluxos de informação, preferem o raciocínio indutivo e interações rápidas com conteúdo, e têm a característica excepcional da alfabetização visual, que são elementos bem combinados com a aprendizagem baseada em jogos. O terceiro fator preponderante é o aumento da popularidade dos jogos, tornando-se uma boa opção é a utilização do jogo que pode ser inserido de forma criativa nas salas de aula.

A escola do futuro deve estar conectada e aberta ao mundo. Alunos e professores podem viajar a lugares distantes pela Internet nas aulas.

A diversão deve estar presente na aprendizagem. É a aposta de Prensky em “aprendizagem baseada em jogos digitais, em diversos formatos e preços, pode ser grande parte da solução”, Prensky, (2012). Para isso aponta:

Aprendizagem baseada em jogos digitais está de acordo com as necessidades e estilos de aprendizagem da geração atual e das futuras gerações. Aprendizagem baseada em jogos digitais motiva porque é

divertida. Aprendizagem baseada em jogos digitais é incrivelmente versátil, possível de ser adaptada a quase todas as disciplinas, informações ou habilidades a serem aprendidas e, quando usada de forma correta, é extremamente eficaz (PRENSKY, 2012, p. 23).

Prensky (2012) aborda o mundo do entretenimento, com ressalvas a um ponto importante, “os professores e alunos de hoje pertencem a mundos totalmente diferentes” (PRENSKY, 2012, p. 33). De um lado os alunos como “Nativos Digitais” e professores como “Migrantes Digitais”, num paradoxo entre as gerações pré-digital e a gerações X, Y e Z com as oportunidades de revolução na forma de aprender do Séc XXI, que exige mudanças de toda equipe escolar para evitarem resistências, versos ao entretenimento, a geração dos games, onde podemos potencializar aprendizagem com diversão, o edutretenimento, rompendo paradigmas a favor do “aprender brincando”, com promessas da aprendizagem baseada em jogos digitais.

Segundo Palfrey e Gasser, (2008), a Internet modificou a dinâmica da aprendizagem que não se dá como há trinta anos, isto não significa que não estejam aprendendo, ou que as tecnologias digitais produzam efeitos sobre os Nativos Digitais. Neste sentido, Palfrey e Gasser, (2008) indagam:

Qual é o papel dos professores e bibliotecários em um mundo com tantos especialistas opinando livremente na web, aos quais os Nativos Digitais estão recorrendo em busca de informações? As crianças estão aprendendo algo de valor enquanto jogam todos aqueles videogames que consomem tanto do seu tempo livre? (Palfrey e Gasser, 2008, p. 269).

As mídias interativas influenciaram as novas gerações a pensar de forma diferente, por isso, os métodos tradicionais de ensino já não é atraente o que infere nas mudanças cognitivas, pois a geração dos jogos tem nova atitude, acumula vivências estimulantes e na escola podem estar conectados para pensar, resolver problemas e obter informações, sendo caminhos oportunizados pela aprendizagem baseada em jogos digitais, no qual a tecnologia é nossa aliada.

De acordo com Prensky (2012), o videogame e o computador trouxeram a interatividade para a televisão, num processo ativo de tentativas e erros com

fomento de habilidades e competências como leitura de imagens em espaço tridimensional, construção de mapas mentais em espaços visuais multidimensionais, habilidade de descobrir regras, ter a atenção dividida e estratégias de jogo.

Contudo, os aprendizes atuais clamam pela interatividade e o restante é chato demais, ou seja, os alunos precisam desligar na escola.

Um dos potenciais da aprendizagem baseada nos jogos é o lúdico, a possibilidade de aprender com o outro, do *feedback*, da reflexão, da prática, da reflexão, da prática e reflexão, dos diferentes sentidos como auditivo, visual e cinestésico, dos erros, dos modelos, da construção do conhecimento, da criatividade por meio de jogos, entre outros. A ludicidade é uma forma universal de aprender, pois envolvem diversão e aprendizagem, sendo necessária a implantação dos jogos estruturais com regras, metas ou objetivos, resultados, conflitos, oposição, desafios, competição, representação e interação. Para isso, os jogos de computador devem conter um design balanceado, criativo, focado, com personalidade, tensão e energia.

Os jogos digitais podem comportar diversos conteúdos, representações gráficas, diferentes cenários, divididos por Prensky (2012) em oito gêneros: jogo de ação, de aventura, de esporte, de estratégia, de luta, quebra-cabeças, os *role-playing games* e jogos de simulação.

Para Prensky (2012) “os computadores e os videogames quase podem ser considerados os passatempos que mais prendem a atenção de seus usuários na história da humanidade”, justificando:

Jogo é uma forma de diversão, o que nos proporcionam prazer e satisfação; jogo é uma forma de brincar, o que faz nosso envolvimento ser intenso e fervoroso; jogo tem regras, o que nos dá estrutura; jogo tem metas, o que nos dá motivação; jogos são interativos, o que nos faz agir; jogos tem resultados e feedback, o que nos faz aprender; jogos são adaptáveis, o que nos faz seguir um fluxo; jogos tem vitórias, o que gratifica o nosso ego; jogos tem conflitos, competições, desafios, oposições, o que nos dá adrenalina; jogos envolvem a solução de problemas, o que estimula a nossa criatividade; jogos tem interação, o que nos leva a grupos sociais; jogos tem enredos e representações, o que nos proporciona emoção (PRENSKY, 2012, p. 156).

Portanto deve-se definir o estilo do aprendiz, os conteúdos, métodos e ferramentas de aprendizagem e diferentes habilidades para corroborar com o ensino criativo.

Eck (2006) relata que literatura a respeito da aprendizagem baseada nos jogos mostra que, em geral, educadores adotaram três abordagens para a integração jogos na aprendizagem processo: os alunos constroem os jogos, desta forma eles aprendem os conteúdos e desenvolvem habilidades de resolução de problemas enquanto aprendem linguagens de programação; educadores e / ou desenvolvedores constroem jogos educativos a partir do zero para ensinar estudantes, o importante neste caso é potencializar as iniciativas educacionais e entretenimentos com igualdade; por fim, integrar a indústria de jogos para uso em sala de aula, para isso a indústria do jogo precisa começar a desenvolver “jogos sérios”, pois nela os jogos não são projetados para ensinar.

Eck (2006) alerta que os educadores podem usá-los em dóceis momentos para criar o desequilíbrio cognitivo, através de instrução estratégica e atividades onde os alunos possam, por meio dos conflitos com os jogos, descobrir informações e construir o conhecimento. Indaga também se o conhecimento é pré-requisito necessário para interagir com o jogo e conteúdo de uma forma apropriada para o currículo? O que causa o erro no jogo? Sendo que para Eck, um dos maiores equívocos entre os educadores é pensar que se um jogo tem conteúdo curricular impreciso não pode ser utilizado de forma responsável.

Prensky (2012) reuniu uma lista de quinhentos “jogos sérios” que podem ser usados para ensinar conteúdos diferenciados, como em: <http://www.socialimpactgames.com>; <http://www.gamesparentsteachers.com> que fornecem aos professores orientações sobre o uso de jogos de aprendizagem.

Contribuições dos Jogos para a Educação Musical

Um dos maiores desafios atuais dos professores de arte que trabalham na Educação Básica Pública, em Estados que exigem a polivalência, é o desenvolvimento de aulas de música depois de tantos anos de ausência das grades curriculares, da formação de poucos profissionais especialistas em Educação Musical, da falta de recursos e salas ambiente. Uma estratégia é a utilização das tecnologias digitais para potencializar situações de aprendizagens na Educação Musical.

Negroponte (1995) anuncia: “A música demonstrou ser uma das mais importantes forças modeladoras da ciência da computação”, detalhando os potenciais da combinação música e tecnologia:

Pode-se contemplá-la de três pontos de vista complementares e muito estimulantes. O primeiro deles é o do processo digital do sinal – os problemas difíceis apresentados pela separação do som, por exemplo: como eliminar de uma gravação o som de uma lata de Coca-Cola que caiu no chão. O segundo é da percepção musical: como interpretar a linguagem da música, o que determina a sua apreciação e de onde vem a emoção. E, por fim, a música pode ser encarada como expressão artística e como uma narrativa: a história que ela conta e os sentimentos que desperta. Todos esses pontos de vista são importantes por si sós, conferindo ao terreno musical a qualidade da paisagem intelectual perfeita para o movimento gracioso entre tecnologia e expressão, ciência e arte, o privado e o público (NEGROPONTE, 1995, p. 211).

Um dos embates para o ensino da música nas escolas brasileiras está nas diferentes propostas metodológicas e na descontinuidade desde a formação profissional à grade curricular. Sobre este quesito Negroponte (1995) também aponta os aportes tecnológicos democráticos no ensino da música para crianças:

O problema é: como aprendemos música? No século passado e no início deste, tocar música na escola era algo comum. A tecnologia da gravação refreou essa prática. Somente há muito pouco tempo as escolas retornaram

à prática de ensinar música mediante a sua execução, e não apenas por intermédio da mera audição. O uso dos computadores para o ensino de música a crianças de pouca idade é um exemplo perfeito de como são benéficos, proporcionando grande variedade de portas de acesso a ela. O computador não restringe o acesso à música apenas às crianças talentosas (NEGROPONTE, 1995, p. 211).

Para Hein (2014), existem três tipos principais de jogos de música: jogos de treinamento de habilidade, jogos de ritmo, e brinquedos musicais. Cada um tem seus prós e contras para aprender música. Porém, agregam a promessa de envolvimento entre os estudantes, contribuindo para o bem-estar cognitivo e são possíveis de inserção devido à acessibilidade. No entanto, necessitam de domínio de habilidades básicas para o desempenho na utilização do jogo musical. Para isso, os jogos musicais, como qualquer empreendimento criativo tem que mostrar seu potencial educativo, podendo aliviar a carga pedagógica tanto no conteúdo quanto na metodologia.

Negroponte (1995) também relata os potenciais dos jogos musicais na exploração de áudios:

Os jogos musicais, os tipos de dados sonoros e a possibilidade intrínseca de manipulação do áudio digital são apenas alguns dos muitos mecanismos por intermédio dos quais uma criança pode experimentar o mundo da música. E a criança com pendores para as artes visuais pode inclusive querer inventar meios para vê-la (NEGROPONTE, 1995, p.211).

Os jogos podem dar aos jogadores novatos até mesmo um sabor da emoção de desempenho, a sensação de que normalmente só é disponível apenas para músicos muito hábeis. Nesta perspectiva, Hein (2014) aponta que os iniciantes no aprendizado musical devem aprender simultaneamente conceitos da linguagem musical, o sistema de notação e as técnicas instrumentais ou vocais necessárias para decodificar os símbolos em som.

Para isso, os jogos digitais podem criar novas formas motivadoras de aprendizado onde os estudantes se autocorrijam, estimulando as descobertas, pois a música é uma narrativa, começando por uma fonte, se movendo ao

longo de um percurso em direção a um objetivo. Nesta visão também podem criar uma compreensão musical intuitiva que pavimenta o caminho para aprender a notação tradicional. No entanto, nenhum jogo vai desenvolver habilidades técnicas instrumentais, tampouco pretendem desenvolvê-las diretamente.

Hein (2014) afirma que maioria dos jogos de música comerciais e tradicionais gira em torno do ritmo em vez de afinação, timbre ou outros aspectos da música. Os jogos de ritmo, geralmente movem-se em sincronia com uma música. Nos de notação, muitas vezes utilizam controladores especializados. Exemplifica alguns subgêneros de jogos de ritmo como o Dance Revolution, jogos de dança, de simulações instrumentais como Rock Band, Guitar Hero, Donkey Konga; os jogos de canto como Karaokê Revolution, SingStar, e os jogos de frequência VibRibbon e Rez. Na categoria brinquedos musicais cita o SimTunes, o Electropunkton, Wii Music, Nodebeat, e Bloom. Aponta o iPad e iPhone como plataformas particularmente agradáveis para a utilização de brinquedos musicais.

Denis e Jouvelot (2005) afirmam que os jogos de vídeo são cada vez mais considerados através do seu potencial educativo, uma vez que reúnem características promissoras como interatividade, design e estado da arte tendo o computador centrado nas tecnologias para o usuário, levando alta qualidade multissensorial e representação de ambientes nos quais os alunos podem experimentar na dinâmica do "aprender fazendo", na concepção construtivista como em pesquisas sobre teoria da motivação, na exploração de como os jogos de vídeo pode ser enquadrados como ferramentas especializadas e naturalmente conciliar aprendizado e diversão, tendo como elementos chave: Jogos Educativos, Motivação, Aprendizagem, Divertimento e Música. Os autores acreditam contribuir ao sugerir melhores práticas enraizadas na psicologia e teoria da motivação sendo elementos importantes a serem utilizados na concepção jogos educativos.

Hein (2014) sugere aos educadores musicais mais ambiciosos a motivação da criação musical com o uso da programação visual indicando, entre outros o site <http://scratch.mit.edu> para permitir que seus desenvolvam

a criação musical multimídia, ou até mesmo para produzir seus próprios jogos musicais.

Um bom exemplo para trabalhar a musicalização infantil nas séries iniciais da Educação Básica é o aplicativo Brasil de Tuhu, figura 1.



Figura 1: Brasil de Tuhu.

Fonte: brasildetuhu.com.br

De acordo com o site, o Brasil de Tuhu é uma realização de Baluarte Cultura, num programa que visa promover a Educação Musical no Brasil, homenageando Villa-Lobos. Tuhu era o apelido do compositor, sendo: “uma referência ao barulho das locomotivas que ele tanto amava, para compor o nome que batiza o projeto”:

Tuhu Musical é um aplicativo para smartphones e tablets (já disponível para sistema operacional iOS e em breve para Android) voltado para crianças a partir de 4 anos. Nele, a musicalização infantil será trabalhada com repertório 100% brasileiro a partir de obras do folclore brasileiro (cantigas, canções), compiladas por Heitor Villa-Lobos em seu Guia Prático. Serão oferecidos três diferentes jogos para trabalhar noções de ritmo, melodia e harmonia. As bases musicais são gravadas pelo premiado Quarteto Radamés Gnattali, oferecendo alta qualidade para este momento de diversão e aprendizado. Acreditando na convergência entre educação e tecnologia o programa Brasil de Tuhu indica o uso supervisionado e consciente deste app. (brasildetuhu.com.br).

O aplicativo é gratuito e oferece ferramentas de aprendizagem em três jogos, sendo: 1- Jogo Ensaio com o objetivo de treinar ritmo e melodia sincronizando-os com o acompanhamento harmônico, onde a criança toca as teclas do piano acompanhando estrelinhas que descem. 2- Jogo Concerto e Estúdio com o objetivo de apresentar os instrumentos e a interação harmoniosa entre eles. Neste jogo, a criança vai escolher um instrumento ou cantar em cima de uma base predefinida. É possível salvar a composição e compartilhar nas redes sociais. 3- Pentagrama, que apresenta as notas musicais estabelecendo uma relação melódica entre elas. Ao tocar nas notas o Tuhu irá cantar a nota correspondente.

Além do aplicativo, o site oferece também um vasto material pedagógico que inclui Concertos, Videoaulas de musicalização e de instrumentos de orquestra, Revista Tuhu, Rádio Tuhu, Vivência e Guia Musical, somando um excelente material de apoio pedagógico para inserção da Educação Musical na Educação. O material também está disponível no Youtube.

Considerações Finais

As tecnologias digitais são um potencial a ser explorado e inserido no cotidiano escolar no fomento do desenvolvimento da aprendizagem na era digital. Na atualidade, observa-se uma mudança social na participação online e afastamento dos modelos antigos de comunicação e educação que impulsionam para a exploração das novas mídias, na qual os Nativos Digitais interagem e fomentam debates que certamente melhorará, ao longo do tempo, a melhor inserção nas escolas.

A integração das tecnologias midiáticas exige uma análise cuidadosa dos pontos fortes e fracos dos meios de comunicação, bem como o seu alinhamento com estratégias de ensino, métodos, e os resultados da aprendizagem, pois não são apenas os nativos digitais que estão ficando impacientes, nós todos queremos ver a aprendizagem baseada em jogos, o edutretenimento aceito e inserido de forma inteligente nas escolas.

Importante ressaltar a necessidade do professor, numa postura crítica pedagógica, explorar os jogos antes de trabalhar com os alunos, bem como dos recursos tecnológicos e suportes de Tecnologias de Informação (TI), a favor de inovações da aprendizagem, na motivação e participação no processo, pois a inserção das tecnologias digitais ou audiovisuais na educação em múltiplas formas de adoção possibilita que alunos sejam ativos no processo de aprendizagem.

No entanto, é certo que não basta ser interativo, mas deve haver qualidade na interatividade para o sucesso objetivado nas diretrizes educacionais propostas, voltada as questões pedagógicas, na importância da abordagem epistemológica que avalie as atividades, práticas, formatos, conteúdos considerando os diferentes estilos de aprendizagem.

O uso de Tecnologias Digitais poderá contribuir para o acesso ao conhecimento e aprendizagem da linguagem e do universo musical de forma democrática e viável na Educação Básica, sendo aplicada por Arte Educadores e Educadores Musicais, principalmente nas escolas públicas onde os recursos e especialistas são limitados.

Referências

DENIS, Guillaume; JOUVETOT, Pierre. **Motivation-Driven Educational Game Design: Applying Best Practices to Music Education**. Paris, 2005. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.59.7687&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em 12-10-2015.

ECK, Richard Van. Digital Game Based- Learning. In: **Educause março/abril 2006**. Disponível em: <<http://er.educause.edu/~media/files/article-downloads/erm0620.pdf>>. Acesso em 12-10-2015.

EGENFELDT-NIELSEN, Simon. **Making Sweet Music: The Educational Use of Computer Games**. Copenhagen, 2008. Disponível em: <http://egenfeldt.eu/papers/sweet_music.pdf>. Acesso 12-10-2015.

FONTEERRADA, Marisa Trench de Oliveira. **De tramas e fios: Um ensaio sobre música e educação**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

HEIN, Ethan. Music Games in Education. In: **Learning, Education & Games. Volume One: Curricular and Design Considerations**. Edited by Karen Schrier, 2014. Disponível em:

<http://press.etc.cmu.edu/files/Learning-Education-Games_Schreier-et-al-web.pdf>. Acesso em: 08-10-2015.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Nascidos Na Era Digital: Entendendo a primeira geração de nativos digitais**. Tradução de Magda França Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2008.

PAYNTER, John. **Hear and now: an introduction to modern music in schools**. London: Universal, 1972.

_____. **Sound and structure**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

PIAGET, Jean. **A equilibração das estruturas cognitivas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

PRENSKY, Marc. **Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais**. Tradução de Eric Yamagute. São Paulo: SENAC, 2012.

QUIROZ VELASCO, Maria Teresa. **La edad de la pantalla: Tecnologías interactivas y jovens peruanos**. Universidad de Lima: Fondo Editorial, 2008, p.1 a 53.

QUIROZ, Maria Teresa. La enseñanza de la comunicación digital: Experiencias y propuestas. In: **ALFA castellà_70_83 pdf**. Disponível em: <http://www.icod.ubi.pt/es/es_didactica.html>. Acesso em: 12-10-2015.

SILVEIRA, Milene Selbach; CARNEIRO, Mára Lúcia Fernandes. Diretrizes para a Avaliação da Usabilidade de Objetos de Aprendizagem. In: **Anais do 23º Simpósio Brasileiro de Informática na Educação - Conferência Latino Americana de Objetos e Tecnologias de Aprendizagem**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/1713>>. Acesso em: 17-09-2015.

SNYNDRES, Georges. **A escola pode ensinar as alegrias da música?** São Paulo: Cortez, 1992.

Nuevos formatos y nuevas pantallas aplicados al aula. Educomunicación y narrativa audiovisual

Inmaculada Gordillo - Universidade de Sevilla

Valeriano Durán Manso - Universidade de Sevilla

1. Introducción

La narración es una forma de aproximación al mundo con fuertes posibilidades en la pedagogía del aula. El relato conlleva unas particularidades múltiples, que comienzan por los vínculos con el tiempo de ocio y terminan por las conexiones con lo emotivo y lo imaginativo, pasando por las perspectivas de identificación, la capacidad de ilustración o argumentación y la facultad para aleccionar/moralizar.

Por otro lado, no es extraño que en las últimas décadas, con el gran avance tecnológico y la eclosión de las nuevas pantallas, la preocupación por establecer relaciones entre las tecnologías de la comunicación y la educación se haya hecho prioritaria. La proliferación de publicaciones de toda índole así lo demuestra.

En este trabajo queremos hacer un repaso a partir de algunas de las posibilidades más atractivas de los relatos audiovisuales: como la capacidad de acompañar las explicaciones del profesor con relatos audiovisuales tradicionales (cine, series, cortometrajes, anuncios publicitarios) o la introducción de fórmulas más novedosas dentro del aula (redes sociales, videojuegos y otros relatos interactivos). Sin embargo, esta reflexión se cruza con la importancia de los elementos que emparejan los discursos vehiculados a través de las viejas y nuevas tecnologías con la narratividad.

Perder de vista las capacidades del relato en este tipo de experiencias educativas es arriesgado y azaroso pues pueden escaparse mensajes contraproducentes (o al menos incoherentes) y además, se pierden oportunidades de reflexión en la transmisión de valores positivos. Desde estas consideraciones, este trabajo pretende poner en valor la importancia y la pertinencia de la educomunicación en la narrativa audiovisual al tratarse de un área fundamental en el desarrollo del relato y su presencia en la convergencia de pantallas.

2. Objeto de estudio, objetivos y metodología

Nuestro objeto de estudio se centra entonces en una triangulación donde se cruzan los intereses de las Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (los nuevos formatos y las nuevas pantallas) con el ámbito de la Teoría Narrativa y el de la Educación. Las tres disciplinas están muy desarrolladas, pero en la mayor parte de los estudios funcionan de forma dual: las tecnologías de la comunicación y la educación (el ámbito de la Educomunicación o de los Literacy Studies) se dan la mano con abundantes y brillantes resultados a todos los niveles. Y por otro lado, la Narrativa Audiovisual posee unas líneas de investigación importantes donde se aúnan el estudio de los relatos con el campo de los avances tecnológicos que posibilitan la creación de nuevos géneros y nuevos formatos narrativos.

Los principales objetivos de este trabajo son:

- La concienciación de educadores sobre la importancia de las enseñanzas que pueden transmitir los relatos a través de las tecnologías de la comunicación.
- La búsqueda de estrategias que permitan aprendizajes significativos y estables por parte del alumnado de niveles educativos de primaria y bachillerato.
- La indagación de elementos de motivación para aplicar al aprendizaje del alumno dentro del aula.

- La elaboración de una serie de propuestas de acción dentro del aula para su aplicación en primaria y/o bachillerato.

La metodología de trabajo pasa por la revisión de conceptos relacionados con el aprendizaje (desde la Educación a la Psicología cognitiva) y la Narrativa Audiovisual y cruzarlos con las posibilidades que brindan las Nuevas tecnologías a partir de los usos preferentes de niños y adolescentes.

3. Nuevas tecnologías y Educación

La sociedad actual está marcada por una compleja diversidad de pantallas que presenta múltiples posibilidades en el ámbito de la Comunicación y que, además, posee una gran riqueza en el de la Educación. Desde hace varias décadas, las instituciones educativas han empleado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) mediante fórmulas tradicionales como la fotografía, el cine, las series de televisión, los anuncios publicitarios, o las diapositivas. A principios del siglo XXI estas pantallas empezaron a convivir con otras que actualmente imperan en la sociedad y que han modificado por completo el mundo de la Comunicación y, en extensión, el de la Educación, debido al poder de Internet. Se trata de ordenadores, pizarras electrónicas, tabletas, teléfonos móviles, redes sociales, blogs, y videojuegos, entre otros, que se antojan indispensables en el día a día de profesores y alumnos. Este modelo comunicativo 2.0, iniciado aproximadamente en 2003, conlleva en buena parte la desaparición de la barrera entre el profesor y el alumno pues ambos interactúan de forma activa en los procesos comunicativo y educativo, y, en definitiva, en el aprendizaje (APARICI, CAMPUZANO, FERRÉS y GARCÍA MATILLA, 2010).

La incorporación de las nuevas tecnologías en la clase conlleva un proceso de alfabetización digital que supone todo un reto en la educación formal. Si bien muchos colegios, centros de Educación Secundaria y, sobre todo, Universidades tienen entre sus muros elementos tecnológicos de primer orden, su existencia no deja de ser una mera presencia si los usuarios no conocen su potencial. Mientras que los estudiantes son nativos digitales, los

docentes necesitan adaptarse casi de forma continua y, por ello, la educación mediática resulta fundamental para que ambos puedan entenderse, también, a nivel 2.0. Así:

Debe entenderse y aplicarse como una forma de alfabetización integral en diferentes lenguajes y tecnologías y debe ser un proceso de formación constante a lo largo de toda la vida. Esta educación mediática debe comprometer no sólo a los docentes, padres y alumnos sino también a la ciudadanía en su conjunto (APARICI, CAMPUZANO, FERRÉS y GARCÍA MATILLA, 2010, p. 47).

La versatilidad de los nuevos medios trasciende el escenario educativo tradicional y, en este contexto, adquiere una especial importancia la Educomunicación –término aceptado por la Unesco en 1979-, pues “los procesos de comunicación son componentes pedagógicos del aprendizaje” (MARTÍNEZ-SALANOVA, 2011). Sus principales objetivos son educar en el ámbito de los medios y sus lenguajes para la emisión de mensajes, y fomentar su recepción crítica y reflexiva, pero también da una especial importancia a saber utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, sobre todo en un mundo tan globalizado e interconectado como el de hoy.

Aunque los formatos tecnológicos tradicionales procedentes de las industrias culturales y los nuevos se complementan, éstos poseen un mayor potencial por su carácter innovador e interactivo, pues son utilizados como medios de comunicación, canales de difusión y medios de enseñanza. En este sentido, las nuevas pantallas contienen una variable vinculada con las tecnologías y otra con las plataformas –la primera se refiere al *hardware* y la segunda al *software*-, y ésta última constata que “las nuevas pantallas son espacios donde poder narrar audiovisual con conciencia de su circulación y decodificación” (MUROLO, 2012, p. 4). A este respecto, la narrativa transmedia se erige como una fórmula interesante tanto para el docente como para el alumnado porque “permite incorporar a las prácticas escolares nuevas configuraciones de los medios que los estudiantes están acostumbrados a utilizar en su vida cotidiana” (RODRÍGUEZ ILLERA, 2013, p. 123). Así, se

establece en el contexto escolar un puente con la esfera personal del estudiante que despierta su interés por el aprendizaje y, en consecuencia, activa su implicación. Los personajes, los espacios, el argumento, la acción y la búsqueda motivan a los jóvenes, como sucede también con los videojuegos, pues estas pantallas favorecen la interactividad, el intercambio de roles entre emisor y receptor, la inmediatez, la reflexión y la participación colectiva, la multiplicidad de lenguajes, y la interculturalidad. El ordenador portátil y los teléfonos móviles son los que presentan un mayor equilibrio entre los medios tradicionales y los nuevos, y su presencia dentro del aula con fines pedagógicos, además de comunicativos, resulta muy adecuada por el protagonismo que tienen en la realidad de los adolescentes. Así, a diferencia de la pantalla de cine o de televisión analógica:

Leer correo, usar mensajería instantánea, descargar información, escuchar música son actividades que pueden estar “abiertas” en el mismo dispositivo en el cual vemos un video, de allí que la atención pueda ir y venir del video intermitentemente (MUROLO, 2012, p. 5).

La transmisión de los contenidos en el aula no puede resultar ajena al uso de las nuevas tecnologías. El mundo analógico ha dado paso en muy poco tiempo a una revolución digital, y aunque ambos son compatibles dentro de la clase, la Web 2.0 debe erigirse como una importante aliada de la Educación por la potencialidad de recursos que presenta. Además, como espacio crucial de formación, “la escuela no puede mantenerse estática ni al margen de los cambios sociales. Es por eso que no se puede concebir la educación fuera de la sociedad y al margen de los medios de comunicación” (MOYA MARTÍNEZ, 2009, p. 2). Por ello, la educación del presente debe ir de la mano de las nuevas pantallas para poner en valor unos contenidos necesarios, pero a veces poco atractivos, a un alumnado que, por lo general, se muestra pasivo con respecto a lo académico.

4. El relato en la Educación

Los cuentos, las parábolas, las fábulas, los mitos y otras modalidades de la narrativa han estado muy ligados a funciones didácticas, educativas y aleccionadoras a lo largo del devenir del ser humano en la historia. La religión, el origen del mundo, las explicaciones de fenómenos naturales, los valores o contravalores y las normas de convivencia durante muchos años se explicaron a través de relatos de diversa índole, de contenidos realistas o fantásticos, con claras moralejas o enseñanzas metafóricas subliminales. El avance de la alfabetización y de la ciencia fue relegando los relatos al tiempo de ocio, separándolos de todo contenido educativo que no estuviera relacionado con la Literatura o cualquiera de las variedades de la Narrativa.

Los niños van a la escuela como una obligación, donde estudian contenidos de las diversas asignaturas, dependiendo del plan educativo vigente, y en su tiempo libre consumen incesantemente relatos. Cuentos, películas y series, animadas o de imagen real, vídeos musicales, videojuegos... entran en el universo del niño en el momento en el que pueden elegir qué hacer con su tiempo. Obligación frente a libertad de elección; aburrimiento frente a diversión; trabajo frente a ocio. Está claro que el territorio de los relatos es infinitamente más favorable y atractivo que el de las enseñanzas del colegio. Ya tampoco cuenta el hecho diferenciador de los amigos –que tradicionalmente se aseguraban en el territorio común de las aulas y de los patios de recreo de las instalaciones educativas-, pues con los avances tecnológicos de la comunicación, las redes sociales o los juegos interactivos el niño encuentra a los amigos incluso en la soledad de su espacio doméstico.

Por otro lado, la desmotivación en las aulas, el fracaso escolar (uno de cada cuatro alumnos abandona los estudios en España antes de finalizar la educación secundaria, según el último informe PISA), el nivel cultural cada vez más bajo, el desinterés por la lectura y por los conocimientos abstractos preocupa cada vez más a pedagogos, educadores, padres, políticos y legisladores (que no paran de intentar continuos cambios en el diseño curricular educativo español).

Por tanto es fácil deducir que una de las posibles soluciones es acercar al aula lo que de verdad interesa a los alumnos en la actualidad: el relato. Hacer

de la narración un aliado en la educación y aprovechar su evolución, gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para modernizar la forma de organizar/contar contenidos, en lugar de cambiar simplemente el diseño curricular del modelo de los libros de texto con mensajes para memorizar.

Si el relato oral o el literario pierden adeptos en favor del relato audiovisual, multimedia, transmedia, interactivo y lúdico, deberemos usar películas, cortometrajes, vídeos de *YouTube*, tutoriales, redes sociales y videojuegos para motivar a los alumnos.

5. Las estrategias de la Narratividad

La Semántica Narrativa se ocupa de los contenidos de los relatos. Es fácil acudir a esta perspectiva para aprovechar las temáticas del cine, la televisión y el vídeo en el apoyo de materias relacionadas con muchas de las disciplinas de primaria y secundaria: películas o series históricas, documentales de la naturaleza, *biopics* de grandes científicos o filósofos, cine de otras culturas... Por ello, en muchas ocasiones, al pensar en relatos audiovisuales y educación, el profesor se limita a utilizar este material de apoyo. Pensamos que es un buen material didáctico pero, a todas luces insuficiente.

Además de los contenidos, la Narrativa asociada a las Nuevas tecnologías permite una interactividad a la que el alumno nativo digital está muy familiarizado. Por ello, el videojuego educativo, el uso de redes sociales, las nuevas pantallas de tablets, móviles u ordenadores portátiles pueden ser fuertes aliados para transmitir contenidos narrativos.

La necesidad de contar o escuchar historias, cuentos, relatos y leyendas ha sido una constante en la historia de la humanidad. Los seres humanos de todos los tiempos han mostrado un incesante interés por la invención, transmisión y recepción de relatos y la manera de hacerlo evoluciona y se transforma al mismo tiempo que el propio ser humano y su manera de vivir: de forma pictórica y oral en un principio y más tarde, de forma escrita, sonora y

visual a través del medio teatral, gráfico, fotográfico, cinematográfico, radiofónico, televisivo, cibernético y multimedia. El desarrollo de las historias provoca diversos efectos: por un lado habrá que hablar de fascinación por los elementos que ligán las narraciones con las funciones propias del espectáculo, como la gratificación sensorial, mental y psíquica (FERRÉS, 1995, p. 49). La primera proviene del bombardeo de estímulos sensoriales sumados a la aparición constante de personajes seductores, escenarios fascinantes y objetos atractivos. Por otro lado, la gratificación mental está fuertemente relacionada con el poder de fabulación y la capacidad fantástica del ser humano. Éste necesita mitos, cuentos y sueños para vivir, al igual que necesita alimentos. Y, por último, la gratificación psíquica, que proviene de la liberación catártica que provocan los procesos de identificación y proyección, al permitir al espectador elaborar sus conflictos internos e integrarse emocionalmente en el espectáculo. Estos fenómenos están muy próximos, así mismo, a la capacidad narrativa de cualquier discurso pero, de forma especialmente clara, con el discurso audiovisual. El aprendizaje a partir de estos recursos se hace mucho más eficaz, como bien ha demostrado la psicología cognitiva.

Según establece Francisco García:

La narración es una forma de establecer parámetros para conocer el mundo social. Las relaciones entre los seres humanos, no son sino complejos sistemas narrativos de interacción entre diversos sujetos puestos en acción en un escenario espaciotemporal (...) La consecuencia pedagógica inmediata es que la narración se presenta como un modelo excepcional para el conocimiento del hombre y del propio autoconocimiento (GARCÍA GARCÍA, 2012, p. 1).

Las posibilidades de cualquier relato son entonces perfectas para la configuración de contenidos de aprendizaje de forma narrativa, estableciendo así formas de contar diferentes a la de los libros de texto tradicionales, que simplemente recopilan y acumulan datos en una mera relación de sucesividad:

La narrativa es muy rica en reestructurar lo real e inventariar formas posibles para la construcción social. Son formas activas y dinámicas. Lo real

bebe de lo imaginario, la ficción se anticipa a lo factual. La narración ejerce una suerte de rejilla para hacer manifiesto y cognoscible el acontecer humano” (GARCÍA GARCÍA, 2012, p. 1).

Por otro lado, existen fenómenos ligados a la Narratividad que contribuyen al aprendizaje significativo: la progresión y el interés por el desenlace del relato contribuyen a la fijación en la memoria del espectador de los contenidos del mismo; la Identificación Secundaria (o identificación del espectador con alguno de los personajes del relato) es un aliado importante de cara a la transmisión /imitación en la educación en valores y el rechazo de contravalores; la creatividad del relato hipermedia contribuye a trabajar con conceptos en grupo; la interactividad del videojuego narrativo permite que los alumnos no sean sujetos pasivos que siguen las explicaciones de una clase magistral, sino que contribuyen al desarrollo de las enseñanzas de una forma activa y lúdica, etc.

Por tanto, podría decirse que los mismos contenidos de los libros de texto, aliándose con la configuración narrativa y las nuevas tecnologías, ofrecerían un panorama mucho más atractivo y eficaz en la educación.

6. Propuestas de acción en el aula

La educación mediática, las aplicaciones informáticas, el aula virtual, los blogs, la brecha digital, la cibercultura, la educomunicación, la narrativa multimedia, la realidad virtual, la revolución digital mediática, lo transmedia, o la Web 2.0 son conceptos que en muy pocos años se han instalado en la vida cotidiana. La sociedad los ha incorporado a su argot habitual porque determinan tanto su vida personal como la profesional, y, debido a su impacto y dimensión están presentes en los espacios educativos. La canalización de su potencial en el aula supone una apuesta por nuevas fórmulas pedagógicas que pretenden fomentar la iniciativa del estudiante, su participación y su interacción en el proceso de aprendizaje:

La educación y la comunicación sí deben aspirar a más, la primera a ser algo más que enseñanza, didáctica o instrucción, la comunicación a ser algo más que utilización de los recursos mediáticos, la información o el espectáculo. Ambas a promover la participación ciudadana, la expresión libre y el derecho a la comunicación responsable” (MARTÍNEZ-SALANOVA, 2011).

La Web 2.0 está tan presente en el día a día de los alumnos como los elementos de la narrativa, y su unión en el aula puede tener efectos muy positivos en la forma de difundir los contenidos, construirlos y asimilarlos. De esta manera, el binomio tecnológico-narrativo tiene en la Educación un ámbito más que adecuado para innovar en el tradicional desarrollo de las clases y conseguir la participación de un alumnado que en la mayoría de los casos se muestra poco interesado por la teoría y totalmente entregado a las nuevas pantallas. La incorporación tecnológica es posible en las asignaturas de cualquier nivel educativo o área de conocimiento, aunque tradicionalmente ha tenido una mayor presencia en la Educación Secundaria y en la Universidad, en concreto, en las carreras de Humanidades y de Ciencias Sociales.

Toda materia, sin excepción, es susceptible de ser planificada y organizada de manera interesante para el alumnado, amparándonos en el deseo de transmitir el conocimiento científico, a través de una tecnología multimedia que viene de la mano de la revolución digital, en la que nos encontramos inmersos” (PAYÀ y ÁLVAREZ, 2015, p. 51).

En este estudio se abordan unas propuestas dirigidas a los estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria (E.S.O), Bachillerato, y Universidad que tienen en soportes tan distintos como las películas, los teléfonos móviles, las páginas *web*, las redes sociales, y los videojuegos a sus protagonistas.

- Películas de ficción y documentales:

El cine constituye la propuesta más clásica porque está presente en la pedagogía del docente desde hace varias décadas, incluso en Educación Infantil o Primaria. Sin embargo, puede presentar una nueva dimensión en lo

que respecta a la creación de un vídeo por parte de los alumnos que recree los aspectos, escenas o personajes que más le hayan impactado de una película analizada en clase, o, incluso, sobre los contenidos de la propia asignatura. En esta iniciativa grupal los propios estudiantes adaptarán o crearán el guion, serán los actores, realizarán la grabación con la cámara de su teléfono móvil y lo subirán al perfil de la red social que previamente haya abierto el profesor, por ejemplo *Facebook*. De esta manera, los adolescentes y jóvenes pasan de ser espectadores a creadores, de analistas a protagonistas, y de receptores a emisores.

- Teléfono móvil:

Si en el caso anterior el teléfono móvil servía para la grabación de un vídeo, ahora se propone el diseño de un guion radiofónico similar al del radioteatro tradicional. Esta actividad puede realizarse con la grabadora de los citados dispositivos y sería muy interesante su aplicación en las asignaturas vinculadas con la historia porque cada miembro del grupo puede interpretar mediante la voz a un personaje histórico del hecho, o hechos, que hayan elegido reconstruir. Esta iniciativa requiere del estudio de los contenidos para el posterior desarrollo del guion, de la grabación, y del montaje de las voces para construir el relato. Asimismo, podría subirse a la red social de la clase, o, incluso, representarse en el aula; una modalidad que al ser en directo prescindiría de la parte de edición y resultaría más fácil a los alumnos.

- Página web:

La creación de una página web suele resultar del interés de los alumnos, sobre todo de aquellos a los que les gusta la escritura y tienen un blog. A diferencia de las anteriores, el objetivo de esta propuesta es que funcione como una plataforma para la difusión de los contenidos de una asignatura determinada. Así, profesores y alumnos pueden consultar, revisar o completar las diversas entradas de la web, que, además, sería una herramienta esencial para la interacción y el aprendizaje. A este respecto, destaca la plataforma www.patrimonioeducativo.es, un espacio virtual creado por investigadores de varias universidades españolas que contiene diversos enlaces a temas, archivos, noticias y tareas vinculadas a la Historia de la

Educación y que utiliza también las redes sociales para su difusión (PAYÀ, 2012; y PAYÀ y ÁLVAREZ, 2012). Se trata de una iniciativa que apuesta por las nuevas tecnologías para fomentar el estudio de la citada asignatura de una forma totalmente didáctica y próxima tanto a los docentes como a los estudiantes.

- Redes sociales:

Aunque en la mayoría de los casos suelen utilizarse de forma individualizada, las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o, incluso *YouTube*, son muy interesantes para difundir contenidos académicos, como hemos visto anteriormente. En este sentido, resultan más adecuadas para lanzarlos que para crearlos por la propia naturaleza de las mismas. Las redes sociales son accesibles, cercanas, atractivas, y actuales para los alumnos, quienes pueden trabajar en ellas con el profesor de una forma totalmente horizontal. Por ello, resultan adecuadas para subir vídeos, guiones, o archivos de audio realizados por los alumnos sobre las asignaturas.

- Videojuegos:

Planificar y organizar una propuesta narrativa con videojuegos requiere de la preparación del docente y del alumno porque tiene una cierta complejidad. Sin embargo, muchos jóvenes están familiarizados con el diseño y la estructura de los mismos, y esto agiliza la creación del producto final. El videojuego permite la total interacción entre los profesores y los alumnos, quienes se sienten muy motivados al poder introducir en el ámbito educativo elementos que sólo existían en su espacio de ocio. Este medio presenta muchas posibilidades narrativas y permite varios mundos posibles, y, por ello, resulta muy potente a nivel educativo. Sería muy interesante el diseño de una asignatura a través de un videojuego en el que aparecieran los diversos personajes, temas y etapas que la componen como si fuera una ruta con obstáculos y con estímulos que los llevara hasta la meta. Con los videojuegos se incorpora el juego en el aula y esto tiene un efecto muy positivo en el proceso de aprendizaje porque el alumno aprende jugando.

Estas propuestas pretenden poner de manifiesto las posibilidades didácticas que tiene la narrativa unida a las nuevas tecnologías en el ámbito

educativo. En todas ellas tiene un importante papel la interacción entre el profesor y los alumnos, la participación activa de ambos, y el uso combinado de distintos soportes digitales en la elaboración de los productos audiovisuales, bajo el denominador común de la innovación, la motivación y el aprendizaje. Sin duda, el principal interés de estas actividades, que aún no se han experimentado, reside en la unión entre nuevas pantallas y narrativa, que tiene un gran atractivo en el alumnado más joven.

7. Conclusiones

La sociedad actual se encuentra totalmente determinada por la hegemonía de las nuevas tecnologías, que afectan al ámbito privado y profesional de los ciudadanos y a sus relaciones personales. Esto tiene una especial repercusión en los jóvenes y adolescentes quienes, en buena parte, canalizan el potencial que presentan mediante fórmulas de ocio. El impacto de estas tecnologías en la Comunicación es indiscutible y su papel en la Educación resulta fundamental para poder aprovechar mejor todo su potencial, sobre todo dentro del aula.

Las nuevas tecnologías agilizan los procesos informativos, pero no son la solución si no promueven la comunicación. Para la educomunicación es vital aprender a leer, tanto textos como imágenes, y los ordenadores y sus programas se convierten en instrumentos para lograrlo con mayor calidad” (MARTÍNEZ-SALANOVA, 2011).

Los relatos están tan presentes en la vida diaria como las tecnologías de la Web 2.0 y, sin embargo, no suelen actuar de forma conjunta. Bajo el paraguas de la Educación, ambos deben unirse y aplicarse en las asignaturas para poder captar la atención del alumnado y fomentar así su interés, motivación y participación frente a los contenidos teóricos. Sin duda, esto supone un esfuerzo en lo que respecta a la innovación docente que apuesta por una pedagogía más horizontal, versátil e interactiva entre el profesor y sus alumnos. En esta apuesta por la incorporación en el espacio educativo de tecnologías tan recientes e impactantes como la telefonía móvil, las páginas

web, las redes sociales o los videojuegos, entre otras, resulta imprescindible aprovechar la condición de nativos digitales de los más jóvenes. De esta manera, se sentirán receptivos y animados ante el uso de sus habituales herramientas de comunicación y de recreo en un ámbito donde nunca las habían empleado y que habitualmente asocian con la monotonía.

En este sentido, las propuestas didácticas planteadas combinan la narrativa y la tecnología con los contenidos teóricos para hacerlos más atractivos y amenos. Así se consigue que los alumnos se sientan motivados, participen en clase y, lo que resulta más interesante, que utilicen su imaginación y creatividad para enfrentarse a una asignatura y a la evaluación de la misma. En definitiva, este proceso de aprendizaje será más rico y beneficioso que el tradicional debido al grado de implicación del alumnado y, además, tendrá el docente una importante repercusión tanto profesional como emocional. Aunque las propuestas más tradicionales como las películas, fotografías o los anuncios deben seguir presentes en el aula como apoyo a las explicaciones del docente, en este momento la incorporación de las nuevas pantallas y los nuevos formatos resultan imprescindibles para la construcción y reconstrucción de los contenidos teóricos. En este propósito la narrativa tiene un potencial que debe ser utilizado por los soportes tecnológicos para la configuración del aula actual.

Referencias bibliográficas

APARICI, R., CAMPUZANO, A., FERRÉS, J., y G^a MATILLA, A. **La educación mediática en la escuela 2.0.** 2010. Disponible en <
http://www.airecomun.com/sites/all/files/materiales/educacion_mediatca_e20_julio20010.pdf > Acceso en: 14 feb. 2016.

EGUIJA, J. L. **El videojuego como recurso para el aprendizaje estratégico en las aulas: el caso de Personatges en Joc. Estudio de la situación social que se produce al introducir videojuegos en el aula.** Barcelona: Universitat de Vich. Tesis doctoral. 2012. Disponible en <
http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/124835/tesdoc_a2012_eguia_jose_luis_videojuego.pdf.txt?sequence=5> Acceso en: 9 feb. 2016

ETXEBERRIA, F. (Coord). **La Educación en Telépolis.** San Sebastián: Editorial Ibaeta, 1999.

ETXEBERRIA, F. "Videojuegos y educación". Disponible en <http://campus.usual.es/~teoriaeducacion/rev_numero_02/n2_art_etxeberria.htm> Acceso en: 9 feb. 2016.

FERRÉS, J. **Televisión y educación**, Barcelona: Paidós, 1995

GARCÍA GARCÍA, F. "La narrativa hipermedia aplicada a la educación", Revista Red Digital N° 3. Centro Nacional de Innovación e Investigación Educativa (CNIIE), 2012. Disponible en <http://reddigital.cnice.mecd.es/3/firmas/firmas_francisco_ind.html> Acceso en: 7 feb. 2016.

MARTÍNEZ-SALANOVA, E. "Educomunicación", Revista Comunicar, 2011. Disponible en <<http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educomunicacion.htm>> Acceso en: 15 feb. 2016.

MUROLO, N. L. "Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual", Revista Razón y palabra, 80, 2012. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/24_Murolo_V80.pdf> Acceso en: 14 feb. 2016.

MOYA MARTÍNEZ, A. M. "Las Nuevas Tecnologías en la Educación", Revista Digital Innovación y Experiencias Educativas, 24, 2009. Disponible en <http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_24/ANTONIA_M_MOYA_1.pdf> Acceso en: 15 feb. 2016.

PAYÀ, A. y ÁLVAREZ, P. "Història de l'educació 2.0 i Història de l'e-educació. Les TIC i les xarxes socials al servei de la docència historicoeducativa". Educació i Història. Revista d'Història de l'educació, 26, 2015. Disponible en <<http://revistes.iec.cat/index.php/EduH/article/view/139146/137816>> Acceso en: 15 feb. 2016.

PAYÀ, A. "Historia de la Educación 2.0: Las TIC al servicio de la docencia y el aprendizaje en la Educación Superior", en HERNÁNDEZ, J. M. (Coord.). **Formación de élites y Educación Superior en Iberoamérica (SS. XVI-XXI)**, Vol. II. Salamanca: Hergar Ediciones Antema, 2012. Disponible en <<http://www.helmanticapaideia.com/cihela2012/cihela2012/CIHELA%202012%20-%20Tomo%202.pdf>> Acceso en: 15 feb. 2016.

PAYÀ, A. y ÁLVAREZ, P. "Pensar la Educación desde las TIC y la recuperación del patrimonio educativo", en Fontal, O. (Coord.). **Mirando a Europa: estado de la cuestión y perspectivas de futuro**, pp. 546-554. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Instituto del Patrimonio Cultural de España. Observatorio de Educación Patrimonial en España, 2012. Disponible en <<http://ipce.mcu.es/pdfs/CEPLinea5.pdf>> Acceso en: 15 feb. 2015.

RODRÍGUEZ ILLERA, J. L. (Comp.). **Aprendizaje y educación en la sociedad digital**, Barcelona: Universitat de Barcelona, 2013. Disponible en <http://www.ub.edu/seasd/wp-content/uploads/2013/11/ApyEd-en-la-sociedad-digital_completo.pdf> Acceso en: 14 feb. 2016.

Impacto del Fenómeno del Niño en la programación televisiva y redes sociales. Caso de estudio: canales hispanoamericanos

Geovanna Salazar - UTPL

Joseth Bustamante - UTPL

Catalina Mier - UTPL

Marco Teórico

El Fenómeno de El Niño (FEN) genera una fuerte variabilidad climática en América Latina, provocando en sus fases fría y cálida, tanto inundaciones como sequías en distintas regiones. Cualquier incremento en su frecuencia tendrá un mayor impacto en el continente (Torres y Gómez, 2008:18).

Los niveles y grados de respuesta a las manifestaciones del fenómeno son variables. Los países con mejor información en sus sistemas de seguimiento, están mejor preparados para pronosticar y prevenir sus efectos (Meek y Aldana, 1998:12). Resulta conveniente convocar esfuerzos de cooperación entre los países y la comunidad regional e internacional, para adelantar acciones que contribuyan a mitigar los impactos de dicho fenómeno.

De acuerdo a la Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres (NGRD) de Colombia, el Fenómeno de El Niño afecta a la comunidad con escases de agua, a los agricultores con la incidencia de plagas o enfermedades en sus cultivos y los bosques y a las coberturas vegetales por la generación de un bajo nivel de humedad que favorece la propagación de incendios forestales.

Datos proporcionados por el Centro Internacional para la Investigación del Fenómeno de El Niño (CIIFEN) indican que entre las principales características de un Fenómeno de El Niño se encuentran los valores negativos del índice de oscilación del sur, calentamiento sostenido en el océano Pacífico tropical central y del este, disminución en la potencia de los vientos del Pacífico, disminución en la potencia de los vientos del Pacífico, la termoclina (capar dentro de un cuerpo de agua o aire donde la temperatura cambia rápidamente con la profundidad o altura) está más lejos de la superficie en el Ecuador.

En Hispanoamérica, se evidencia que el Fenómeno de El Niño afecta a todos los márgenes costaneros, además de provocar daños a la infraestructura por el oleaje producido. Así también, el incremento de situaciones pluviales originan o dan pasos a dos amenazas concurrentes, las situaciones de desbordamiento de ríos e inundaciones provocadas por las intensas lluvias.

“Es necesario conocer el comportamiento y las consecuencias de estos eventos y aceptar que una vez terminada la emergencia, la población y el estado debe inmediatamente prepararse para enfrentar la siguiente. Se reconoce la prevención es prioritaria por los grandes beneficios sociales y económicos que resultan de una buena y oportuna aplicación de dicha medida”. (Espinoza, 1996, p. 116).

En este entorno, la información orientada a prevenir desastres juega un papel fundamental. Si bien, los medios de comunicación informan a través de sonidos, imágenes o palabras impresas, pueden hacer mucho más, al explicar el significado de los hechos y servir como guías en un terreno incierto (Villalobos, 1998, p. 6).

Para Castillo, Martínez y Batllori (2007), se establece la necesidad de una comunicación preventiva, donde se plantea que más allá del urgente consumo, los medios deben: informar, educar, orientar, en concordancia con una planificación que incluya al riesgo como una realidad, considerando el contexto económico, organizativo, cultural, tecnológico y ecológico.

“La información emitida con asertividad genera conocimiento, por lo que es importante tener acceso a información veraz y oportuna, para construir una cultura, que en este caso sea en materia de riesgos; pero no tan sólo por conocerlos y clasificarlos, sino para desarrollar la habilidad social en materia de prevención ante las diversas magnitudes de riesgos potenciales”. (Rosas y Tello, 2012, p. 6).

El propósito de la presente investigación es analizar el impacto del Fenómeno de El Niño en los informativos y redes sociales de los principales canales hispanoamericanos, CNN, Telesur, Caracol, Televisa y Teleamazonas. Los resultados permitirán dar respuesta a interrogantes como ¿el tema del Fenómeno de El Niño es tratado en los informativos y redes sociales? ¿Con cuanta frecuencia se emiten noticias o publicaciones sobre el tema? Las hipótesis de investigación son: 1) El Fenómeno del Niño es un tema con notable presencia en los programas informativos; 2) Las cuentas en redes sociales (Facebook y Twitter) de los canales hispanoamericanos no proporcionan el suficiente contenido e información relacionada al Fenómeno del Niño.

Metodología

Para determinar la incidencia del Fenómeno de El Niño en la programación de los canales hispanoamericanos (Televisa, Telesur, Caracol, CNN, Teleamazonas), se empezó efectuando un monitoreo de sus noticieros a través de una ficha que permitió ordenar la información, siguiendo los siguientes parámetros: número de noticias sobre Fenómeno de El Niño, medidas de prevención en las noticias, alarmas, mitigación, uso de fuentes oficiales, uso de fuentes no oficiales, información referente a sequías, inundaciones y daños en infraestructura.

Se efectuó el análisis durante dos semanas de enero del 2016 (6 al 20), tiempo que permitió establecer el tratamiento efectuado a este tema desde las estaciones televisivas. En redes sociales se tomó como muestra una semana (4

al 12 de enero de 2016) para analizar las publicaciones tanto en Facebook como Twitter, que hagan referencia al Fenómeno de El Niño.

Para analizar el contenido de las publicaciones en Facebook se utilizó el software Ghepi junto con la aplicación Netvizz, herramientas que permitieron visualizar diariamente la información suministrada desde la red social de los canales. En Twitter, se efectuó un análisis diario de las cuentas para determinar el impacto del Fenómeno de El Niño en los tweets emitidos. En Facebook y Twitter se aplicó la misma ficha que en los canales hispanoamericanos, para obtener información sobre el contenido de las publicaciones.

La metodología aplicada se complementó con dos entrevistas a Fabricio Riofrío, coordinador zonal 7 de la Secretaría de Gestión de Riesgos de Ecuador y Daniel Bustillos, encargado de Sinóptica, Monitoreo y Pronósticos del Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI).

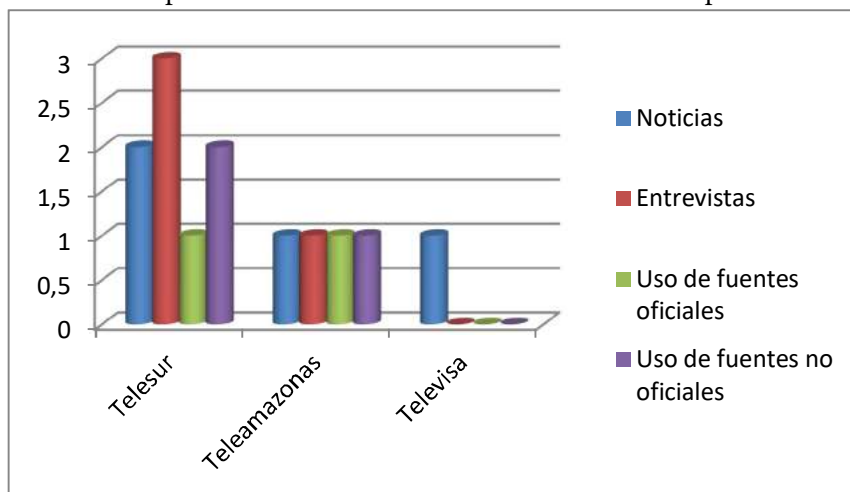
Resultados

En lo que respecta a la temática del Fenómeno de El Niño, Telesur emitió dos noticias durante el tiempo de análisis, Teleamazonas presentó una noticia, ya que otra información expuesta sobre la temporada invernal, no estaba relacionada al fenómeno natural. Al igual que ésta televisora, en Televisa únicamente se transmitió una noticia referente al estado actual del Fenómeno de El Niño y sus posibles consecuencias.

El número de entrevistas para reforzar el contenido informativo ascendió a tres en Telesur, dos en Teleamazonas y ninguna en Televisa. Esto muestra que la información no fue complementada a profundidad, lo que se demuestra en el uso de fuentes oficiales y no oficiales, que no alcanzan índices significativos dentro del gráfico.

Cabe destacar, que el canal CNN no consta en el gráfico porque no registró información sobre el Fenómeno de El Niño en el tiempo de monitoreo.

Gráfico 1: Impacto del Fenómeno de El Niño en canales hispanoamericanos



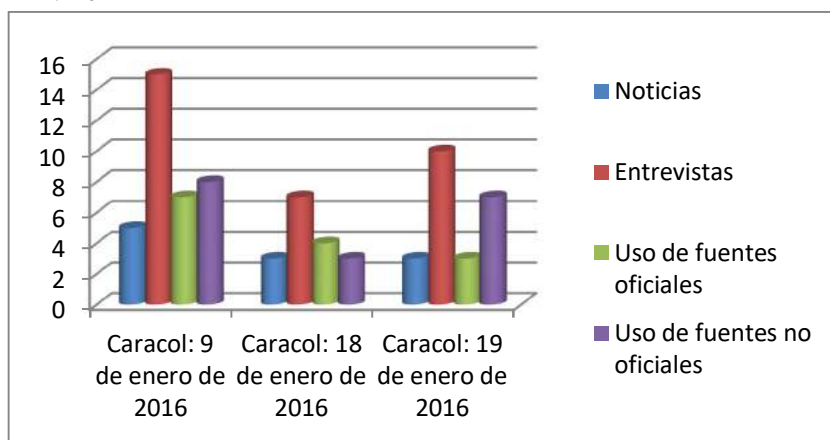
Fuente: Elaboración propia.

Caracol se constituye como el canal que mayor información referente al Fenómeno de El Niño emite. Como destaca la gráfica, durante el periodo de análisis se emitieron tres informes extensos complementados con entrevistas y utilizando fuentes oficiales y no oficiales.

Así, el 9 de enero de 2016, se transmiten cinco noticias con 15 entrevistas, valiéndose de un índice notable de fuentes oficiales y no oficiales. El 18 de enero de 2016 Caracol emite tres noticias, con siete entrevistas e igualmente apoyándose en fuentes oficiales y no oficiales para sustentar y contrastar la información expuesta.

Finalmente, el 19 de enero de 2016 Caracol presenta su tercer informe, que incluye tres noticias y 10 entrevistas, con opiniones de organismos oficiales y de los principales afectados por Fenómeno de El Niño. De ésta manera, Caracol se posiciona como el canal hispanoamericano que mayor seguimiento dio al tema y sus consecuencias.

Gráfico 2: Canal hispanoamericano con mayor seguimiento del Fenómeno de El Niño



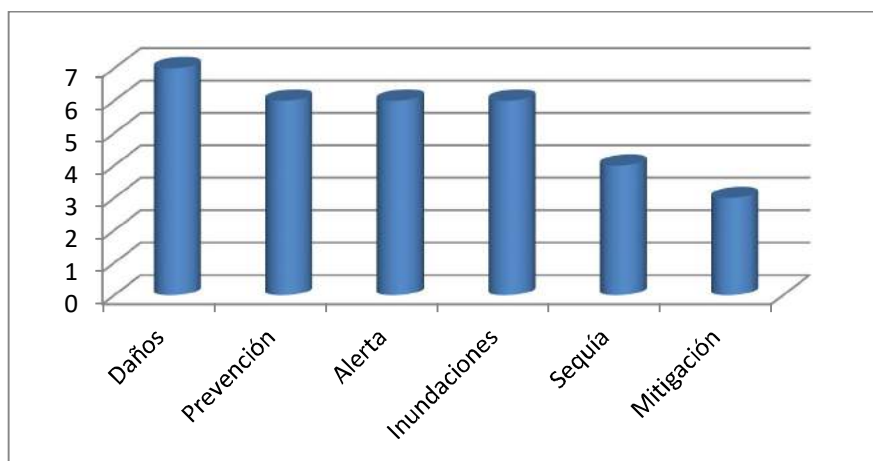
Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta el bajo impacto del Fenómeno de El Niño en canales hispanoamericano, se promedió entre los cinco canales analizados las temáticas más presentadas en las noticias, dando como resultado que éstas son, *daños* con siete menciones en los contenidos analizados, seguido de *prevención* con seis menciones, al igual que *alerta* e *inundaciones*. Las alusiones en torno a *sequía* e *inundaciones* alcanzan cuatro y tres respectivamente.

Estos parámetros en las noticias suscitadas indican que los daños en infraestructuras a causa del Fenómeno de El Niño representa el principal tema a tratar dentro de los segmentos informativos y en un índice casi igual se encuentran las medidas de prevención, alerta o inundaciones como consecuencia de éste fenómeno natural.

Sequía y mitigación ocupan el menor rango, pero debe considerarse que la primera afectó notablemente a Colombia, por lo que Caracol fue prácticamente el único canal que trató este tema.

Gráfico 3: Temáticas en información emitida sobre Fenómeno de El Niño



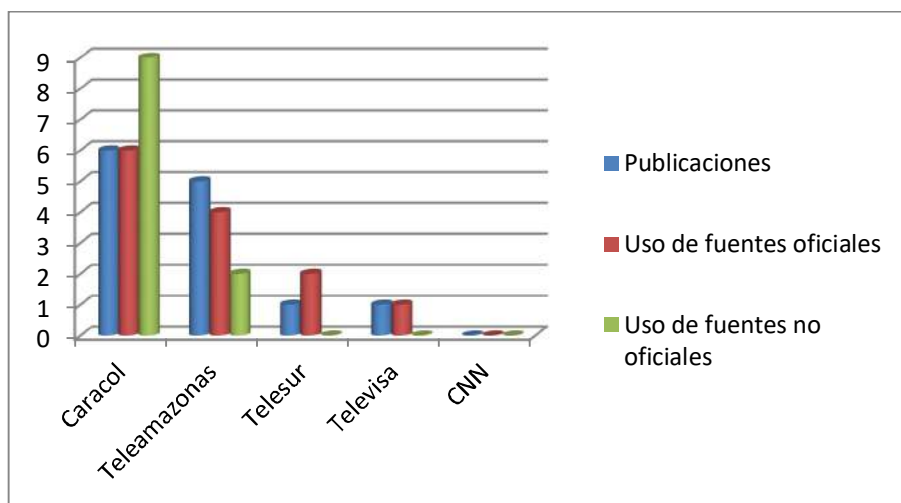
Fuente: Elaboración propia.

En la red social Facebook, Caracol muestra el número de publicaciones más alto respecto al Fenómeno de El Niño, con seis durante la semana de análisis. Le siguen Teleamazonas con cinco, Telesur y Ecuavisa con una. CNN no registra emisión de contenido durante este tiempo.

Respecto al uso de fuentes oficiales en Facebook, Caracol revela un índice igual al número de sus publicaciones, Teleamazonas usa cuatro fuentes oficiales, Telesur dos y Televisa una. Como se manifestó anteriormente, el contenido referente al Fenómeno de El Niño en CNN fue nulo.

Si bien las publicaciones en Facebook superan, aunque en mínima cantidad, las notas informativas generadas desde los canales de televisión, continúan siendo bajas si se toma en cuenta la relevancia del tema y su importancia para evitar posibles efectos adversos.

Gráfico 4: Publicaciones en Facebook referentes al Fenómeno de El Niño



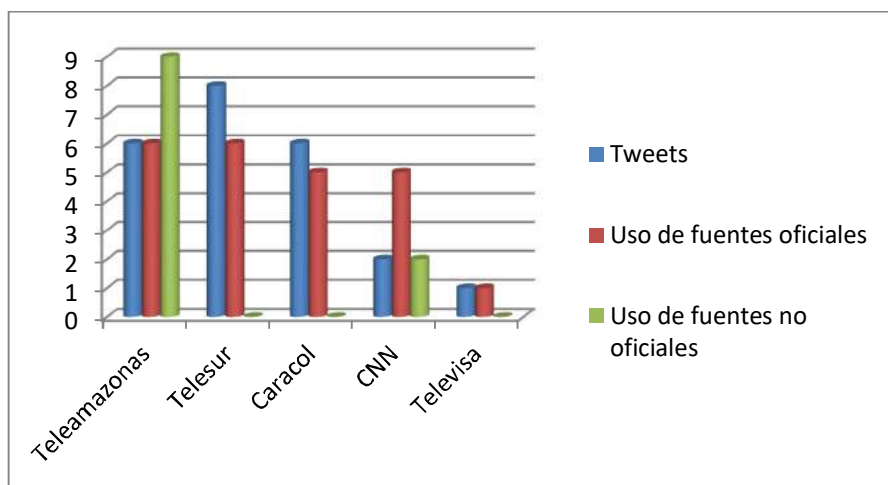
Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, Telemázonas y Caracol muestran un número de tweets similar, en Telesur ascienden a ocho, CNN dos y Televisa publica únicamente un tweet durante el tiempo de análisis. Respecto al uso de fuentes oficiales, Telemázonas y Telesur exponen un índice similar, al igual que Caracol y CNN. Al emitir solo un tweet, Televisa revela solo el uso de una fuente oficial.

Las fuentes no oficiales en los contenidos de Twitter alcanzan nueve en Telemázonas, Telesur y Caracol no reportan el uso de éstas fuentes en sus publicaciones. CNN presenta dos y Televisa, al igual que los otros canales, no mantiene un índice nulo en sus actualizaciones.

Con estos datos, la red social tampoco manifiesta un número de publicaciones referentes al Fenómeno de El Niño que sea representativo para la audiencia o el usuario. Se estaría desaprovechando características como la inmediatez para emitir alertas a la población, que incluso llegarían antes que las noticias en canales de televisión.

Gráfico 5: Publicaciones en Twitter referentes al Fenómeno de El Niño



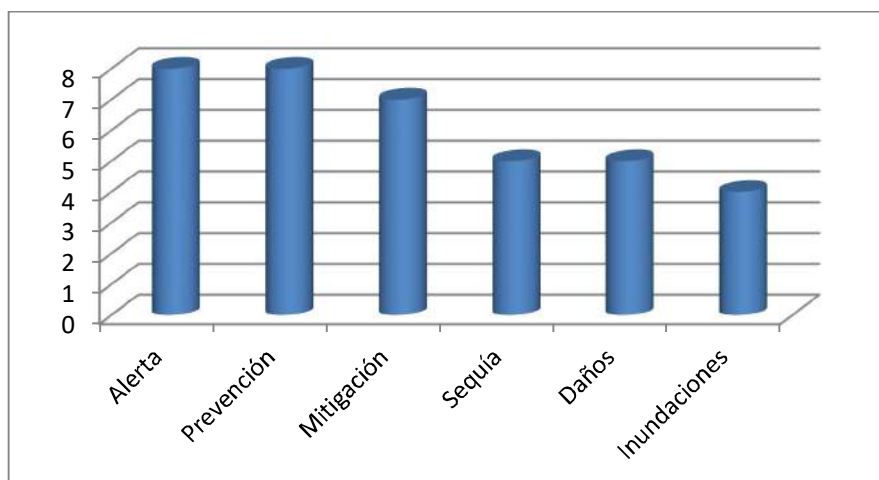
Fuente: Elaboración propia.

El índice de las temáticas en las publicaciones de Facebook se determina efectuando un promedio entre los cinco canales analizados. Así, *alerta y mitigación* tienen ocho menciones en las publicaciones efectuadas, *mitigación y sequía* alcanzan siete y cinco menciones respectivamente. La temática de *daños* muestra cinco menciones en Facebook y finalmente *inundaciones* tiene cuatro menciones.

Como se aprecia en el gráfico, el poco contenido expuesto en Facebook, hace referencia a medidas de alerta, prevención o alguna noticia sobre los esfuerzos para mitigar los efectos del Fenómeno de El Niño. La información sobre sequía presenta un índice más bajo, tema que por las circunstancias compete a Colombia, con Caracol que hace referencia al mismo.

Los daños en infraestructuras junto con inundaciones son los dos temas menos tratados en Facebook. Estas temáticas no se presentan comúnmente en las publicaciones.

Gráfico 6: Temáticas presentes en publicaciones emitidas en Facebook sobre Fenómeno de El Niño



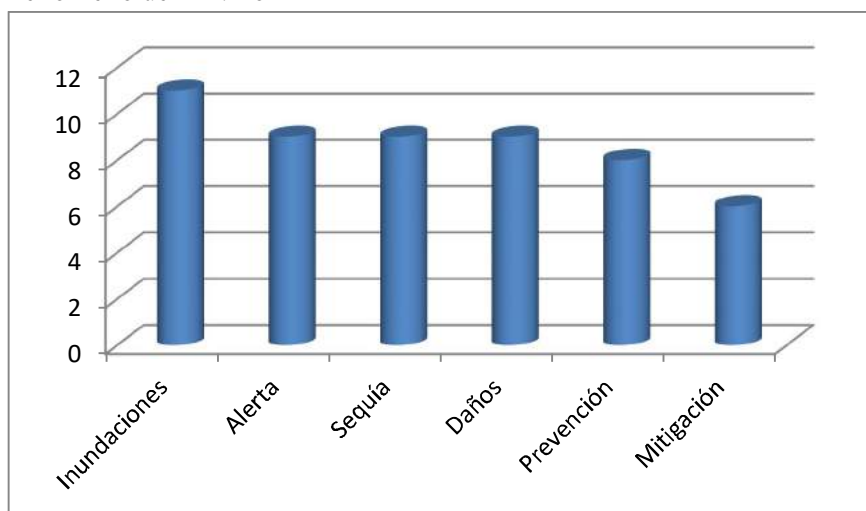
Fuente: Elaboración propia.

Entre las cuentas analizadas de Twitter, los valores varían respecto a Facebook. La temática de *inundaciones* se coloca primera con 11 referencias, *alerta*, *sequía* y *daños* tienen nueve cada una, *prevención* ocho referencias en las publicaciones y finalmente *mitigación* con seis menciones dentro del contenido informativo.

Según lo indica la gráfica, el contenido de los tweets en su mayoría está destinado a informar sobre las inundaciones a causa del Fenómeno de El Niño, además de emitir datos que sirvan para alertar a los usuarios. Las actualizaciones referentes a las sequías son emitidas desde la cuenta de Caracol, como se explicó anteriormente, es Colombia la más afectada por ésta anomalía.

Twitter registra un ligero ascenso en publicaciones respecto a Facebook, pero tampoco se establece como el medio para difundir información sobre el Fenómeno de El Niño. Aunque las cuentas de los canales en la red social actualizan contenido permanentemente, otorgan mayor notoriedad a temas políticos o económicos.

Gráfico 7: Temáticas presentes en publicaciones emitidas en Twitter sobre Fenómeno de El Niño



Fuente: Elaboración propia.

Los expertos entrevistados permitieron profundizar en el tema analizado. Fabricio Riofrío manifiesta que en Hispanoamérica el Fenómeno de El Niño afecta principalmente en el incremento de situaciones pluviales, con lluvias que originan o dan pasos a las dos amenazas concurrentes que son, las situaciones de desbordamiento de ríos y quebradas productos de las lluvias junto con inundaciones. Indica que por éstas situaciones se trabaja de forma permanente, contemplando acciones y tareas con la participación de toda la ciudadanía.

A su punto de vista, la información referente al Fenómeno de El Niño se emite a través de las cuentas de Twitter de los organismos de riesgo. “Estamos emitiendo mensajes de cómo actuar, de cómo comportarse frente a un desastre, videos muy didácticos que indican cómo deben proceder los habitantes de una población, también a través de radio y televisión. Igualmente utilizamos directamente el boca a boca cuándo hacemos nuestra capacitación directamente en el territorio”, apunta.

Explica que los medios de comunicación constituyen una estrategia, ya que permanentemente se busca su apoyo. “Yo creo que existe esa predisposición y los medios siguen siendo los canales adecuados para llegar a la ciudadanía con la información veraz y oficial en los temas que a riesgo se refieren”, comenta.

Para Daniel Bustillos, el reforzar medidas de prevención y alerta sobre el Fenómeno de El Niño en medios de comunicación ayudaría a evitar algunos desastres o en el caso de estarse presentando, la gente se tomaría las medidas necesarias de protección. “Es importante como se ha venido dando la información acerca del fenómeno, porque si las personas saben lo que es el fenómeno y cuáles son sus consecuencias por ende mejoran la infraestructura de los lugares donde habitan”, expone.

Sobre la participación de redes sociales en este tema, señala que las identidades gubernamentales y redes sociales van encaminadas justamente a prevenir. “Nosotros como INAMI (Ecuador) tenemos una página en Facebook, Twitter y cuando existe una alerta climatológica es presentada por este medio para alertar a la población. Contamos con aplicaciones tanto del INAMI como de otras identidades gubernamentales que ayudan a dar boletines de aviso”, acota.

Comprobación de hipótesis:

El Fenómeno del Niño es un tema con notable presencia en los programas informativos.

Esta hipótesis no se comprueba, debido a los resultados del análisis efectuado. Los informativos de los canales de televisión hispanoamericanos muestran una tendencia mínima en lo que respecta al Fenómeno de El Niño y todas sus implicaciones, además, la emisión de notas informativas sobre el tema no es frecuente.

Las cuentas en redes sociales (Facebook y Twitter) de los canales hispanoamericanos no proporcionan el suficiente contenido e información relacionada al Fenómeno del Niño.

Esta hipótesis es comprobada. Las cuentas en medios sociales de las televisoras de Hispanoamérica no aportan información sobre el Fenómeno de El Niño, a excepción de un canal las actualizaciones en los perfiles de los canales no hacen referencia a este fenómeno natural.

Conclusiones:

La información proporcionada por los informativos de los canales de televisión hispanoamericanos sobre El Fenómeno de El Niño es mínima, teniendo en cuenta la relevancia de la misma para prevenir posibles efectos adversos. Dentro de la programación no se destina un espacio para informar la situación actual de este fenómeno natural, priorizando noticias de índole político, económico o social.

De los cinco canales analizados, el único que registró informes referentes al Fenómeno del Niño fue Caracol (Colombia), quizá porque se constituye en uno de los países con mayores consecuencias a causa de este fenómeno natural. La información en el resto de países fue nula, a excepción de Telesur, que emitió información del tema, pero igualmente de forma escueta.

En redes sociales, Facebook es el medio social con menor actividad en referencia al Fenómeno de El Niño, algo lógico teniendo en cuenta el poco movimiento generado en televisión. El número de publicaciones es prácticamente nulo en algunos canales y no va acorde a las necesidades de la población respecto a emisión de alertas e información oportuna, para tomar medidas a tiempo.

En Twitter, aunque la emisión de contenido es levemente mayor que en Facebook, tampoco representa un canal de comunicación factible para los usuarios. Si bien la red social se caracteriza por su inmediatez, no resulta útil si las alertas o informaciones sobre la situación actual del fenómeno natural se publican tan espaciadamente, sin existir actualizaciones periódicas que le permitan a la audiencia obtener noticias y datos de forma instantánea.

Con los datos obtenidos puede concluirse que, la programación televisiva en los canales hispanoamericanos no se ha visto modificada notablemente por el Fenómeno de El Niño, a excepción de Caracol (Colombia), y este tema tampoco se ha convertido en tendencia en sus medios sociales. A futuro, sería interesante centrarse en las cadenas televisivas de los países que reportan mayores afectaciones, tal es el caso de Ecuador. Televisoras como CNN, Televisa o Telesur registran mayor énfasis en temáticas relacionadas a la política o hechos de actualidad.

Referencias

CASTILLO, D., MARTÍNEZ, J. y BATLLORI, E. (2007). Los medios de comunicación masiva ante los fenómenos naturales, *Revista Espacios Públicos*, p. 244.

CENTRO INTERNACIONAL PARA LA INVESTIGACIÓN DEL FENÓMENO DE EL NIÑO (2016). ¿Qué es el Fenómeno de El Niño? Recuperado el 02 de febrero de 2016, de http://www.ciifen.org/index.php?option=com_content&view=article&id=278%3Apreguntas-frecuentes-de-enos&catid=77%3Afaqs&Itemid=92&lang=es

ESPINOZA, J. (1996). El Niño y sus implicaciones sobre el medio ambiente, Instituto Oceanográfico de la Armada del Ecuador – Acta Oceanográfica del Pacífico, p. 116.

MEEK, A. y ALDANA, H. (1998). Fenómeno Climático de El Niño. Memorias del seminario Experiencias para la prevención de daños y la reconstrucción de zonas afectadas en la agricultura. Bogotá: Santa Fe de Bogotá.

ROSAS, M. y TELLO, A. (2012). La responsabilidad social de los medios de comunicación ante los riesgos de la zona conurbada de Tampico, *Revista Razón y Palabra*, p. 6.

TORRES, J. y GÓMEZ, A. (2008). Adaptación al cambio climático: de los fríos y los calores en los Andes. Perú: Soluciones Prácticas ITDG.

UNIDAD NACIONAL PARA LA GESTIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES – COLOMBIA (2016). Fenómeno del Niño en Colombia. Recuperado el 28 de enero de 2016, de <http://portal.gestiondelriesgo.gov.co/Paginas/Fenomeno-del-Nino-en-Colombia.aspx>

VILLALOBOS, M. (1998). Uso de los medios de comunicación en la prevención de desastres, *DIRDN*, p. 6.

Digital Storytelling como Ferramenta Pedagógica na Elaboração de Objetos de Aprendizagem para Personalização no Ensino

Lígia de Assis Monteiro Fontana - Universidade Aberta de Portugal

1. INTRODUÇÃO

Os contos se originam na idade média, são uma tradição oral com a finalidade de conservar os conhecimentos e transmitir de geração para geração. Não há como precisar o início exato de sua origem. Magalhães (1972) aborda que os contos são expressões muito antigas e são conhecidos mesmo antes da escrita. Nesta perspectiva Albuquerque expõe “[...] O conto surgiu em várias partes do mundo, por meio da imaginação do homem que por sua vez comunica-se na sociedade e representa a linguagem escrita o que nasce da linguagem falada”. (ALBUQUERQUE, 2004, p.11)

Geralmente os contos eram exibidos a noite por este motivo possui em sua característica o suspense e o fantástico mostrando em cada parte grande excitação e emoção. As histórias eram simples, curtas e expressavam narrativas culturais, através dos contos os antigos ensinavam normas de conduta à população, podia ser um alerta contra perigos existentes ou ensinamentos edificantes.

O contador de histórias se envolvia com os personagens e com as paisagens expostas, encenando situações bem reais de conflitos que defrontavam em seu dia a dia. As narrativas abordavam rivalidade, relação do mais velho com mais novo, hierarquias, comportamento, nascimento, crescimento, morte, namoro, casamento entre outros aspectos.

Aos poucos novas modalidades de contos foram surgindo, diferenciando os contos infantis dos contos populares, regidos por uma nova maneira de narrar de acordo com a época. Com esta inovação surgiram os contos de humor, os fantásticos, os de mistério e terror, os realistas, os sombrios, os cômicos, os religiosos e os minimalistas.

O *digital storytelling* acompanha a inovação e o poder de criação, pois cada roteiro permite aos alunos transformá-los em uma experiência multidimensional. Para tanto é uma das formas do professor inserir a tecnologia no ensino para facilitar o processo de aprendizagem, isto em diversos programas, sites e aplicativos que auxiliam neste aspecto, como: *Wikimedia Commons*, *Flickr*, *FlickrStorm*, *Google Image Search Advanced*, *Jamendo*, *Google Image Search Advanced*, Biblioteca do Congresso, Arquivos Nacionais. Nestes recursos citados alguns precisam de permissão para utilizar ou um cadastro.

A proposta desse trabalho é apresentar um relato de experiência sobre a elaboração das histórias e personalização de material didático de ensino, que tem como objetivo instigar a reflexão acerca do *digital storytelling* no ambiente escolar e acadêmico. Neste caso utilizamos recursos *off line* como o *PowerPoint* do pacote *Office* para a montagem e para publicação *on line* como o *Facebook* e *Youtube*.

O tema aqui apresentado ganhou seus contornos e despertou interesse a partir da realização de três disciplinas ministradas no curso de Pedagogia de uma instituição particular de ensino.

Contudo veremos a seguir que o *digital storytelling* é um momento de transformação, é um meio de falar e interagir com o aluno sendo um excelente veículo para comunicar e educar. O momento da roteirização, elaboração e apresentação da história é mágico, tudo pode acontecer, os ouvintes podem ser transportados a diversos lugares com os personagens que desejarem.

2. **DIGITAL STORYTELING E SUAS CONTRIBUIÇÕES EDUCACIONAIS**

O segredo é experimentar e ter a intenção de fazer da história uma verdade, ou seja, colocar-se por inteiro dentro dela. A premissa básica na visão de Busatto é:

[...] ao contar doamos o nosso afeto, a nossa experiência de vida, abrimos o peito e compactuamos com o que o conto quer dizer. Por isso torna-se fundamental que haja uma identificação entre o narrador e o conto narrado. (BUSSATO, 2005, p.47)

As histórias envolve o ambiente escolar no mundo da fantasia onde tudo pode acontecer desde que esteja dentro dela, os educadores e os educandos neste momento se envolvem com personagens deste conto. Para Dohme “As histórias são um “Abre-te Sésamo” para o imaginário, onde a realidade e a fantasia se sobrepõem” (DOHME, 2000, p.05)

Para tanto elaboração do roteiro é um ponto importante para que a linha da história com o ponto culminante seja tratada de forma específica com início, meio e final da história. Uma boa narrativa digital é feita através de um ponto de vista, a opinião de um autor, acontecimentos e fatos do cotidiano escolar e fora dele, questões dramáticas, afinal qualquer assunto pode ser tratado dependerá do objetivo pedagógico do professor.

A relevância deste recurso educacional encontra-se na possibilidade para a ampliação da visão do mundo, para a aquisição de conhecimento e de significados culturais, para o estímulo à imaginação, fantasia e ao sonho.

Martucci explicita que:

[...] na medida em que tivermos diante de nós uma obra de arte, realizada através de palavras, ela se caracterizará pela abertura, pela possibilidade de vários níveis de leitura, pelo grau de atenção e consciência a que nos obriga, pelo fato de ser única, imprevisível, original, enfim, seja no conteúdo, seja na forma. Essa obra, marcada pela conotação e pela plurissignificação, não poderá ser pedagógica, no sentido de encaminhar o leitor para um único ponto, uma única interpretação. (MARTICCI, 1999, p.3)

A linguagem oral é a mais remota figuras de comunicação entre as pessoas, às histórias têm papel respeitável no desenvolvimento das crianças,

jovens e adultos. Além disto a ação de contar e ouvir histórias possibilita o resgate da memória cultural e afetiva.

Coelho, N.N. defende que “Todo discurso literário ou pragmático visa comunicar-se com alguém” (COELHO, N.N., 1993, p.84). Palo (1986), escreve sobre a oralidade mostrando que o ato da fala é algo visceral ao ser humano, anterior à escrita, guarda muito mimetismo: aquele que fala tenta mostrar de forma imediata ao interlocutor o objeto de sua fala, por meio de vários canais simultâneos: palavra, entoação, ritmo e expressão corporal. Essa imagem inclusiva que a mensagem oral cria atua instantaneamente, de modo a proporcionar a troca direta de experiências entre os interlocutores.

E neste contato de ouvir e imaginar, são vivenciadas emoções, como as mostradas no trecho a seguir:

É ouvindo histórias que se pode sentir emoções importantes, como tristeza, raiva, irritação, bem estar, medo, alegria, pavor, insegurança, tranquilidade e tantas outras mais, é vier profundamente tudo que as narrativas provocam as quem ouve – com toda amplitude, significância e verdade que cada uma delas fez (ou não) brotar...pois é ouvir, sentir e enxergar com os olhos do imaginário. (ABRAMOVICH, 2003, p.17)

Para isto outro ponto importante é a narração das histórias, é um ato de intensa comunicação pessoal, o contador ou narrador é o artesão da palavra, sua função é exercer a arte da narrativa oral. O contar história é cantar com a voz e o educador deve reconhecer seu estilo e atuar nesta arte.

2.1 Educadores e as histórias

Ao educar tornamos visíveis nossos valores, atitudes, ideias, emoções e estes atributos estão envolvidos nas situações pedagógicas trabalhadas em sala de aula.

Os educadores devem contribuir para fortalecer a concepção que vale a pena aprender, deve ser um orientador, um sinalizador de possibilidades, humanizador, uma pessoa aberta, acolhedora e compreensiva. Devem estar

atento as mudanças e abertos as atualizações e orientar a prática de acordo com as características e a realidade dos alunos.

O educador no papel de contador de história estabelece uma relação de afeto e encantamento, abrindo uma porta para o mundo criado, permitindo aos ouvintes construir imagens, refletir sobre conteúdos, passear por emoções.

De acordo com Abramovich:

[...] é através duma história que se podem descobrir outros lugares, outros tempos, outros jeitos de agir e de ser, outra ética, outra ótica... é ficar sabendo história, geografia, filosofia, política, sociologia, sem precisar saber o nome disso tudo e muito menos achar que tem cara de aula... Porque, se tiver, deixa de ser literatura, deixa de ser prazer e passa a ser didática, que é outro departamento (não tão preocupado em abrir as portas da compreensão do mundo). (ABRAMOVICH, 2003, p.17)

As atividades devem envolver os alunos em algo prazeroso que faça viajar nas palavras Kleiman relata que:

Ninguém gosta de fazer aquilo que é difícil demais, nem aquilo do qual não consegue extrair sentido. Essa é uma boa caracterização da tarefa de ler em sala de aula: para uma grande maioria dos alunos ela é difícil demais justamente porque não faz sentido. (KLEIMAN, 2004, p.16)

O educador deve estar atento nas diferenças existentes entre o contar, ler e ouvir histórias e seus efeitos.

Alliende e Condemarim descrevem que: [...] que há diferença importantes entre “contar história” e “ler história”, em relação ao efeitos que produzem nas crianças e nas atividades que podem surgir.[...]

Quando se contam histórias:

- Estabelece uma comunicação visual direta com as crianças. As crianças ouvem e olham diretamente a expressão do rosto, os gestos e a entonação da professora. Tudo isto ajuda a entender melhor o conteúdo e esclarece os termos e as expressões de difícil compreensão.

- A narração se enriquece porque novos elementos são incorporados e também porque se adaptaram os termos e as ações ao ambiente cultural dos ouvintes.
- Na medida em que o adulto narra a história com graça e variedade de entonações, as crianças vão assimilando um bom modelo de expressão oral.
 - Quando lêem histórias:
- Estabelece uma relação emotiva que permite que as crianças associem a leitura a um momento de comunicação agradável com os adultos.
- As crianças percebem que a palavra escrita tem significados e se familiarizam com um vocabulário que inclui termos abstratos e variados, que por sua vez, envolvem novos conceitos. [...]
- As crianças se familiarizam com o manejo dos livros [...] desenvolvem habilidades de leitura [...]
- Na medida em que os adultos lêem com clareza, entusiasmo e expressividade, proporciona um bom modelo e estimula na criança o interesse pela leitura. (ALLIENDE; CONDEMARÍM, 2005, p.42)

Entretanto, o educador como contador de histórias, se transforma em um mediador privilegiado dentro do contexto da educação quando leva o aluno a pesquisa e a novas produções. A história passa a ser reinventada pela educando por um desenho, uma pintura, ou mediante uma fala com enfoque pessoal. Segundo Dohme “Contado uma história, cada um pode sentir-se um pouquinho artista, direcionando a imaginação de sua platéia, encarnando diversos personagens e dominando o palco sozinho.” (DOHME, 2000, p. 05).

3. RELATO DE EXPERIÊNCIA: *DIGITAL STORYTELING* NO CURSO DE PEDAGOGIA

Pensando na relevância de personalizar o material didático e personalização do ensino. As narrativas digitais entram como um recurso para o professor e aluno no momento de ensinar e aprender.

O professor pode associar o uso da tecnologia com estas atividades educacionais, cujo tempo será transformado para o aprendizado, sendo a construção um objetivo educacional.

Dessa forma, desenvolvemos esse trabalho como uma atividade educacional nas disciplinas: Literatura Infantil, Vídeos *streaming* e material didático multimídia, Prática de docência e gestão educacional II e Pedagogia de projetos na era digital.

Outro fator que movimenta essa atividade é o conteúdo que pode ser desenvolvido de forma lúdica e digital, caso seja construção do aluno torna-se uma ferramenta de registro e avaliação.

O início do trabalho teve início no 1º trimestre de 2015 dando continuidade no ano letivo vigente, até o momento, utilizamos seis formas diferentes de atuação com as narrativas, vejamos a seguir:

1ª atividade ➔ Livros audiovisuais e narrados com audiodescrição

2ª atividade ➔ Esquete animada: luz, câmera e ação”

3ª atividade ➔ Luva para contação de história com temas transversais

4ª atividade ➔ Literatura Infantil - # monte seu livro e sua história

5ª atividade ➔ Oficina – Narrativas digitais – Módulo 01

6ª atividade ➔ Aula digital - Lei da palmada (Lei do menino Bernardo 58/2014)

7ª atividade ➔ Tirinhas *on line* “*Toondoo* na educação”

Para essas atividades é importante mapear o conhecimento inicial da turma a fim de elaborar estratégias de trabalho pedagógico que será desenvolvido. Assim, desenvolveremos uma metodologia *one to one*, com o ensino personalizado. Nos próximos tópicos serão expostos de forma breve, cada ação pedagógica.

4.1 - 1ª atividade: Livros audiovisuais e narrados com audiodescrição

Na primeira atividade, “Livros audiovisuais e narrados com audiodescrição” que ocorreu no 1º trimestre do ano de letivo de 2015, foi

realizado como parte final da avaliação da disciplina um vídeo narrado com audiodescrição do cenário do livro infantil.

Este trabalho fez parte da disciplina de “Vídeos *streaming* e material didático multimídia” para alunas do 3º trimestre do curso de Pedagogia dos períodos diurno e noturno.

A disciplina teve início com a parte teórica abordando a relevância dos vídeos no aspecto educativo e seu poder de aprendizagem através deste recurso audiovisual. Logo após foi dividido a sala em duplas no qual escolheram um livro infantil disponível em domínio público para realizar o *download* e iniciar os trabalhos.

Inicialmente foi escolhido trabalhar com livros publicados pelo objetivo da disciplina que envolvia montar um vídeo. O critério para análise destes livros foram: roteiro da história, cenários, faixa etária, diagramação do texto com imagens, ponto culminante da história e qualidade do livro paradidático escolhido.

O livro foi salvo em imagem e inserido no *software Movie Maker* no qual as alunas deveriam ajustar a imagem, qualidade, efeitos, transições e incluir a narração e música de fundo.

O trabalho final transformou em um vídeo narrado com audiodescrição dos cenários que compõe a história, foi publicado no *Youtube* no canal “Profa Lígia Monteiro” e resultou em um evento “I Mostra Audiovisual: Livros Digitais Narrados” onde todos os trabalhos foram apresentados e comentados.

Para tanto além deste trabalho ter sido divulgado internamente na faculdade e na *web*, entregamos os livros gravados em *DVD* para a instituição “LARAMARA” que atende pessoas com necessidades educacionais especiais visuais, que atualmente faz parte do acervo digital.

4.2 - 2ª atividade ➔ Esquete animada: luz, câmera e ação”

Na segunda atividade, “Esquete animada: luz, câmera e ação” que ocorreu no 2º trimestre do ano letivo de 2015, foi realizado como parte final

da avaliação da disciplina uma releitura de um livro onde as alunas teriam que encenar cada capítulo em 01 minuto.

Este trabalho foi realizado na disciplina “Pedagogia de projetos na era digital” para alunas do 6º trimestre do curso de Pedagogia do período noturno.

As alunas montaram um projeto educacional com a temática a escolha de cada um, sendo que utilizariam um livro paradidático para fazer a esquete animada. O projeto educacional digital do livro “Chapeuzinho de Palha” dos autores Mary França e Eliardo França, abordou como tema principal a alfabetização.

O trabalho iniciou-se com a releitura do livro, criação dos personagens, elaboração dos diálogos, gravação da encenação e edição do material em vídeo. As alunas fizeram a atuação e edição de forma criativa onde contou a história em curto tempo.

Neste trabalho utilizamos os livros infantis publicados, mas poderia ter criado uma história para encenado também. Tudo fica a critério do professor e seu objetivo pedagógico. A esquete animada está publicada no *Youtube*, canal “Profa Lígia Monteiro”.

4.3 - 3ª atividade: Luva para contação de história com temas transversais

Na terceira atividade, “Luva para contação de história com temas transversais” que ocorreu no 2º trimestre do ano letivo de 2015, foi realizado como parte final da avaliação da disciplina a elaboração de uma história, com o recurso para contação, uma luva com personagens e cenários.

Este trabalho ocorreu na disciplina “Prática de Docência e Gestão Educacional II”, vejamos o passo a passo desta atividade:

- 1º passo – As alunas criaram a história inédita utilizando os temas transversais.
- 2º passo – Confeccionar a luva com cenário e personagens.
- 3º passo – Contar a história e gravar em vídeo.
- 4º passo – Edição do material no *software MovieMaker*.

5º passo – Publicação desta história no *Youtube*.

Cada processo foi fornecido suporte as alunas e a gravação das história ocorreu na faculdade, no qual resultou em um evento digital “II Exposição digital de material para prática docente: luva para contação de história com temas transversais” disponível no *Youtube*, canal “Profa Lúcia Monteiro”.

4.4 - 4ª atividade ➔ Literatura Infantil - # monte seu livro e sua história **Confecção de livros com diversos recursos digitais**

Na quarta atividade, “Literatura Infantil - # monte seu livro e sua história” que ocorreu no 3º trimestre do ano de letivo de 2015, foi realizado como parte final da avaliação da disciplina um livro com o roteiro da história, cenários e diagramação do texto com as imagens.

Para os cenários de cada página foi utilizado recursos como: barbante, fita, guache, massinha, objetos não estruturados, sucata, dobradura, giz de cera e tecido.

Este trabalho fez parte da disciplina de “Literatura Infantil” para alunas do 7º trimestre do curso de Pedagogia do período noturno.

Para iniciarmos os trabalhos tivemos início com a parte teórica e suas referências para dar suporte para construção. A confecção deste material se deu em alguns processos, vejamos:

1º momento - Dividir a turma em livro que poderia ser individual, dupla ou trio. Esta escolha foi ofertada as alunas e ao recurso que escolheriam como parte do trabalho.

2º momento - Elaboração do roteiro da história pensando nos personagens primários secundários, cenários e diagramação final.

3º momento - Para o cenário as alunas desmembraram a história em partes e elaboraram as cenas utilizando os recursos. Para cada recurso era necessário um tipo de estratégia seja plana ou de fundo.

4º momento - Fotografar o cenário com os cuidados com a luz, ângulo e o que deseja enfatizar na cena.

5º momento - Montar o livro no *software PowerPoint* colocando a foto do cenário e a história digitada.

6º momento - Enviar este material para as editoras para possíveis publicações.

Este processo durou um trimestre, o livro foi salvo em *PDF* para enviar para as editoras e até o momento estamos aguardando as devolutivas. Mas o trabalho por parte das alunas foi um sucesso, as alunas vivenciaram na prática uma produção final de um livro infantil realizado por elas. Onde irão utilizar na sua prática docente com os recursos que temos em mãos e com os mais simples e acessível a todos.

Para tanto neste processo utilizamos tanto a parte tecnologia como o manuseio, testes, hipóteses criadas na construção os cenários. O que nos leva a pensar nas possibilidades educacionais que temos, muitas vezes a tecnologia não se encontra apenas em ferramentas *on line*, mas em outros métodos e aos poucos vamos ganhando adeptos a esta área da tecnologia educacional e tornando parceria no aprendizado.

4.5 - 5ª atividade ➤ Oficina – Narrativas digitais – Módulo 01

Na quinta atividade, “Oficina – Narrativas digitais – Módulo 01” que ocorreu no 4º trimestre do ano de letivo de 2015, foi realizado como parte final da avaliação da disciplina uma tela audiovisual animada.

Este trabalho fez parte da disciplina de “Pedagogia de projetos na era digital” para alunas do 6º trimestre do curso de Pedagogia do período noturno.

Para dar inicio aos trabalhos iniciamos com um projeto educacional, uma proposta de sequencia didática no qual as alunas iriam pensar como professoras nesta divisão de aulas e tarefas e elaborar um material didático para dar suporte em uma das aulas criadas neste projeto educacional. Como base para este estudo as alunas poderiam utilizar como referencia o vídeo da

série “Kika – De onde vem?”. O trabalho ocorreu em etapas, vejamos cada uma:

1ª etapa - As alunas foram separadas em duplas e trios.

2ª etapa - Realizaram um projeto com todas as etapas: tema, publico, objetivo geral e específicos, justificativas, desenvolvimento com 10 aulas (aula teórica oral, aula teórica oral com recurso audiovisual, aula prática para confecção de alguns recurso temático, aula prática no laboratório de informática, aula com atividade extraclasse, aula com aplicativo *mobile learning* e aula para fechamento deste projeto e exposição deste material) estas seriam divididas de acordo com a necessidade do projeto, abordamos recursos didáticos, disciplinas envolvidas, duração e avaliação.

3ª etapa - A criação da tela animada surgiu da necessidade de explicar a temática escolhida durante o processo do projeto.

4ª etapa – Para elaboração as alunas pensaram no roteiro da história que abordariam, os personagens, cenários fixos, movimentação dos personagens durante a história e fechamento em vídeo com musica de fundo ou narração.

5ª etapa – As alunas montaram uma única tela no *software PowerPoint* onde os personagens em forma de dialogo contavam a história e se movimentavam com as animações destinadas a cada um e no final das interações, as alunas colocaram a música e fecharam um vídeo animado.

6ª etapa – a publicação deste material ocorreu no *Youtube*, canal “Profa Lígia Monteiro”.

Para finalização deste trabalho fizemos uma exposição digital e um fórum educacional. Para o fórum “*Digital Storytelling*”, debatemos as narrativas digitais e a construção das animações, roteiros, textos e áudios personalizados para educação. Já a exposição digital além do grupo fechado

ocorreu para todos os participantes no perfil Profa Ligia Monteiro, no qual o evento foi nomeado “Exposição *Digital Storytelling*”.

4.6 - 6ª atividade ➔ Aula digital - Lei da palmada (Lei do menino Bernardo 58/2014

Na sexta atividade, “Aula digital - Lei da palmada (Lei do menino Bernardo 58/2014” que ocorreu no 2º trimestre do ano de letivo de 2014, foi realizado como parte final da avaliação da disciplina a elaboração de objetos de aprendizagem e a importância do professor mapear sua turma e criar seus recursos pedagógicos de acordo com a necessidade de cada público.

Este trabalho foi realizado na disciplina “Vídeos *streaming* e material didático multimídia” para um grupo alunas do 3º trimestre do curso de Pedagogia do período diurno.

Esta temática é muito delicada para trabalhar com os alunos por abordar níveis de violência, mas é de extrema importância a consciência para se proteger de tal atitude. Pesando nisto, por ser uma temática muito debatida na época um grupo de alunas fez como parte do trabalho final da disciplina um vídeo animado onde aborda a legislação.

Para isto tiveram alguns passos:

1º passo – Dominar a lei 58/2014.

2º passo – Selecionar os pontos principais com objetividade.

3º passo – Roteiro pra o vídeo de acordo com o público alvo.

4º passo – Montar um cenário para a gravação.

5º passo – Trabalharmos sem softwares o efeito “*Handwriting*”, mão que escreve no vídeo.

6º passo – Gravar o efeito com interações de personagens.

7º passo – Edição do vídeo no *software Movie Maker*.

8º passo – Publicação no *Youtube*.

Esta disciplina promove muitas possibilidades de trabalho, por este motivo neste estudo foi apresentado uma formas de trabalhos desenvolvidas.

Com este trabalho podemos perceber como o professor pode tornar o ensino mais personalizado de acordo com o público e fixa etária que atua, este tipo de ação pedagógica traz benefícios para ambas as partes no processo de ensino e aprendizagem.

4.7 - 7ª atividade ➔ Tirinhas *on line* “*Toondoo* na educação”

Nesta atividade “*Toondoo* na educação” foi realizado um trabalho da importância de trabalhar com tirinhas na educação e como contemplar um tema com objetividade e personalidade.

Este trabalho foi realizado em algumas disciplinas como: Tecnologia Educacional, Internet e Ambientes Virtuais, Pedagogia de projetos na era digital, Prática tecnológica I e Tecnologias Aplicadas à Gestão Escolar e Projetos Educativos.

O objetivo do trabalho foi de envolver o lúdico na escrita contemplando os objetivos pedagógicos. Para esta construção utilizaram o site do *Toondo*, onde foi trabalhado de algumas formas como: tirinha com tema livre, tirinha de combate ao *bullying* e tirinha com os valores sociais. Outro ponto importante é usar as ferramentas *on line* para trabalhos no ambiente escolar, além de se familiarizar com cadastro, pesquisa, escolha de personagens, cenários, balões de diálogo entre outras possibilidades que o site oferece.

Na tirinha livre, os estudantes poderiam criar e se familiarizar com as ferramentas. Elaboraram tirinhas para se divertir, então todos os trabalhos forma para a área da comédia e envolvendo o ambiente escolar, praia, e formatura. Com as tirinhas de combate ao *bullying*, foi planejado o roteiro a tirinha antes da elaboração e abordariam temática sem contribuir ainda mais pela exclusão, teriam que ter o cuidado para combater e conscientizar, foi um sucesso. Já a tirinha com os valores sociais foram abordados temas que são importante para uma boa convivência social como: respeito, verdade, ajuda, emoções, cumprimentos e disciplina.

Estas atividades foram realizadas com as turmas do 1º, 2º, 3º, 4º e 12º trimestre, nos períodos diurno e noturno, no decorrer do ano letivo de 2015. O trabalho está exposto no site *Toondoo* e resultou em um evento digital “IV Workshop Educacional: *Toondoo – Fasted Way to create comic strops and cartoons*” disponível na rede social *Facebook* para todos cadastrados no perfil “Profa Lígia Monteiro, todas as alunas receberam certificados deste *Workshop* Educacional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As narrativas digitais é um artifício potencializador do processo de ensino e aprendizagem, através da roteirização, elaboração de cenas, edição, interação e o aluno colocando sua produção em exposição.

Este tipo de trabalho promove a multiplicidade de meios chegando a estilos de aprendizagens diferentes, tornando o ensino *one too ne*, onde conseguimos atender na medida do possível as individualidades dentro das particularidades de cada aluno. Outro ponto importante das narrativas é a inclusão, dependendo de como montamos, promovemos este recurso como facilitador da inclusão social e educacional.

O professor neste processo pode ser um instigador de novas descobertas e novos conhecimentos, a novidade mostra aos alunos um novo mundo onde tudo pode acontecer, onde os personagens são da cor que quiserem, onde o mundo é mágico e às vezes surreal. Neste papel de mediador o educador se torna um sinalizador de possibilidades encaminhando os educandos para o mundo da imaginação.

Contar história é uma viagem é a tradução no processo da comunicação, porque comunicar é contar, independente da forma de linguagem de que se utiliza. As histórias exercitam a arte de dizer e de ouvir, pelo calor da palavra viva e direta. Ouvir e contar histórias são atividades que enriquecem ambas as partes, o contador e o ouvinte, é relação de plena comunicação, dentro de um processo de crescimento interior.

Contudo o contador de histórias é aquele que cria, é aquele que empresta o corpo, a voz e a alma para dar vida a mais uma nova história. Os contadores de histórias são verdadeiros responsáveis pela preservação dessa arte, com a conservação de seus princípios, com a valorização da oralidade como forma de comunicação e transmissão de cultura. O contar história é a leitura do mágico e o leitor é um ator que leva os ouvintes a ter confiança em sua própria capacidade de pensar.

6. REFERÊNCIAS

- ABRAMOVICH, F. **Literatura infantil: gostosuras e bobices.** 3ª edição. São Paulo: Scipione, 2003. 174p.
- ALBUQUERQUE, C. **A análise do conto de fadas clássico como instrumento de desenvolvimento moral e social da criança.** Trabalho de conclusão de curso da pós-graduação Lato sensu (especialização em Psicologia em Arte e Comunicação) - Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2004. 82p.
- ALLIENDE, F.; CONDEMARÍM, M. **A leitura: teoria, avaliação e desenvolvimento.** 8ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2005. 215p.
- BAMBERGER, R. **Como incentivar o hábito da leitura.** São Paulo: Ática, 1988. 109p.
- BUSSATO, C. **Contar e encantar: pequenos segredos da narrativa.** 3ª edição. São Paulo: Vozes, 2005. 123p.
- COELHO, M. B. **Contar histórias: uma arte sem idade.** São Paulo: Ática, 2001. 78p.
- COELHO, N. N. **Literatura infantil: teoria-análise-didática.** 6ª edição. São Paulo: Ática, 1993. 247p.
- DOHME, V. D. **Além do encantamento: como as histórias podem ser um instrumento de aprendizagem.** São Paulo: Educar Dpaschoal, 2004. 23p.
- _____. **Técnicas de contar história.** 7ª edição. São Paulo: Informal, 2000. 223p.
- KLEIMAM, A. **Oficina da leitura: Teoria e prática.** 10ª edição. Campinas: Pontes, 2004. 102p.
- MARTUCCI, E.M. **Aprendendo a contar histórias.** In: _____. Formação de Contadores de histórias. São Carlos: UFSCAR, 1999.
- PALO, M. J.; Oliveira D.; Maria R. **Literatura Infantil: voz da criança.** São Paulo: Ática, 1986. 77p.

Cultura imagética e suas consequências na educação à luz da pedagogia histórico-crítica

Lucas Sá Mattosinho - UNESP

Maria da Graça Mello Magnoni – UNESP

As sociedades industrializadas do século XXI têm sido marcadas pela presença cada vez maior de tecnologias, em especial as ligadas à comunicação e informação. O avassalador desenvolvimento das mencionadas tecnologias vem revolucionando a forma com que nos relacionamos com o mundo, com os outros e com nós mesmos. Seja no trabalho, no estudo ou no tempo livre, os novos aparatos técnicos se fazem tão presentes em nosso cotidiano de modo que acabam por atingir a totalidade das relações sociais. Cada nova tecnologia engendra necessidades e possibilidades que antes não eram possíveis, de modo que atualmente podemos acessar em poucos segundos e cliques, um mundo de informações. Em tempos passados, obras clássicas da história do pensamento, para se ter um exemplo, somente eram encontradas em bibliotecas ou livrarias cujo acesso era muito restrito a pessoas de baixo poder aquisitivo, hoje porém, através de uma rápida busca no Google, permite ao indivíduo acessá-las de modo gratuito.

Diante das inúmeras necessidades e possibilidades de acesso à informação disponível por vias digitais, diversas teorias tem surgido no sentido de demonstrar que o modo como produzimos conhecimento vem se alterando qualitativamente. Até mesmo, é possível hoje, criar seu próprio conteúdo e compartilhá-lo em redes sociais para que muitos outros tenham acesso. Por isso mesmo, o tempo presente é marcado com rótulos de sociedade do conhecimento ou, para alguns mais

oderados, de sociedade da informação. Não obstante, ao falarmos da relação do homem com o conhecimento, falamos também sobre a instituição

escolar, que historicamente possui o papel de transmitir, através da figura do professor e do mestre, o conhecimento aos alunos, como sugere a própria etimologia do termo aluno ou seja, sem luz.

Se as tecnologias vem revolucionando a forma como elaboramos e apreendemos conhecimentos, é muito natural que surgisse críticas sobre o papel da escola e consequentemente do próprio papel docente. Interessante notar a reciprocidade discursiva existente entre as novas teorias do conhecimento elaboradas a partir da revolução informática e a crítica da escola tradicional, mais precisamente na forma do que o professor Newton Duarte (2011) chama de Pedagogias do aprender a aprender. Ambas visões possuem características afins e são norteadas pelo mesmo paradigma (pós-modernidade). Visando elucidar a relação de complementaridade entre as duas teorias, apresentaremos a seguir, os seus postulados.

A educação é comumente entendida em sentido lato, isto é, todas as instituições das quais o indivíduo faz parte também o educariam: escola, família, meios de comunicação, amigos, igrejas, internet. Isso pressupõe que toda ação educativa se equivale. Quando a educação é entendida em stricto sensu, o papel da escola se diferencia das demais instâncias formadoras pelo tipo de conhecimento e informação que transmite, e consequentemente sua educação será de outra natureza. Ora, se a escola tem por objetivo principal, a socialização de conhecimentos clássicos produzidos pela humanidade, ela possui uma clara razão de existir, caso contrário, se a escola não transcender o cotidiano do aluno, e que o conhecimento que passa por ela não se distinguir substancialmente do que é aprendido na igreja ou veiculado pela mídia, por exemplo, a escola deixará de ser uma instituição imprescindível na formação dos indivíduos. Dessarte, os pensadores afinados com o pós-modernismo, ao rejeitarem a existência de formas de consciência mais desenvolvidas do que outras, para que possam legitimar a existência da escola, não o fazem por um viés de socialização de um tipo de conhecimento diferenciado, e sim, pela aquisição de um certo número de habilidades e competências visando a superação de problemas do cotidiano.

Parte dos saberes consagrados pela história do pensamento, ficariam relegados a um segundo plano, uma vez que não ajudariam o indivíduo a resolver problemas inerentes ao seu cotidiano reificado, como por exemplo a Evolução das Espécies e o Heliocentrismo. A demasiada importância dada ao cotidiano dos indivíduos é reveladora de um certo alinhamento ideológico com os interesses das classes dominantes tendo em vista que, os indivíduos necessitam, a fim de intervir na realidade de modo autônomo, passar da consciência em si à consciência para si, e isso só seria possível através da apreensão por parte deles dos conteúdos mais bem elaborados pela história do pensamento humano e que o elevariam do senso comum à consciência filosófica.

A ênfase dada ao método em detrimento do produto é outra característica importante das pedagogias do aprender a aprender e das teorias do conhecimento fruto da cultura digital. Em outras palavras, poderíamos dizer que há prevalência da prática sobre a teoria no trabalho educativo. A rápida obsolescência, que se inicia no campo tecnológico e se transfere ao campo informacional através do volume massivo de informações num tempo reduzido, se traduziria não num ensino de conteúdos sistemáticos e referendados pelas práticas sociais dos homens mas sim, pelo desenvolvimento dos alunos nas já mencionadas competências e habilidades que o auxiliariam na tomada de decisões rápidas. Em outras palavras, o mundo muda muito rápido e com ele, também nosso conhecimento sobre ele, de forma que não deveríamos mais ensinar conteúdos, pois o conhecimento do mundo já teria mudado antes mesmo de ser transmitido. Mais uma vez, a solução dada por eles é a de garantir que o aluno possa, quando for preciso, encontrar soluções por si mesmo.

Por isso mesmo, essas teorias advogam que a direção de toda atividade educativa, tanto em nível de conteúdo como em método, deve se dar a partir das necessidades espontâneas e imediatas dos próprios alunos e não "vir de cima". Segundo esse entendimento, toda vez que é retirada da criança a oportunidade de dirigir seu próprio processo educativo, a escola e o professor incorreriam numa atitude autoritária que resultaria, cedo ou tarde, numa

heteronomia do indivíduo. Dito de outra forma, a aquisição da autonomia do aluno não são se daria por meio da consciência de classe, mas pelo simples fato de os alunos poderem guiar o próprio aprendizado. Georges Snyders (1974) em uma obra intitulada "Para onde vão as pedagogias não-diretivas" afirma que a defesa de uma educação baseada no espontaneísmo infanto-juvenil tem poucas chances de vencer as sibilinas armadilhas ideológicas do sistema capitalista. Duarte (2011), deixa claro que o discurso das pedagogias do "aprender a aprender" e também o discurso sobre as rápidas mudanças que vem ocorrendo atualmente em todas as esferas, concorrem para formar um indivíduo adaptado ao estágio do capitalismo contemporâneo:

"Ao contrário do que propugnam os defensores do 'aprender a aprender', ele não produz a autonomia intelectual e moral nem o espírito crítico; produz uma maior adaptabilidade às alterações do capitalismo. Não é casual que o 'aprender a aprender' venha sempre acompanhado de um discurso que alerta para a existência de uma aceleração vertiginosa das mudanças na tecnologia, nas relações de trabalho, nos valores culturais, nas atividades cotidianas, nas relações econômicas e políticas internacionais. Mudança é a palavra da moda" (p.187)

Outro argumento amplamente divulgado pelos arautos das Pedagogias do aprender a aprender e das teorias do conhecimento que se baseiam nas possibilidades tecnológicas digitais, é a de que o professor não é mais o transmissor do conhecimento. Moran (2014), resume essa ideia: "As tecnologias digitais móveis desafiam as instituições a sair do ensino tradicional, em que o professor é o centro, para uma aprendizagem mais participativa e integrada (...)" (p.30). Essa crítica não é nova, tem origem no pensamento escolanovista, e como vimos, ganha muita força na era digital. Em geral, se referem ao fato de que as aprendizagens que o indivíduo realiza sozinho gozam de maior prestígio do que aquelas adquiridas via ensino do professor. Ao professor caberia uma função de tutor, em que gerenciaria as experiências para que os alunos adquiram habilidades e competências a fim de que busquem por si mesmo o conhecimento no intuito de solucionar problemas de ordem prática. Como foi visto, o fato do professor ensinar,

retiraria do aluno sua autonomia na busca do conhecimento. Essa relação (professor ensina e aluno aprende), não raro, é considerada pelos ideólogos dessas vertentes como uma relação antidemocrática, pois não levariam em consideração os desejos dos alunos. Transcendendo a escola, muitos alegam que o fato de nossa democracia ser tão débil se deve dos indivíduos desconhecerem a participação democrática justamente por não vivenciá-la na instituição escolar.

Ora, esse entendimento demonstra uma profunda candidez, visto a ignorância completa da contradição existente entre o princípio democrático e sua existência numa sociedade cindida em classes.

Diante de tal quadro, alguns pensadores, entre eles reconhecidos professores de Universidades pelo mundo, advogam que não há necessidade de se ler livros hoje em dia, pois se perde muito tempo com isso se considerarmos as facilidades (resumos, comentários, informações rápidas) sobre as referidas obras disponíveis na Internet. O depoimento do professor Joe O'Shea, filósofo da Universidade da Flórida é emblemático: "Sentar-se e ler um livro de cabo a rabo não tem sentido. Não é um bom uso de meu tempo, já que posso ter toda a informação que quiser com maior rapidez através da web. Quando alguém se torna caçador experiente na internet, os livros são supérfluos."¹¹⁰

Professores mais experientes estão enfrentando inúmeras dificuldades de lidar com alunos que já nasceram dentro dessa "cultura digital". Para se ter uma ideia, renomados professores de Literatura, como a doutora Katherine Hayles da Universidade de Duke confessam que já não conseguem fazer com que seus alunos leiam livros inteiros.¹¹¹ Dificuldade semelhante encontram docentes em suas escolas de ensino médio ou fundamental, cujas pesquisas

¹¹⁰VARGAS LLOSA, Mario. A civilização do espetáculo. p. 191-192

¹¹¹Idem, ibidem.

realizadas por alunos são copiadas de sites de internet e nem sequer são lidas pelos mesmos.¹¹²

A passagem de Vargas Llosa (2013), é deveras esclarecedora, pois retrata com fidelidade o delicado momento presente, por isso decidimos mantê-la na íntegra:

"Esses alunos não têm culpa de serem agora incapazes de ler Guerra e Paz ou Dom Quixote. Acostumados a pescar informações nos computadores, sem precisarem fazer esforços prolongados de concentração, foram perdendo o hábito e até a faculdade de se concentrar e se condicionaram a contentar-se com esse borboleteio cognitivo a que a rede os acostuma, com suas infinitas conexões e saltos para acréscimos e complementos, de modo que ficaram de certa forma vacinados contra o tipo de atenção, reflexão, paciência e prolongada dedicação àquilo que se lê, que é a única maneira de ler, com prazer, a grande literatura. Mas não acredito que seja só a literatura que se tornou supérflua: toda obra de criação gratuita, não subordinada à utilização pragmática, fica fora do tipo de conhecimentos e cultura que a web propicia. Sem dúvida esta armazenará com facilidade Proust, Homero, Popper e Platão, mas dificilmente suas obras terão muitos leitores. Para que ter o trabalho de lê-las se no Google posso encontrar sínteses simplificadas, claras e amenas daquilo que foi inventado naqueles livrinhos arrevesados que os leitores pré-históricos liam?" (p.192)

Não questionamos os indubitáveis benefícios trazidos pelo advento das tecnologias digitais, o que constatamos simplesmente é que, a facilidade de acesso à informação não se traduz necessariamente em maior conhecimento. Este é o equívoco dos que propalam aos quatro ventos que vivemos na sociedade do conhecimento. Assim como Carvalho (2014) o que percebemos é a desvalorização da transmissão do conhecimento científico, filosófico e artístico, em virtude do pragmatismo próprio da valorização do universo cotidiano.

¹¹²Longe de ser um problema nacional, o plágio nos trabalhos escolares vem preocupando os pensadores em Educação de diferentes nações. Há uma pesquisa realizada na Grã-Bretanha publicada pela Reuters que trata do tema. Disponível em: <http://br.reuters.com/article/idBRB85679120080118>

Tanto a escola como a universidade, instituições educativas stricto sensu, tem o papel de formar e não o de simplesmente informar os indivíduos. Para isso é importante estabelecer uma rápida diferença entre informação e conhecimento. Informações são dados fragmentados, que só se converterão em conhecimentos quando articuladas a um acervo teórico previamente construído pelo aluno. Quando obtemos através das diversas mídias, informações referentes a Economia, por exemplo, se faz necessário que tenhamos domínio de conceitos dessa ciência e de áreas afins para atribuir a informação algum sentido. Sem o conhecimento prévio, as informações, por si só, resultarão inócuas. Sem o conhecimento, nas suas formas mais desenvolvidas, ficamos sujeitos a toda sorte de manipulação ideológica, principalmente se considerarmos a quantidade e a rapidez das informações que nos chegam a cada segundo e que tendem a nos induzir a uma anuência passiva e irrefletida (SEVCENKO, 2002).

Uma outra consequência do desenvolvimento das tecnologias digitais e que traz profundas implicações no processo educativo é o predomínio da cultura imagética, em detrimento à cultura escrita. Alguns autores, como é o caso de Lipovetsky e Serroy (2010) inclusive proclamam, inspirados na tradição do pensamento frankfurtiano, que a cultura de massa surge justamente com a prevalência da imagem e som, isto é, pela tela, sobre o texto escrito. Tudo que a indústria cultural engendra visa ao consumo alienado, por isso o apelo forte aos mecanismos de desejo. Para Rossler (2005), os processos de sedução culminam na adesão alienada de teorias e ideias por parte dos indivíduos, tendo em vista que a sedução se caracteriza justamente pela ausência de reflexão, de consciência e de criticidade. Todo processo de sedução é um processo de dominação ou, ao menos, oculta um processo de dominação. O poder da sedução, de certa forma, evidencia o nível de alienação dos membros de uma sociedade, onde seus métodos serão tão mais eficazes na medida que os indivíduos seduzidos deixam de guiar-se pela sua razão e vontade.

A cultura imagética seduz muito mais que o livro, pois seu conteúdo é absorvido quase sem esforço e muitas vezes de modo lúdico, salvo exceções.

Já o texto escrito requer, em geral, um grau de imersão muito maior do que o audiovisual, pois há esforço mental em traduzir os símbolos (letras) em ideias, coisa que inexistente no universo da oralidade. A proliferação ilimitada e incontrolável das imagens resulta numa saturação, que se converte automaticamente em espetáculo. Como diz Debord (2015) "O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens" (p.14). Por isso mesmo, o espetáculo aparece como algo indiscutivelmente positivo, exigindo por parte do espectador a aceitação passiva.

Na proposição de número trinta, Guy Debord (2015) traça as consequências da sociedade do espetáculo para a alienação do espectador:

"A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda a parte" (p.24)

Em verdade, Debord escreveu seu "A sociedade do espetáculo" muito influenciado pelos resultados da cultura imagética televisiva no comportamento social própria dos estudos dos anos sessenta do século passado. Hoje contudo, considerando o fato de que todos nós podemos ser produtores de imagens, a obra continua muito atual, talvez mesmo, mais atual do que no seu próprio tempo. O advento das novas mídias vem atestando o fato de que todos nós participamos em maior ou menor grau da tirania da visibilidade, isto é, a conduta social de tudo mostrar, detudo expor¹¹³, alimentando o tédio e o narcismo expresso na máxima de Berckley "ser é ser percebido".

¹¹³Entrevista com a professora Livre-docente da USP, Olgária Matos, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KnPKbzZlP2k>

A liberdade de pensamento, que encontraria na Internet a ocasião ou o lugar perfeito, não acontece. A democratização da informação acompanhada da liberdade de pensamento continua uma possibilidade infelizmente não atingida, se convertendo, na web, em simples horizontalização, perde-se a hierarquia, pois todos os discursos passam a equivaler, se todos podem dizer sobre tudo, as palavras perdem sentido e a mensagem já não existe mais.¹¹⁴ Num mundo efêmero, transitório, fluído, líquido, em que nada permanece, é claro que a cultura hegemônica privilegiará "o engenho ao invés da inteligência, as imagens em vez das ideias, o humor em vez da sisudez, o banal em vez do profundo e o frívolo em vez do sério (...)" (VARGAS LLOSA, 2013, p.41).

Diante do exposto que educação queremos para nossos filhos? Que tipo de cidadão queremos formar? Antes de responder a essa pergunta é importante esclarecer que a educação é um fenômeno humano (SAVIANI, 2012) por isso nos é imprescindível compreender o que é o homem. O homem se diferencia do resto da natureza pelo trabalho. Por necessitar extrair da natureza os meios de sua subsistência de forma intencional, o ser humano transforma a natureza e ao fazê-la transforma a si mesmo, criando um mundo propriamente humano, a cultura. A educação, portanto, é parte da cultura humana, e segundo o que afirma Saviani (idem), a educação é, concomitantemente do e para o trabalho, bem como é, em si, um processo de trabalho. Assim sendo, nenhum fenômeno social, entre eles a educação, pode ser pensado fora das relações sociais de produção em uma determinada sociedade.

A pedagogia histórico-crítica, tem como base teórica as ideias de Karl Marx, ou seja, tem como fundamento a dialética materialista ou filosofia da práxis e a concepção de uma sociedade cindida em classes. Parte de uma visão, de que para se compreender o fenômeno educacional se faz necessário

¹¹⁴Marshall McLuhan, ao analisar os antigos meios nos diz que "O meio é a mensagem". Renó (2013) diz que as possibilidades trazidas pela web 2.0 inverte a relação, pois agora "A mensagem é o meio". O que defendemos é a posição de Matos (idem), pois diante da tagarelice em que todo mundo está falando sobre tudo, não se diz nada sobre nada, não há mensagem, o que se produz é pura cacofonia.

entender como são produzidas as relações sociais, as relações de classe e todos os condicionantes que vão impreterivelmente exercer influência nos processos educativos. Saviani, em sua obra *Escola e Democracia* (2002), afirma que é preciso considerar a existência de uma relação interna em que toda a "prática educativa, como tal, possui dimensão política, assim como toda prática política possui em si mesma, uma dimensão educativa" (p.84). Saviani (idem) ainda ressalta que em sua existência histórica nas condições atuais, educação e política devem ser entendidas como manifestações da prática social inerentes a uma sociedade dividida em classes sociais antagônicas, consistindo aí o primado da política.

A pedagogia histórico-crítica enfatiza a necessidade de que deve ser socializado o que de melhor a sociedade produziu culturalmente ao longo da história. Daí a constante ênfase no fato de que todos os alunos precisam ter acesso aos conhecimentos científicos, artísticos e filosóficos nas suas formas mais desenvolvidas. Para que isso possa ocorrer, o professor deverá transmitir ao aluno esse conhecimento sistematizado permitindo-lhe o encontro com a cultura clássica.

Tendo em vista que o professor transmite ao aluno um conhecimento qualitativamente diferente do que o mesmo encontra disponível em rede, televisão, etc, a escola, enquanto instituição, ganha uma razão de existir, um instrumento de apropriação do saber. Se a escola é parte integrante da totalidade social, a sua prática escolar é também uma prática social, que pode vir no sentido de uma manutenção das relações de poder ou ajudar a subvertê-las. Se o que define uma pedagogia crítica é a consciência de seus condicionamentos históricos e sociais, a função precípua da Pedagogia histórico-crítica é o de promover o papel transformador da escola dentro das condições existentes.

Para Libânio (1983), a maneira de conceber conteúdos não estabelece oposição entre cultura erudita e cultura popular, a relação é de continuidade, em que progressivamente o indivíduo passa da experiência imediata, desorganizada, fragmentada ao conhecimento sistematizado. Não há, necessariamente erro no entendimento próprio do saber espontâneo, todavia

é necessário ascender para uma forma de elaboração qualitativamente superior. Por isso mesmo, ao contrário do que apregoam os defensores das pedagogias e das formas de conhecimento pós-modernas, para a pedagogia histórico-crítica o método se subordina ao conteúdo, uma vez que o escopo da educação é privilegiar a aquisição de um saber sistematizado e que venha a munir os alunos de elementos que o ajudem não só a compreender o mundo, mas a transformá-lo.

Encarando o avanço das tecnologias de informação e comunicação sob um viés dialético, essas novas mídias trazem consigo novas necessidades e possibilidades que se convertem no sentido de uma socialização do saber nas suas formas mais desenvolvidas, função que ela pode desempenhar muito bem, poderão ser de grande valia para o desenvolvimento de uma consciência revolucionária. Para tal, a intervenção do professor no sentido de transmitir o conhecimento necessário, não só permite a atribuição de sentido à informação, mas cria também, a necessidade no aluno pela busca desses referenciais mais elaborados. O audiovisual, para a pedagogia histórico-crítica, constitui-se um recurso riquíssimo no que diz respeito ao aprendizado, e que pode auxiliar o entendimento dos alunos sobre os mais diversos temas, mesmo porque inúmeras obras produzidas através de recursos audiovisuais se tornaram clássicos, ou seja, o que permanece no tempo. Enfatizamos, contudo, que esses recursos não podem vir a substituir o papel docente, pois só através da intervenção do professor no sentido de transmitir um conhecimento sistemático, seja científico, artístico ou filosófico, que será possível ao aluno apreender a totalidade das mediações que cercam o mundo percebido, seja através de uma tela ou não.

Referências

CARVALHO, S R de. Políticas Neoliberais e Educação Pós-moderna no ensino paulista. Jundiaí: Paco Editorial, 2014.

DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. 14ª reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

DUARTE, N. Vigotski e o "aprender a aprender": crítica às apropriações neoliberais da teoria vigotskiana. 5ª ed. Campinas: Autores Associados, 2011.

DUARTE, N. As pedagogias do "aprender a aprender" e algumas ilusões da assim chamada sociedade do conhecimento. *Revista Brasileira de Educação*, n18, p.35-40, 2001.

LIBÂNIO, J. C. Tendências Pedagógicas na Prática Escolar. In: *Revista ANDE* nº6, 1983.

LIPOVETSKI, G; SERROY, J. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições, v.70 p.85-107, 2010.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensão do homem. Editora Cultrix, 1974.

MORAN, J. M. Ensino e aprendizagem inovadores com apoio de tecnologias. In: *Novas tecnologias e mediação pedagógica*. Campinas: Papirus, 2014.

RENÓ, D. Discussões sobre a ecologia dos meios. Tenerife: Cuadernos Latina, 2013.

ROSSLER, J. H. Construtivismo e Alienação: As origens do poder de atração do ideário construtivista. In: *Sobre o construtivismo*. Campinas: Autores Associados, 2005.

SAVIANI, D. *Pedagogia Histórico-crítica: primeiras aproximações*. 11ª ed. Campinas: Autores associados, 2012.

SAVIANI, D. *Escola e Democracia*. 35ª ed. Campinas: Autores associados, 2002.

SEVCENKO, N. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa*. São Paulo: Companhia das letras, 2002.

SNYDERS, G. *Para onde vão as pedagogias não-diretivas?* Lisboa: Moraes, 1974.

VARGAS LLHOSA, M. *A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

Recursos y narrativas audiovisuales para procesos de enseñanza aprendizaje de lenguas

Luis Jorge Orcasitas - Universidade Pontifícia Bolivariana

José Orlando Gómez - Universidade Pontifícia Bolivariana

Luis Fernando Gutiérrez - Universidade Pontifícia Bolivariana

Gustavo Jaramillo - Universidade Pontifícia Bolivariana

Introducción

Para el binomio Educación y Narrativas Audiovisuales y, en este caso, de la enseñanza de lenguas, debemos destacar cómo la implementación de materiales audiovisuales y la mediación tecnológica, indiscutiblemente, potencian la exploración de elementos sociales, históricos, políticos y culturales.

La utilidad de estos recursos permite contextualizar cualquier situación de comunicación mostrando la localización espacial y temporal de la actuación comunicativa, apreciar las actitudes y los patrones interactivos de los hablantes y sensibilizar al estudiante sobre las formas de organizar el discurso, facilitando el entendimiento de los comportamientos comunicativos de nuestra sociedad. (Corpa Viñals, 2000, p. 785)

Este texto describe cómo se fortalece la enseñanza de lenguas desde el diseño, la implementación, la aplicación y la evaluación del uso de narrativas audiovisuales, armonizadas con las TIC, en el aula del Programa ESPEX (Español Lengua Extranjera), del Centro de Lenguas de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia. En este marco contextual, explicaremos cómo esto se lleva a cabo en una de las áreas de investigación del proyecto CREAME-ELE (Creación de Materiales Educativos para la Enseñanza de Lenguas).

Nuestro trabajo de investigación en curso explora, de una manera integral, las prácticas educativas de los docentes adscritos al Centro de

Lenguas y las clases del Programa ESPEX (Español para Extranjeros) en la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia y, específicamente, tiene como objetivo central "desarrollar un conjunto de modelos de intervención interdisciplinarios del aula de clase de español como lengua extranjera o segunda lengua mediante la producción de objetos de aprendizaje y narrativas audiovisuales para potenciar la enseñanza de lenguas" (Proyecto CREAME, 2015)

Para el caso colombiano, encontramos textos que se ofrecen como alternativa para la potenciación de la enseñanza y el aprendizaje del español. Existe también una amplia gama de materiales curriculares, en distintos formatos y soportes: impresos, digitales, recursos audiovisuales y multimediales, así como sitios web. Sin embargo, si pensamos que los aspectos culturales son el eje transversal en la enseñanza de una lengua y que los materiales de apoyo son relevantes a la hora de diseñar propuestas auténticas y propias (Delgadillo M., 2010), podemos explicar la relevancia de este tipo de trabajo participativo e interdisciplinar entre algunos docentes y estudiantes de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo y los docentes del Programa ESPEX pertenecientes al Centro de Lenguas, adscrito a la Escuela de Educación y Pedagogía.

Las TIC en la educación

Colombia ha avanzado de forma progresiva en la implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en diversos ámbitos sociales, culturales y educativos del país; sin embargo, en este último apartado, es visible la escasa capacitación docente y la poca utilización y aplicación de diferentes herramientas que nos ofrecen las TIC. Así se aprecia en algunas Instituciones de Educación Superior, en donde se pueden percibir las TIC más como un obstáculo que como herramientas que pueden marcar tendencia en el progreso y agilidad de los procesos docentes en el país. En este sentido, la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia, desde su enfoque integral en la educación y su Modelo Pedagógico Integrado, no ha sido ajena

al auge tecnológico y a las demandas en los procesos de enseñanza-aprendizaje inherentes al contexto pedagógico contemporáneo, en donde estas nuevas tendencias exigen novedosas estrategias dentro y fuera del aula. Así las cosas, las TIC aplicadas al ejercicio docente demandan competencias técnicas del profesorado y requieren de una alfabetización digital para que estos docentes no solo sean consumidores de información en la red, sino también diseñadores, creadores y potenciadores de contenidos de acuerdo a sus necesidades curriculares. Así, sus alumnos también podrán, a la vez, ser influenciados positivamente e invitados o motivados a la reflexión, la profundización, la resolución de problemas y al desarrollo de la creatividad por medio de estas (Gutiérrez, 2003, p.36).

Ante este panorama, la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana considera de suma importancia implementar propuestas curriculares que fomenten el diseño de material diverso para apoyar y dinamizar los procesos pedagógicos, centrados en las posibilidades formativas que facilitan los variados conceptos de imagen fija e imágenes con movimiento y sonido, transversalizados por plataformas y modelos tecnológicos que posibilitan una mejor, más eficaz y activa participación de los agentes que intervienen en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Usos comunicativos

Dentro de este contexto, se hace necesario hacer un inventario y reconocimiento de la frecuencia y la usabilidad que dan los docentes a las Tecnologías de la Información y Comunicación en la institución. Para nuestra universidad, esta realidad se convierte en una gran posibilidad de investigación, puesto que algunos estudios demuestran que, en primera instancia, los docentes son más consumidores que diseñadores y productores de medios (García-Valcárcel, 200, p. 60) y, de otro lado, que se enfocan en ser transmisores-reproductores, más que prácticos-situacionales y críticos transformadores (Cabero, 2002, p. 17). Teniendo en cuenta dicha situación, la

creación de este tipo de materiales como los que plantea la Facultad de Comunicación Social-Periodismo y el Centro de Lenguas, se hace más relevante dado que tienden a facilitar y mejorar los procesos de creación y transformación en la relación docente-estudiante y teoría-práctica. Es de suma importancia, entonces, reconocer también por parte de docentes y estudiantes, el contenido y la manera como se deben estructurar los diferentes productos a desarrollar, procurando mantener el interés y la motivación entre las partes involucradas. (Cubo Delgado; González Gómez y Lucero Fustes, 1997, p.315).

Iniciación

En el caso particular de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia, el primer paso para aplicar y desarrollar estos procesos consistió en establecer un diálogo interdisciplinar entre la Escuela de Educación y Pedagogía, a través del Centro del Centro de Lenguas y el programa ESPEX, con docentes de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo vinculados con cursos del área audiovisual. Desde este diálogo se fijaron alianzas para proponer la creación de una serie de materiales crossmedia que incluyera las metodologías inherentes al trabajo audiovisual que se implementan en los cursos de Imagen¹¹⁵ y que pudieran aplicarse a los cursos de enseñanza del Español como Lengua Extranjera (ELE). La motivación para dicho acuerdo parte de necesidades mutuas: de un lado, el interés manifiesto de crear narrativas audiovisuales aplicables en un contexto real y que trasciendan el mero ejercicio académico del aula. De otro lado, la conveniencia de instituir e implementar materiales propios para apoyar los procesos de enseñanza-aprendizaje en los diferentes cursos del Centro de Lenguas, puesto que esta necesidad fue plenamente identificada por los docentes del Centro, a partir de observaciones experimentales. El diálogo constructivo entre pedagogos y realizadores de proyectos audiovisuales deja

¹¹⁵ En el plan de estudios de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo, los cursos de Imagen están directamente relacionados con los temas de imagen fija (fotografía, cómic e ilustración), e imágenes en movimiento con sonido (televisión, cine y video).

como resultado la formulación de una propuesta conjunta que va a nutrir las necesidades de las dos escuelas: Educación y Pedagogía y Comunicación Social y Periodismo. A lo anterior se suma una realidad que no podemos dejar de lado: Colombia se ha convertido paulatinamente en un destino interesante para aprender español como segunda lengua. De hecho, los esfuerzos que el gobierno ha emprendido en conjunto con las universidades especializadas en el área de ELE - Español como Lengua Extranjera - (incluida la UPB) han venido reforzando la idea planteada por Jaramillo C. (2008) que el español es una de las industrias que más pueden aportar al desarrollo de los países de la región. En el mismo artículo, el autor señala la importancia de estar preparados para tres necesidades fundamentales que permitan desarrollar el área: la formación de docentes, la creación de materiales y la difusión de los programas de enseñanza de ELE. Colombia y, particularmente la ciudad de Medellín, poseen ventajas estratégicas para atraer a un número creciente de estudiantes extranjeros, debido fundamentalmente a que la variedad local del español goza de muy buena reputación en el ámbito global. La UPB Medellín recibe anualmente un promedio de 400 estudiantes extranjeros que llegan motivados a aprender y a estar inmersos, no solo en la variedad local de la lengua, sino en las prácticas socioculturales que el entorno les ofrece.

Este tipo de procesos inevitablemente se enriquece con la investigación que aborde interrogantes sobre las maneras más efectivas de enseñar el español desde enfoques más incluyentes que trasciendan los elementos lingüísticos, gramaticales y lexicales y que respondan a la inclusión de otras dimensiones y la concepción de un aprendiz más autónomo que lleve las riendas de su propio aprendizaje y sea capaz de desarrollar su competencia comunicativa. (Montero Navas, 2003)

En resumen, la falta de materiales de apoyo para la enseñanza de ELE se convierte en una oportunidad para el desarrollo profesional y para la creación de esfuerzos conjuntos e interdisciplinarios en torno a la gestión del conocimiento, que pueden ser utilizados en otros contextos, como modelo a seguir para dar respuesta a necesidades del mismo tipo.

Objetivo y fases

El ejercicio didáctico de enseñar una segunda lengua se hace visiblemente más dinámico y eficiente cuando se dispone de los elementos adecuados para su desarrollo; por esta razón, el objetivo general del proyecto fue la formulación y el diseño de material crossmedia desde los cursos de Imagen del área de audiovisual de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la UPB, con el propósito de desarrollar las competencias de los estudiantes de dicha facultad en la realización de material educativo útil en los procesos educativos del Centro de Lenguas y, al mismo tiempo, proveer a docentes y estudiantes de ELE de herramientas de apoyo pedagógico adecuadas a los tiempos que corren y afines con la penetración tecnológica de los medios audiovisuales. Con este planteamiento, se presentan una serie de fases, que en primer lugar, apuntan a consolidar unas ideas y metodologías de trabajo coherentes y enmarcadas en espacios académicos claramente determinados por docentes y estudiantes.

En primera instancia, el planteamiento y desarrollo del proyecto nos lleva a establecer unos lineamientos, conducentes a definir los parámetros en los que se enmarcarán los mecanismos metodológicos y los materiales a desarrollar: interacciones de los docentes entre sí y también de los docentes con los estudiantes realizadores de los materiales.

Una de las primeras definiciones estableció la inmersión de los estudiantes de Comunicación Social-Periodismo en un ambiente crossmedia, con el fin de aprovechar los recursos Web (páginas o blogs), para publicar y difundir las diferentes piezas audiovisuales (cortos de ficción, podcast, fotonovela/cómic, promocionales y making of), y así brindar a los estudiantes de ELE la mejor accesibilidad a los materiales pedagógicos (Gráfico 1).

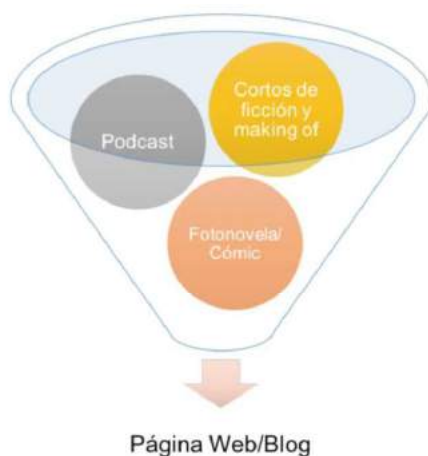


Gráfico 1. Esquema de trabajo crossmedia con los estudiantes de Imagen para el abordaje de los materiales audiovisuales ELE.



Gráfico 2.
Conceptualización esquemática del proceso de creación crossmedia, útil para abordar diferentes materiales educativos que impacten en los diversos universos tecnológicos en los que se mueve el estudiante.

Luego de definir el esquema crossmedia, los docentes del Centro de Lenguas establecieron como patrón un elemento transversal, que direccionara el proyecto para la construcción de los materiales pedagógicos: se trabajó a partir del habla coloquial y situaciones socioculturales cotidianas en ambiente en español, que brindara la posibilidad a los estudiantes extranjeros de un mejor desenvolvimiento en escenarios típicamente colombianos. Para tal fin, se seleccionaron expresiones coloquiales y situaciones para el desarrollo de competencias socioculturales propias de nuestra lengua-cultura que les permitan a los estudiantes aprender a interactuar de forma adecuada. En primera instancia, se seleccionaron 14 expresiones coloquiales colombianas, para posteriormente realizar pequeños sketches ficcionales, a partir de guiones literarios y storyboard trabajados en clases de manera mancomunada entre docentes y estudiantes de comunicación social-periodismo. (Tabla 1a, 1b y 1c)

Tabla 1a: Ejemplos de expresiones coloquiales para sketches de ficción

SITUACIÓN 1: Tengo un filo, que si me agacho me corto.

STORYLINE: En el Boulevard de la UPB se encuentra Simón, que es un inglés que reside en Medellín. Simón se encuentra hablando sobre temas varios con Juan, un amigo paisa compañero de la universidad. Luego, se despiden porque es hora del almuerzo. Antes de partir, Juan le dice a Simón que “tienen un filo, que si se agacha se corta”; Simón queda intrigado por la expresión y le pide a Juan que le explique qué significa, pues en sus cursos de español no le mencionaron este tipo de lenguaje. Juan, sonriente, le explica el significado que tiene la expresión en Medellín.

SITUACIÓN 7: ¡Qué boleta!

STORYLINE: Simón y Ana están conversando en una de las bancas del bloque 9 de la UPB. De repente, Ana ve a una chica que pasa por enfrente de ellos y que, según ella lleva algo que no está muy de moda. Enseguida, Ana dice, en tono de burla, la expresión “¡Qué boleta!”. Simón, sorprendido, se queda mirando intrigado a Ana, quien enseguida se da cuenta que su amigo no entiende la expresión; sonriente, Ana le explica que “qué boleta” en Colombia significa alguien o algo ridículo o que está fuera de tono.

Tabla 1b: SITUACIONES DRAMATIZADOS - GUIONES LITERARIOS

Tema: Expresiones situacionales

Título: Tengo un filo, que si me agacho me corto

Género: Dramatizado

Duración: 45 segundos

Locación: Boulevard UPB

Personajes:

- Simón, británico de Londres, está en la UPB para mejorar su español
- Juan, paisa de 20 años, compañero de Simón en la universidad

SITUACIÓN 1: Tengo un filo, que si me agacho me corto.

STORYLINE: En el Boulevard de la UPB se encuentra Simón, que es un inglés que reside en Medellín. Simón se encuentra hablando sobre temas varios con Juan, un amigo paisa compañero de la universidad. Luego, se despiden porque es hora del almuerzo. Antes de partir, Juan le dice a Simón que "tienen un filo, que si se agacha se corta"; Simón queda intrigado por la expresión y le pide a Juan que le explique qué significa, pues en sus cursos de español no le mencionaron este tipo de lenguaje. Juan, sonriente, le explica el significado que tiene la expresión en Medellín.

GUION LITERARIO 1

Simón y Juan en algunas de las mesas del Boulevard hablan alegremente de

temas varios.

Simón: ¿Y qué vas a hacer luego de salir de la U?

Juan: Iré a casa, tengo que ir a comprar unos materiales para el taller de mañana.

Simón: Ahhh, claro...

Juan (mirando la hora en su celular): A propósito, ya va siendo hora como de almorzar.

Simón: Así es, ya es mediodía.

Juan (enfático): Con razón, porque tengo un filo que si me agacho me corto...

Simón (confundido por la expresión de Juan): mira a Juan con cara de asombro y confusión. Titubea y pregunta: ¿Que qué? ¿Eso qué significa?, no te irás a hacer daño por tener hambre...

Juan (sonriente por la cara de Simón): Qué va hombre Simón, tener "filo que si me agacho me corto" es una expresión muy colombiana que significa que se tiene muchaaaaa (enfático) hambre (risa)

Simón (entendiendo): Ahhhhh, (luego sonríe). Bueno, entonces ve rápido a casa a almorzar, no quiero que te cortes (risas)

Juan (risas): Jajaja, claro Simón, ya me voy a almorzar. Se despide de Simón con un apretón de manos.

A partir de una situación coloquial, se desarrollaron los storylines que les permitieron a los estudiantes definir posteriormente los guiones literarios y los storyboards (Tabla 1a). Los estudiantes de comunicación social-periodismo, con sus docentes, transforman los storylines en guiones literarios (Tabla 1b) y posteriormente en storyboards para la producción final de los sketches. (Tabla 1b)

Tabla 1c: Modelo de Story Board

STORY BOARD					
Cliente: Centro de Lenguas Referencia: Los gustos. Invitación a jugar fútbol Género: Dramatizado educativo Duración: Aproximadamente 2 minutos Canal:			Agencia: Director: Camila Véliz Productor: Locutor: Fecha: 22 de octubre de 2014		
VIDEO		AUDIO	TP	TT	
PM de Simón y actor 1 conversando.		Actor 1: ¡Hola, ¿Simón? Imagínate que estuve con la familia de mi jefe hablando de negocios, me dio miedo embarrarla, entonces me puse a jugar con el celular. Simón: ¿Qué es embarrarla?	1"	3"	
PM corto Simón y actor 1 conversando.		Actor 1: olvidado, pero sabes, tengo un filo, que si me agacho me cortó! Sonido ambiente pasillo. Simón: ¿A qué te refieres con filo y que te cortas?	3"	9"	
PM corto de actor 1		Actor 1 (en el tablero, con un marcador): ¡Qué bolista, este marcador no escribe bien!	3"	7"	

Como se mencionó anteriormente, la producción fue 100% desarrollada por los estudiantes de comunicación social-periodismo, coordinada por los docentes de los cursos y con un hecho que le dio más validez, como el contar con actores naturales extranjeros y colombianos, que dejan de manifiesto las situaciones idiomáticas a los se vería enfrentado cualquier extranjero en un ambiente típico colombiano.



Trabajo de producción los sketches dramatizados de los estudiantes de comunicación social-periodismo para los materiales pedagógicos

Para lograr una mejor difusión y exhibición de los materiales audiovisuales, se tomó como plataforma de publicación de estos en la página Web, en donde los docentes del programa ELE y los estudiantes extranjeros tendrían una óptima accesibilidad en cualquier parte y con posibilidad de analizar, practicar, reflexionar y contextualizar el uso de las expresiones coloquiales en un ambiente real y cotidiano para un hablante del español en Colombia. En este caso, el audiovisual es una tecnología compleja, que permite unos sociales muy variados, como la creación de mensajes propios, pasando por operaciones intermedias como el análisis de mensajes ajenos (Ferrés i Prats, 1991, p. 9). Es de recalcar que la imágenes digitalizadas, caso del proyecto en cuestión, permite ofrecer servicios complementarios, como información sobre el programa, varias pistas de audio, ciertos niveles de interactividad, etc. (Bartolomé, 2008, p. 37)

A partir de los videos, se procedió a realizar los podcast y la fotonovela/cómic, que dentro de producción crossmedia, permite diversificar y entregar productos adicionales, que de una u otra manera apoyen y refuercen los conocimientos iniciales de los estudiantes. En el caso de los podcast, lo que

se busca es que los estudiantes tengan acceso directo a las piezas de audio, bien sea, desde la misma página Web o mediante descarga de las mismas; así mismo, buscar el fomento de comunidades virtuales entre los propios para desarrollar foros conversacionales, análisis lingüísticos y socio culturales, entre otros, que les permitan, incluso si descargan los podcast, acceder a este material en cualquier lugar en el que se encuentren, sin estar necesariamente conectados a Internet y poder controlar su reproducción.



Podcast de los dramatizados del habla coloquial y situaciones cotidianas en espacios socioculturales.

También, como material complementario, se trabajó el género de la fotonovela o cómic, con el fin de brindar un apoyo más visual al estudiante. Estas piezas visuales buscan que los estudiantes apliquen los conceptos básicos gramaticales, verbales y sintácticos, en las breves historias que presentan los desarrollos dramáticos del habla coloquial y de las situaciones cotidianas en espacios socioculturales previamente mencionados. Al igual que los videos y los podcast, representan piezas audiovisuales útiles, prácticas, sencillas en su uso, pero sobre todo, móviles, es decir, son elementos a los que el estudiante puede acceder en cualquier momento y cualquier espacio, pudiéndolos descargar y trabajar desde diferentes dispositivos; pero que al mismo tiempo le dan la posibilidad a los docentes de implementar experiencias muy interesantes y vivenciales para realizar en los diferentes cursos.

Obviamente, además de la parte textual, se deben tener en cuenta aspectos estéticos (que la pieza sea agradable visualmente y capte la atención del lector), y dramáticos (que la historia sea atractiva, que haya una curva

dramática, y sea evidente el planteamiento de un problema, sus causas y posible conclusión); en términos generales, que el argumento y la narración cumplan con el objetivo didáctico; muchos productos de tipo audiovisual pretendidamente didácticos adolecen de estos elementos antes descritos (Bartolomé, 2008, p. 85).



NO LE VOY A ECHAR
GOTAS

Ejemplos de fotonovela y cómic que representan situaciones cotidianas, que pueden resultar confusas y extrañas para los extranjeros que visitan Colombia

Aplicación, evaluación y proyección

Una vez finalizadas todas las piezas y, posteriormente publicadas en la página que los equipos de trabajo de los estudiantes de comunicación social-periodismo desarrollaron, se transfiere toda la información a los docentes del Centro de Lenguas, para la aplicación de las mismas en los diferentes cursos de ELE. De ahí, el equipo del Centro realiza la posterior evaluación, mediante pilotaje y también la observación no participante, para detectar las pertinencias de los insumos, posibles modificaciones y eficacia de los mismos. Hay que anotar que, además de la publicación en página Web, todos los insumos de este proyecto son descargables, es decir, no es necesario que los estudiantes accedan a ellos solo desde un computador, lo pueden hacer desde cualquier dispositivo con el que cuenten: tabletas, Smartphones, Smart TV, herramientas según las circunstancias de cada estudiante y pensando también

que algunos de ellos no tienen la facilidad de la conectividad durante su estancia en el país computadores de escritorio, iPods, etc.; esto facilita la movilidad de las



Interfaces de los modelos de páginas Web creados por los estudiantes de comunicación social-periodismo

Conclusiones preliminares

Conforme avanza la investigación en el proyecto se prevé, a mediano plazo, vincular este tipo de materiales en procesos de comunicación transmedia, que permita el desarrollo de insumos pedagógicos más interactivos, en campos, por ejemplo, como los videojuegos. En ese sentido, el trabajo interdisciplinario abordaría, además de los docentes y estudiantes de Centro de Lenguas y de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo, los docentes y estudiantes de la Facultades de Diseño Gráfico, Ingeniería Informática e Ingeniería en Diseño del Entretenimiento Digital. También, si consideramos el gran potencial de un país como Colombia, el cual posee ventajas estratégicas para atraer a un número creciente de estudiantes extranjeros y cuya variante de español goza de muy buena reputación en el ámbito global, se prevé la apertura de inmensas posibilidades de desarrollo en esta área específica, pudiendo incluso traspasar fronteras y aplicarlo en regiones del mundo interesadas en la capacitación de docentes y estudiantes en el idioma español.

Este modelo de trabajo colaborativo e interdisciplinar, validado con la investigación, puede dar paso a un modelo de negocios para la producción de

materiales y contenidos pedagógicos basados en TIC, para el área de Latinoamérica y el Caribe, al menos inicialmente.

Colombia tiene una corta tradición en el área específica de ELE, si se le compara con otros países de la región como México o Argentina, y quizás por esa razón, presenta una deficiencia notable en la falta de materiales auténticos concebidos de manera cuidadosa para la enseñanza de español a no hispanohablantes, ya sea en nuestro propio contexto o por fuera de él. Ante dicha carencia, el profesor de ELE recurre a la fotocopia, al internet como fuente de ideas y termina, en el peor de los casos, entregando a su grupo de alumnos un material totalmente descontextualizado, valga la pena decir, un material producido en 'español de España', válido para el contexto peninsular, pero de poca, si no casi nula aplicación y credibilidad en nuestro ámbito. Con la realización de los materiales digitalizados (video, podcast, fotonovela o comic, entre otros), se hace pertinente el cambio de modelo del docente, para su inmersión en medios audiovisuales totalmente digitalizados, que obviamente facilitarán su labor en y fuera del aula.

Finalmente, se aprecia que en esta fase del proyecto se plantean desde la investigación para la producción de objetos de aprendizaje y su aplicación en el aula. Se prevé que el proyecto desarrolle diversas fases que den cuenta poco a poco de las necesidades y particularidades del área de ELE y, necesariamente se optará por la inclusión de objetos mediados por la tecnología como respuesta a los estilos de aprendizaje más modernos

Referencias

BARTOLOMÉ, A. Video digital y educación. Madrid: editorial Síntesis, 2008.

CABERO ALMENARA, J. Diseño y evaluación de un material multimedia y telemático para la formación y perfeccionamiento del profesorado universitario por la utilización de las nuevas tecnologías aplicadas a la docencia. Sevilla: Secretaría de Estado de Educación y Universidades, 2002.

CORPAS, J. La utilización del vídeo en el aula de ELE. Madrid: El componente cultural. ASELE actas XI. Centro Virtual Cervantes, 2002.

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN. EDUCACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN. Oviedo: Universidad de Oviedo, 47-67, 1998.

FERRÉS I PRATS, J. El video. Enseñar video, enseñar con el video. Barcelona: Gili, 1991.

GARCÍA-VALCÁRCEL MUÑOZ-REPISO, A. Investigación y tecnologías de la información y comunicación al servicio de la innovación educativa. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2008.

MODELO PEDAGÓGICO INTEGRADO UPB. 2011

MONTERO NAVAS, A. Características de los alumnos japoneses y sus estrategias de aprendizaje del español. Boletín n° 36 de la Sección de Estudios de Humanidades de la Universidad de Kinjo, pp. 117-158. Nagoya. (2003).

MONTERO NAVAS, A. y REY, F. Actividades de escritura para japoneses. Academia Literature and Language (83), pp.143-173. Nagoya: Universidad Nanzan. (2008).

Aproximações entre transmídia e edutretenimento

Paulo Henrique Ribeiro Cardozo - UNESP

Marcos Tuca Américo - UNESP

Contar histórias tem sido através dos tempos, uma característica e uma necessidade da humanidade.

A narração de histórias nasce nos primórdios da raça humana. Desde o momento mais remoto que se conhece da humanidade, a história vem sendo contada, utilizando os recursos de cada momento. No início era algo parecido com traços, rabiscos, desenhos, à época chamados pictogramas que faziam nascer algo que depois seria parte da história.

Antes do papel inventado pelos chineses e levado ao mundo ocidental no século XII, os tais registros pictográficos eram apresentados de diversas formas como peles de animais, tábuas de argila e pergaminhos. A prensa, criada por Gutemberg no século XV, permitiu a reprodução documental, preservando-se a integridade dos escritos originais. Contribuiu ainda para que as informações, antes restritas às igrejas, pudessem ser difundidas de modo a socializar o conhecimento.

Muitas transformações foram observadas na linguagem das mídias ao longo do desenvolvimento da sociedade e da evolução tecnológica, porém as narrativas permanecem sendo a maneira mais comum de se contar histórias que envolvam e seduzam o público, já que trazem uma carga emocional que segue atraindo as pessoas a que se destinam. (SALMON 2007, 2008). As narrativas que hoje se observam na TV, nos seriados e nos quadrinhos, por exemplo, seguem os modelos encontrados nas revistas do século XIX (MACLUHAN apud BRIGGS & BURKE, 2004 p.14) observando-se as atualizações dos cenários e a ambiência da atualidade.

Desde os registros mais remotos, passando pela oralidade e o surgimento do alfabeto, contando com a contribuição importante da fotografia, do cinema, chegando às mídias de massa como rádio a TV e a internet, o que se pode observar é que o sistema narrativo tem se tornado cada vez mais complexo, modificando de modo significativo as relações humanas. Marshal McLuhan destacou a mudança sofrida pela sociedade comparando o comportamento social antes e depois do advento da prensa de Gutemberg que possibilitou a um número maior de pessoas terem acesso à informação e a partir desta, construir um ponto de vista acerca do que era informado.

Assim como a interpretação literal, ou "letra" do texto passou a ser identificada com a elucidação, ou luz sobre o texto, em contraste com a iluminação por transparência, ou luz através do texto, também veio a dar-se importância equivalente ao "ponto de vista" ou à posição fixa do leitor: "de onde estou colocado". Esse relevo ou acentuação visual era completamente impossível antes de haver a imprensa aumentado a intensidade visual da página escrita pela sua completa uniformidade e repetibilidade. (MACLUHAN, 1972 p. 147.

Fica exposto que o avanço tecnológico impôs impacto relevante na maneira pela qual a sociedade passou a receber a informação e ainda, como isso mudou o modo de pensar e de agir das pessoas, se comparado ao método manuscrito de produzir informação.

Pode-se imaginar que esse impacto se deu com maior intensidade entre os séculos XVI e XIX, mas a história nos apresenta outro cenário. O século XX é o período da história em que o ser humano e suas relações foram mais significativamente impactados pelas mudanças tecnológicas, mas a invenção da energia elétrica no final do século XIX foi o que propiciou que a velocidade da evolução tecnológica alcançada nos séculos XX e XXI chegasse ao que se conhece e se desfruta hoje.

[...] às três da tarde do dia 4 de setembro de 1882, (Thomas) Edison instruiu o chefe de sua equipe de eletricidade, John Kieb, ligar uma chave na central de Pearl Street, liberando a corrente de um de seus geradores. [...] No dia seguinte, como ele mesmo disse à reportagem do New York Herald "num

piscar de olhos a área compreendida pelas ruas Spruce, Wall, Nassau e Pearl Street iluminou-se”. (Carr, 2008 p.34)



Peles de animais, tábuas de
argila e pergaminhos



Prensa de Gutenberg



Luz elétrica

Nos últimos 50 anos, há uma mudança de paradigma no que tange à produção e recepção de informação. A partir da metade do século passado a produção e veiculação das informações, do entretenimento e tudo que se referia a esse universo, era prerrogativa de emissoras e grandes conglomerados de comunicação em via de mão única. Isso quer dizer que o público espectador atuava apenas como receptor do que era produzido, sem a possibilidade de ser este o emissor de opinião e muito menos de ser o construtor da programação.

Entre os séculos XV e XX a evolução da escrita nunca deixou de ocorrer, mas o poder de decisão, de interferir no que é noticiado e oferecido enquanto programação, a sociedade só viria a ter mesmo na segunda metade do século XX. A introdução dos meios tecnológicos modernos como internet e redes sociais na vida cotidiana, transformou a maneira que a sociedade tem de contar suas histórias, já que hoje o usuário compartilha as próprias histórias se valendo do ambiente virtual e pode criar avatares¹¹⁶ para sua própria existência numa mescla constante entre ficção e realidade. Não há mais como imaginar que o consumidor de informação, hoje denominado usuário, se permita ser informado sem que seja co-protagonista do cotidiano. Hoje ele busca conteúdo, ajuda a construir, fabrica, compartilha informação, entretenimento e tudo que possa ser dividido com os grupos de que este faz

¹¹⁶ São figuras semelhantes ao usuário que transita nas redes de relacionamento, permitindo a personalização dentro do computador, ganhando assim um corpo virtual. É uma espécie de transcendência da imagem da pessoa real.

parte. A geração Z¹¹⁷ busca tudo o que precisa ou deseja na *net*, como se quisesse dividir a vida com o mundo inteiro. Nesse sentido, é curioso como algo que parece ser tão atual e intrínseco à vida do jovem do século XXI havia sido antevisto como sendo a Aldeia Global descrita McLuhan (1964). É a necessidade de ver e ser visto constantemente.

Esse comportamento gera construção de repertórios culturais próprios na medida em que as experiências desse jovem alcançam seus pares enquanto ele próprio é alcançado pelas experiências dos outros jovens. É uma troca constante. A construção dessa cultura denomina-se socioconstrutivismo e foi defendida pelo psicólogo bielo-russo Lev Vygotsky, que entendia que as crianças deveriam construir seu repertório cultural a partir das experiências e vivências próprias de experimentação social.

É um processo pelo qual o indivíduo adquire informações habilidades, atitudes, valores, etc. a partir de seu contato com a realidade, o meio ambiente, as outras pessoas. É um processo que se diferencia dos fatores inatos (a capacidade de digestão, por exemplo, que já nasce com o indivíduo) e dos processos de maturação do organismo, independentes da informação do ambiente. Em Vygotski, justamente por sua ênfase nos processos sócio históricos, a ideia de aprendizado inclui a interdependência dos indivíduos envolvidos no processo. O termo que ele utiliza em russo (*obuchenie*) significa algo como “processo de ensino aprendizagem”, incluindo sempre aquele que aprende, aquele que ensina e a relação entre essas pessoas. (OLIVEIRA, 1995, p.57).

Dessa forma, as ideias são contadas de modo a trazer para o contexto as vivências reais e as ficcionais fazendo surgir uma maneira contemporânea e modificada de narração.

Esse preâmbulo histórico se faz oportuno porque ao se falar em tecnologia tem-se a impressão que este é um recurso circunscrito à contemporaneidade chegada apenas a partir do século XX, quando na verdade, qualquer instrumento ou recurso metodológico que possibilite a vivência em sociedade e à resolução de problemas de modo diferente e que

¹¹⁷ Indivíduos nascidos a partir da segunda metade da década de 1990

altere o dia a dia das pessoas, pode ser entendido como tecnologia. Os pergaminhos da antiguidade ou a luz elétrica no século XIX, portanto, devem ser entendidos como tecnologia e que geraram profundas transformações sociais. Carvalho (1997, p.72) comenta que, a partir da Revolução Industrial o conhecimento tecnológico e a estrutura social foram modificados de forma acelerada. Porém, foi a partir da segunda metade do século XX que a humanidade mais acumulou conhecimentos e mais acelerou o processo de transformações sociais.

Também a linguagem das mídias é impactada pelas transformações ao longo do desenvolvimento da sociedade e da evolução tecnológica, porém as narrativas permanecem sendo a maneira mais comum de se contar histórias que envolvam e seduzam o público, já que trazem uma carga emocional que segue atraindo as pessoas a que se destinam. (SALMON 2007, 2008). As narrativas que hoje se observam na TV, nos seriados e nos quadrinhos, por exemplo, seguem os modelos encontrados nas revistas do século XIX (MACLUHAN apud BRIGGS & BURKE, 2004 p.14) observando-se, por óbvio, as atualizações dos cenários e da ambiência da atualidade.

A oralidade e o surgimento do alfabeto, contando com a contribuição importante da fotografia, do cinema, chegando às mídias de massa como rádio a TV e à internet, o que se pode observar é que o sistema narrativo tem se tornado cada vez mais complexo, modificando de modo significativo as relações humanas.

Nos últimos 50 anos, há uma mudança de paradigma no que tange à produção e recepção de informação. A partir da metade do século passado a produção e veiculação das informações, do entretenimento e tudo que se referia a esse universo, era prerrogativa de emissoras e grandes conglomerados de comunicação em via de mão única. Isso quer dizer que o público espectador atuava apenas como receptor do que era produzido, sem a possibilidade de ser este o emissor de opinião e muito menos de ser o construtor da programação.

Com o surgimento de novas alternativas de meios digitais, sobretudo com a mescla entre mídia e informática, o surgimento da internet e algo novo na possibilidade de distribuição de conteúdos, aparecem mudanças

significativas nas formas e modos narrativos, em larga medida, influenciados pela mescla dessa modernidade midiática e a forma convencional de se construir a narração (LEMOS, 2005). No passado a história podia ser contada de várias formas como desenhos, textos, maneiras de agir como rituais, por exemplo, (BRIGGS & BURKE, 2004) o que poderia nos levar à falsa ideia de que hoje, com o desenvolvimento da convergência internet e informática, o que foi usual no passado estaria fora de propósito. Na verdade, a convergência midiática acabou por oferecer àquele que narra várias maneiras diferentes de contar a história. A narrativa usada no passado ganhou alternativas para, a partir do ambiente midiático contemporâneo, ter sua difusão muito mais completa, em virtude das novas plataformas de que dispõe o contador da história da atualidade. É a cultura da convergência a que se referiu o pesquisador Henri Jenkins (2006). Hoje a história pode ser contada por textos, modos de agir, culturas diferentes, desenhos e ainda, com o apoio da internet, do vídeo, do quadrinho, cada um contando uma história que faça sentido de per si, mas que alcance significado mais amplo quando faz parte de uma narrativa que perpassa várias plataformas. É a narrativa transmídia.

Transmídia é uma linguagem desenvolvida pela sociedade contemporânea e que direciona os meios comunicacionais na construção de possibilidades narrativas compostas por conteúdos independentes e relacionados entre si, em diversas plataformas de linguagem, que promovam, a partir de processos interativos, condições de retroalimentação, contemplando a mobilidade. (RENÓ, 2015)

Mas não é só no âmbito do entretenimento que a tecnologia tem gerado mudanças de toda ordem. Outro ambiente que tem sido impactado pela evolução na construção e no uso da tecnologia é o educacional e nesta perspectiva é que o desafio que passa a ser apresentado ao educador contemporâneo é o de chamar a atenção do aluno, usando tecnologias de informação e oferecendo os conteúdos tradicionais mesclados ao novo

ambiente em que esse aluno hiperconectado e altamente tecnológico está inserido.

As jovens audiências já estão acostumadas a participar do processo criativo de construção dos personagens e de suas histórias, se constituindo no principal motivo da sua migração de uma plataforma para outra. Essas características transformam a narrativa transmídia na nova estética da cultura participatória, pois sua metodologia pressupõe a interatividade e a colaboração. (MASSAROLO e MESQUITA, 2011).

De modo geral, é da web que a narrativa transmídia se vale para oferecer e fazer circular sua troca de conteúdos e permitir que as novas audiências estejam em contato com algo que lhe é diuturnamente familiar, já que o caminho natural para essa troca permanente de informações são os dispositivos móveis.

Se há um consenso acerca das consequências sociais do maior acesso a informação, é que a educação e o aprendizado permanente, tornam-se recursos essenciais para o bom desempenho no trabalho e o desempenho pessoal. (CASTELLS, 2003, p.211)

Nos lugares em que o acesso à banda larga é mais deficitário a criatividade precisa aflorar e o contato e as trocas podem se dar por meio de SMS via celular ou qualquer recurso de independa da internet. O fato é que as novas audiências precisam ou querem estar permanentemente conectadas, trocando experiências e informações e criando um universo ficcional para sua existência e aqueles que militam no ambiente educacional precisam estar atentos a isso. Sugestão: Entretenimento a serviço da educação ou simplesmente, Edutretenimento.

Embora a história registre muitos conceitos acerca do que seja Edutretenimento, WALLDÉN (2004) parece ter manifestado o que parece o mais simples: Edutretenimento (*Eduertainment*) e Edutenimento

(*Edutainment*) “são programas que utilizam diversas mídias para incorporar mensagens educativas em formatos de entretenimento, ou seja, educam com métodos de entretenimento”.

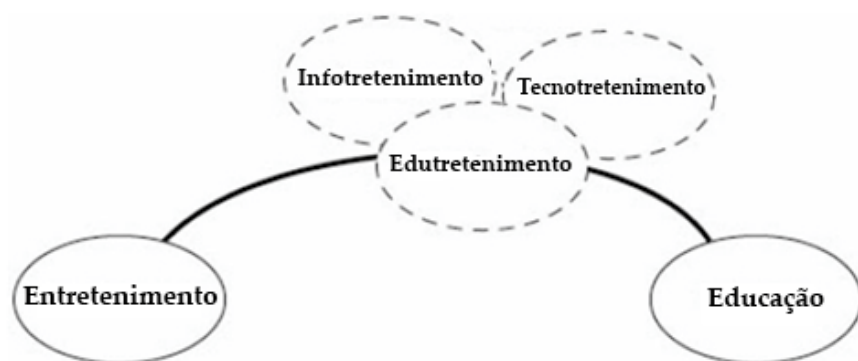


GRÁFICO 1 - Entretenimento e educação e seus gêneros híbridos

É nesse contexto que a busca pelo educar com uso de elementos de entretenimento se faz necessário e oportuno na medida em que a dificuldade de manter a atenção da audiência é cada vez maior. Mesclar elementos lúdicos, que guardem relação com o dia a dia dos jovens, e conteúdo das disciplinas tradicionais pode ser a chave para que se busque êxito na formação de cidadãos conscientes sobre o verdadeiro papel de cada um na sociedade contemporânea.

Referências:

BURKE, P.; BRIGGS, A. **Uma História Social da Mídia – de Gutenberg à Internet** (edição revista e ampliada). Rio de Janeiro, Zahar, 2006.

CARVALHO, M. G. **Tecnologia, Desenvolvimento Social e Educação Tecnológica**. Revista Educação & Tecnologia. Curitiba: Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, julho de 1997, semestral, p.70-87.

CASTELS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. São Paulo : Zahar, 2003.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. **Narrativa Transmídia e a Educação: panorama e perspectivas.** Revista Ensino superior Unicamp.

RENÓ, D. P. **Interfaces e linguagens para o documentário transmídia.** Fonseca, Journal of Communication, n. 6, p. 211-233, 2013.

WALLDÉN, S.; SORONEN, A. **Edutainment. From Television and Computers to Digital Television.** University of Tampere Hypermedia Laboratory. Disponível em: < <http://www.uta.fi/hyper/julkaisut/b/fitv03b.pdf> >. Acesso em 01 de dezembro de 2015.

Proyectos audiovisuales en terreno, un ejemplo de aprender en el hacer: Los casos de “Creadores: Valdivia” y “Memorias de un pueblo fantasma”

Sebastián Alaniz Muñoz - Pontificia Universidade Católica do Chile

Introducción: Aprender en el hacer. El contexto de los medios de la Facultad de Comunicaciones de la UC.

Desde la creación de Radio UC¹¹⁸ y Kilómetro Cero¹¹⁹ en el año 2007, la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile - y en particular la carrera de periodismo - trabaja su línea de cursos prácticos bajo la premisa de aprender en el hacer, una filosofía de enseñanza que busca entregar al alumno experiencias cercanas al mundo profesional dentro del espacio académico.

Cabe recordar que tradicionalmente en la formación periodística, los cursos prácticos se basan en ejecutar “simulaciones centradas en la noticia del día, en los cuales el impreso, o noticiario de TV o radio está definido por fechas de entrega más o menos profesionales, bajo la dirección de editores por día.” (de Burgh, 2003, p.101). Sin embargo, la creación de estos medios de comunicación agregó a la formación de los alumnos de comunicaciones de la UC nuevos factores que acercan aún más la experiencia al mundo real.

La orientación de los temas de reportaje de acuerdo a las necesidades de un medio y, por sobre todo, la certeza de que el trabajo entregado por el

¹¹⁸ Emisora de radio de la Facultad de Comunicaciones de la UC. Disponible en <http://www.radiouc.cl>

¹¹⁹ Periódico de la Facultad de Comunicaciones de la UC. Disponible en <http://www.kilometrozero.cl>

alumno no terminaría en el cajón del escritorio del profesor, sino que sería publicado y/o emitido y, por lo tanto, potencialmente consumido por cualquier persona alrededor del mundo vía internet, pusieron una responsabilidad adicional sobre los hombros de los estudiantes. Frente a este nuevo escenario se vio una rápida y satisfactoria respuesta, ya que de acuerdo a la percepción general de los profesores a cargo, este nuevo contexto generó un salto de calidad en el nivel de los trabajos realizados.

La asociación natural de estos medios de comunicación creados en el marco del aprender en el hacer con los talleres prácticos previamente establecidos en la malla curricular quedó, sin embargo, corta para generar una verdadera sensación de medio de comunicación, más allá de las coberturas periodísticas o departamentos de prensa provistos por dichos talleres.

La necesidad de RadioUC – emisora radial online y posteriormente también AM – y Km. Cero – periódico digital que nació como un suplemento en papel – de alimentar nuevas secciones y programas distintos a los informativos de noticias duras, reclamaron desde el origen de estos medios la implementación de un espacio de creación diferente. Lo mismo ocurrió con Señal UC, el canal de TV desarrollado años después en este mismo marco, en términos de la necesidad de generar una programación propia y variada, y por lo tanto desconectada de los cursos formales o talleres de información.

Así surge el grupo de alumnos “voluntarios” o “colaboradores”. Estudiantes altamente motivados que desarrollaron, junto a los docentes de perfil profesional a cargo de cada uno de los medios, esos espacios de creación y práctica periodística más allá de las exigencias de un ramo y de las limitantes que imponían las temáticas informativas duras propias de los talleres que forman parte de la malla curricular.

Música, deporte o cine como temas y la innovación formal a través de nuevas secciones y formatos de programa experimentales aparecieron a poco andar, dando inicio a la creación de un espacio que fue adquiriendo características propias. Un espacio que se puede definir como semiformal, dado que las interacciones de aprendizaje siguen ocurriendo entre alumnos y docentes en un espacio de trabajo provisto por la universidad, pero que en la

realidad se da fuera de cualquier marco académico formal, ya que no se inscribe formalmente, no tiene exigencias de asistencia o calificación ni entrega créditos a cambio del trabajo de los estudiantes.

Aun así, cada semestre son decenas¹²⁰ los alumnos que se suman a este espacio de trabajo, sin dejar de lado sus propias responsabilidades académicas formales. Esta respuesta deja constancia de que hay una gran cantidad de alumnos que encuentra en esta instancia elementos valiosos para su formación y pueden satisfacer, a través de éste, algunas de sus inquietudes. Parece verdad entonces que:

“por inclinación natural, los periodistas están más interesados en la acción – encontrando lo que pasa en el mundo exterior y comunicárselo a mayores audiencias – que en las generalizaciones académicas o el análisis de las representaciones en los medios.” (Greenberg, 2007, p.293)

La existencia y estabilidad de este espacio de aprendizaje semiformal, ejemplo inequívoco de compromiso y pasión de alumnos y profesores, sentó una sólida base para dar otro paso más en la búsqueda de entregar a los estudiantes experiencias marcadoras y lo más cercanas al mundo laboral real. Surgen entonces proyectos donde se dejan atrás las comodidades de la infraestructura universitaria y de la propia ciudad de Santiago, para experimentar con instancias de trabajo donde alumnos de comunicaciones y profesores de perfil profesional trabajan codo a codo en terreno, marcando así una clara diferencia con la formación tradicional que un estudiante universitario de comunicaciones recibe en el área audiovisual. En dicha estructura el profesor típicamente juega un rol importante al comienzo de cada ejercicio práctico– entregando orientaciones claras – y al final – revisando los resultados y haciendo correcciones para una futura entrega – pero no durante el proceso. En los proyectos presentados a continuación, la interacción docente-estudiante durante el proceso en terreno es una de las claves del aprendizaje.

¹²⁰ En promedio cerca de 70 alumnos manifiestan cada año su interés por participar de los medios a través de una ficha de inscripción. En general, estos alumnos buscan trabajar en Radio UC o Señal UC (30 a 35 postulaciones vía ficha por año).

Los proyectos: Narrar de maneras diferentes y una manera diferente de narrar.

“Creadores: Valdivia” es un programa de entrevistas uno a uno, de media hora de duración, y donde los invitados son personalidades del cine chileno, latinoamericano y mundial, que visitan la ciudad de Valdivia – capital de la región de Los Ríos, ubicada en el sur de Chile - en el marco del festival internacional de cine de dicha ciudad. Un formato tradicional de programa de entrevistas, pero con dos características particulares. Fue producido íntegramente por estudiantes de comunicaciones de la UC – periodismo y dirección audiovisual – y se realizó en terreno, con el consiguiente desafío de logística y producción que eso implica para estos estudiantes y el equipo profesional y docente que los acompañó en esta experiencia.

El proyecto “Creadores: Valdivia”, constituye una experiencia pionera en dos ámbitos. A pesar de que la Facultad de Comunicaciones de la UC había apoyado experiencias similares de proyectos ejecutados en terreno y con alumnos trabajando codo a codo con profesionales y docentes – como el proyecto “Oka Karu”, que consistió en la producción y filmación de cortometrajes en el entorno del festival de cine de Isla de Pascua-, éstas se habían dado solo en el marco de la carrera de dirección audiovisual.

Por eso es que la incorporación de alumnos de la carrera de periodismo surge como un primer ámbito de innovación. Y en principio nace también con una fuerte conexión con el trabajo académico formal, ya que además de ejecutar labores en la producción del programa de televisión – emitido tiempo después por Señal UC – los alumnos de periodismo llevaron y cumplieron con el encargo de alimentar los noticiarios de Radio UC y Señal UC con información del festival de cine, preparada en formato de nota o despacho en vivo, con reporteo del día.

Un segundo ámbito de innovación se dio a través de la conformación de equipos. Con la creación de la carrera de dirección audiovisual como segundo programa de pregrado de la facultad, se quiso marcar una separación

clara entre carreras, al punto de que no existían cursos avanzados o proyectos donde los estudiantes de ambos programas coincidieran. A través de este proyecto – así como también del trabajo realizado por los alumnos voluntarios de Señal UC – estudiantes no solo de diferentes carreras, sino que también de distintos años y niveles, pudieron interactuar con un mismo objetivo, aprendiendo también del quehacer específico de la otra disciplina. Por ejemplo, para muchos de los estudiantes de dirección audiovisual, fue la primera experiencia trabajando bajo una lógica de reporteo audiovisual para noticiario.

Las grabaciones de “Creadores: Valdivia” se efectuaron durante los años 2012 y 2013 y las estadias de los alumnos en la ciudad de Valdivia se extendieron por 6 días cada vez. Los equipos de trabajo estaban conformados por 3 alumnos de periodismo, 5 de dirección audiovisual y un docente a cargo, además de apoyo de técnicos y profesionales en distintas etapas del proceso.

Con toda esta experiencia acumulada, durante 2015 se dio un nuevo paso al abordar otro tipo de proyecto. Ya no fue una producción de televisión o netamente audiovisual, sino que el desafío consistió en concebir el audiovisual como una pieza relevante dentro de una entrega que contenía otros elementos como textos, fotografías, audios y herramientas interactivas.

La naturaleza digital de este proyecto, que integraba distintos materiales en una misma plataforma, rompía de algún modo con la lógica de enseñanza de los distintos medios, que en esta facultad, así como en gran parte del mundo, se entrega de manera compartimentada a los estudiantes, bajo el supuesto de que “los diferentes medios – televisión, diario, revista, radio, internet - representan un tipo diferente de periodismo.” (Deuze, 2006, p.25)

También cambió el escenario. Ya no fue en torno a un evento con una temática afín a los intereses y conocimientos de los estudiantes ni se contaba con la experiencia previa para la logística ni el conocimiento del terreno para el reporteo. De hecho, incluso en términos geográficos y de cantidad de tiempo disponible para el registro audiovisual, fue un cambio drástico y, por ende, un desafío distinto y particular.

“Memorias de un pueblo fantasma” es un proyecto multimedial cuyo trabajo en terreno se llevó a cabo durante 3 días en el ex campamento minero de Chuquicamata, hoy clausurado. Este pueblo se encuentra junto a la mina de cobre del mismo nombre, enclavada en pleno desierto de Atacama, y que fue la más grande del mundo a rajo abierto durante muchos años. En el campamento llegaron a vivir cerca de 10.000 personas y al celebrarse 100 años del inicio de las faenas mineras industriales en el yacimiento, se organizó una serie de eventos especiales y se invitó a regresar por un fin de semana a quienes habitaron alguna vez en ese pueblo. Varias decenas de miles de personas llegaron ese viernes, sábado y domingo hasta lo que alguna vez fueran las calles y las casas del campamento minero de Chuquicamata.

Aquí nuevamente se trabajó con estudiantes de periodismo y dirección audiovisual, quienes en conjunto desarrollaron una propuesta multimedial y que trabajaron en terreno durante el fin de semana completo, en jornadas que se extendían por varias horas – dado que solo se contaba con 2 días y un poco más en terreno –, con el objetivo de recolectar los materiales adecuados para concretar su idea.

Esta segunda experiencia no solo rompe con la conexión al trabajo informativo de pauta diaria sino que incluso se desmarca de la lógica de la publicación en un medio específico para levantarse como un proyecto único e independiente. Su resultado se puede ver en un sitio web desarrollado especialmente para su presentación y difusión¹²¹.

La parte del proyecto ejecutada en terreno se desarrolló entre el 15 y el 17 de mayo de 2015. Viajaron dos estudiantes de periodismo, uno de dirección audiovisual y el profesor a cargo del proyecto.

Valores agregados: Más allá del producto

¹²¹ <http://www.chuqui100.cl>

Son varios los factores que hacen de estos proyectos instancias únicas de aprendizaje. Con la experiencia acumulada en la realización de ellos y la idea de levantar nuevos y mejores proyectos con aspectos similares, es que vale la pena listar y caracterizar estos factores, que se encuentran tanto en el proceso del proyecto en sí, como en su evaluación y las conclusiones que se han obtenido una vez terminados dichos proyectos:

Convocatoria abierta: permite no solo captar talentos que están fuera del radar del voluntariado de los medios, sino que también involucrar a todos los estudiantes de la facultad a través de un proceso transparente, y que asegura que quien postula tiene las ganas y el compromiso para sumarse al equipo, además de poder seleccionar a los estudiantes de acuerdo a los perfiles buscados en relación a los requerimientos que cada proyecto exige. Se debe hacer con tiempo para involucrar a los alumnos desde temprano en un necesario trabajo de preproducción e investigación.

Motivación: La sola existencia de estos proyectos hace que muchos de los alumnos de la facultad – tanto los que participan en medios como los que no – tengan la ilusión de participar de ellos, ya que permiten viajar fuera de Santiago y trabajar en la cobertura de evento especial que exige resultados concretos, de calidad y probablemente muy distintos a lo que se puede hacer cotidianamente, tanto en el marco de los cursos formales como en el del voluntariado de medios. Por otra parte, “Memorias de un Pueblo Fantasma” fue finalista en la categoría prensa digital de los últimos premios ETECOM – premio estímulo a las comunicaciones organizado por Telefónica y que se ha constituido en uno de los más importantes del país para estudiantes de periodismo – por lo que la participación en uno de estos proyectos puede además constituirse para los estudiantes en un motivo de orgullo y un temprano aporte a sus *currículum vitae*.

Sumar nuevos talentos: Los proyectos tienen la particularidad de que si bien pueden estar ligados a un medio específico, no se rigen por la periodicidad de la programación de éstos y por tanto pueden convocar a estudiantes que no están ligados directamente al trabajo de voluntarios de – en el caso audiovisual – Señal UC. Para las experiencias de “Creadores:

Valdivia” quienes viajaron constituyeron una mezcla entre colaboradores que ya trabajaban en los medios con estudiantes que no tenían actividades fuera de sus cursos regulares, pero que mostraron gran interés y contaban con buenas referencias de sus profesores. En el caso de “Memorias de un Pueblo Fantasma” se trabajó con alumnos que no tenían experiencia previa en ningún medio, pero sí estaban en el tramo final de sus respectivas carreras y contaban con competencias deseables, por ejemplo en el ámbito de la fotografía.

Capacidad de previsión y adaptación: al trabajar en terrenos desconocidos, los estudiantes se ven obligados a prever escenarios y a reaccionar y adaptarse a los cambios que propone el entorno y que pueden ir en contra de la planificación realizada previamente. Si bien este tipo de experiencia se puede dar durante el desarrollo de algún trabajo para un ramo formal, el solo hecho de estar fuera de la ciudad y de la universidad hacen que la zona de confort prácticamente no exista y se esté constantemente trabajando en condiciones variables, por ejemplo en relación al clima. En ambos proyectos, las zonas visitadas presentan condiciones climáticas muy diferentes a aquellas en las cuales los alumnos se desenvuelven constantemente.

Generación de redes: la posibilidad de tomar contacto con sus compañeros de las otras carreras de comunicaciones y de conocer nuevos lugares de Chile y nuevas personas e instancias es otro de los puntos a favor de estas experiencias. El ejemplo más claro es que tras su trabajo en “Creadores: Valdivia” uno de los alumnos formó parte del equipo organizador y de comunicaciones del Festival Internacional de Cine de Valdivia durante los años siguientes.

Aprendizaje significativo: varios de los participantes definen esta experiencia como uno de los momentos más significativos en el desarrollo de su carrera. Participar de un proceso en todas sus etapas, diferente a la producción de noticias, y tener la posibilidad de viajar fuera de Santiago a cumplir una misión específica enmarcada en su preparación disciplinar son algunos de los aspectos que los alumnos destacan a la hora de evaluar su participación en estos proyectos.

Compromiso y valoración de los alumnos: participar de uno de estos proyectos – así como ser parte de los equipos de alumnos colaboradores o voluntarios – implica dejar de lado otras cosas. Tiempo libre, tiempo de estudio e incluso ausentarse de algunas clases como en el caso de “Creadores: Valdivia” que exige casi una semana en terreno. Por eso es que se tiene la certeza de que quienes se suman valoran la experiencia y se comprometen con ella, ya que lo demuestran al poner proyecto por encima de otras cosas importantes.

Compromiso y valoración de la facultad: A través de un apoyo que considera horas hombre de docentes y profesionales, además de recursos técnicos – equipos – y financieros, la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile muestra un absoluto compromiso con este tipo de instancias en la medida en que se cumplan los grandes objetivos que estas tienen: entregar una experiencia significativa de aprendizaje en terreno y generar un producto de calidad a través del trabajo conjunto entre alumnos y docentes de perfil profesional.

Monitoreo y mentoreo en terreno: finalmente, uno de los puntos centrales de estos proyectos es romper la lógica tradicional de relación entre docente de perfil profesional y estudiante, en cuanto a la presencia de un mentor y supervisor con experiencia profesional y pedagógica a través de todo el proceso de producción y no solo al comienzo y al final de un trabajo audiovisual. La supervisión del proceso en terreno de parte del docente con perfil profesional, que implica compartir experiencias, corregir errores *in situ* y hasta tomar los equipos y aconsejar acerca de su mejor uso, es una experiencia que marca a quienes la viven y que los convierte también a ellos en encargados de irlos traspassando a su vez a sus compañeros de carrera.

Para seguir avanzando

A través de estas experiencias la facultad ha logrado dar un paso más en su desarrollo de la filosofía de aprender en el hacer y, de algún modo, haciendo propia la idea de que “la profesión docente del siglo XXI poco tendrá

que ver con la imagen de un profesor subido a la tarima e impartiendo su clase frente a un grupo de alumnos” (Gros y Romaña, 2004) y en particular en la enseñanza de una profesión como el periodismo y las comunicaciones en general.

En la actualidad estos proyectos en terreno se han constituido en una instancia dinámica y en pleno movimiento. Hoy existen nuevos proyectos audiovisuales, se está desarrollando la multidisciplina como entorno de trabajo – por ejemplo, un registro etnográfico en Alto Hospicio, en el norte de Chile, realizado por estudiantes y profesores de dirección audiovisual en un proyecto con el departamento de Antropología de la UC – y existe una búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento – apoyo de fundaciones, fondos públicos o fondos internos de la universidad para el desarrollo de nuevas metodologías docentes –. Todo esto muestra que la tradición en la que se insertan “Creadores: Valdivia” y “Memorias de un Pueblo Fantasma” está vigente y representa un valor diferenciador para alumnos, profesores y para la facultad y la universidad como instituciones.

Referencias bibliográficas

de Burgh, H. **Skills are not enough**: The case of journalism as an academic discipline. Journalism Vol. 4, N°1, p. 95-112. Sage Publications, 2003.

Deuze, M. **Global Journalism Education**. Journalism Studies, Vol. 7, N° 1, p. 19-34. Routledge, 2006.

Greenberg, S. **Theory and practice in journalism education**, Journal of Media Practice, Vol. 8, N°3, p. 289-303. Routledge, 2007.

Gros, B. y Romaña, T. **Ser profesor**. Palabras sobre la docencia universitaria. Barcelona: Ediciones Octaedro-ICE Universitat de Barcelona, 2004.

Educación y narrativas: la imagen en movimiento

Sergio Ricardo Quiroga – ICAES

Graciela Baldi Lopez - Universidade Nacional de San Luis

Introducción

Desde la preocupación intelectual y académica y la actuación docente en los espacios – *comunicación – morfología visual – y lenguaje multimedial* en una escuela secundaria en Argentina, con orientación en “*Arte, Comunicación y Diseño*”, comenzamos a cuestionarnos sobre el valor y potencialidad educativa del uso de las imágenes e imágenes en movimiento como recurso educativo en las aulas en tiempos de la revolución y aceleración digital que ha generado una transformación profunda en las estructuras y lógicas sociales. Es un tiempo de un mundo audiovisual, donde los medios de comunicación y las redes tienen una considerable influencia en la sociedad.

Aguirre (2001) ha descripto que muchas de las obras de Comenio de los siglos XVII y XVIII fueron ignoradas o directamente vetadas por los enciclopedistas precursores del movimiento ilustrado obsesionados por sancionar todo lo que no estuviera dentro de los límites del "paradigma de la razón". Comenio fue un precursor del aula frontal y el primer manual de historia de la educación y destacaba en el uso de las imágenes su fuerza formativa y su carácter motivador (AGUIRRE, 2001). Las imágenes suelen ser atractivas, manipulables, cautivan a los estudiantes y existe una constante apelación a ellas. También son excelentes disparadores de ideas.

El desarrollo de los medios de comunicación produjo la reproducción técnica ilimitada de los sonidos y las imágenes por parte del cine, luego, la radio y la televisión y cambios en la percepción. Vizer lo relata de esta manera

(los medios mencionados) “...han sido responsables de las transformaciones en la percepción y en los procesos de representación de la realidad, y de los ejes del espacio y del tiempo” (VIZER, 2003:59).

La incorporación de las imágenes en las escuelas es de largo tiempo y ha debido vencer distintos obstáculos. La utilización del videogradora para el visionado de películas y los documentales en sus distintas expresiones son y han sido usados ampliamente en las escuelas argentinas. La aparición de los primeros aparatos de televisión y las primeras videogradoras en los establecimientos educativos argentinos data de los años 80 de manera incipiente y en los años 90 con mayor énfasis. Se utilizaba el sistema de videos en BHS aunque ya existían los CDs. Las imágenes móviles, los materiales audiovisuales comenzaron a entrar en las escuelas.

Los videos fueron posteriormente viralizados en tiempos de la aceleración tecnológica. La disposición de este recurso ha permitido enriquecer la tarea educativa y los aprendizajes en los niños de escuelas primarias y en los jóvenes que asisten a la secundaria. Si bien es un excelente recurso, no todas las escuelas han podido contar con él.

La necesidad de actualización y transformación de las escuelas para modernizar sus recursos y captar la potencialidad pedagógica del discurso audiovisual y sus desarrollos tecnológicos promovidos por la revolución que estamos viviendo debe romper el divorcio entre la escuela tradicional y la realidad cotidiana.

Internet ha generado cambios vertiginosos en la vida y en las prácticas sociales. Las escuelas como organizaciones paradigmáticas deben avanzar de un modelo híbrido, hacia un modelo integral crítico de uso de las TIC, en el marco de sus contextos particulares y con las características que impongan sus docentes y sus estudiantes (QUIROGA, 2014).

Los medios audiovisuales son instrumentos ya imprescindibles para un aprendizaje. La revolución y aceleración digital implica una transformación profunda en las estructuras básicas y lógicas sociales. Los nuevos medios, los objetos culturales desarrollados a través de las nuevas disposiciones digitales en un contexto tecnológico, ocupan un lugar central en

la mediación de la cultura contemporánea, en la educación y en los diversos ámbitos de la vida social, en la constitución de nuevas narrativas y experiencias y en la creación de productos y contenidos.

Por otro lado, también tiene amplio desarrollo y experimentación el uso de los materiales audiovisuales y las TIC en las aulas, promovidas por el desarrollo de Internet, la proliferación de dispositivos, la aceleración tecnológica y también con la aparición de discursos modernizadores o tecnofóbicos que recogen las expresiones de funcionarios gubernamentales y cierta parte de la academia.

La incorporación del modelo 1 a 1 en las escuelas argentinas por parte de las autoridades educativas argentinas, el desarrollo del programa Conectar La Igualdad, la sucesiva distribución de *netbooks* en las escuelas secundarias argentinas y la variedad de acciones gubernamentales apoyando la incorporación de las computadoras en las escuelas, como el pos título virtual “Educación y TIC” impartido desde el Ministerio de Educación de la Nación, tuvieron una clara finalidad de propiciar una educación diferente con mayor riqueza de recursos. Conectar Igualdad como programa gubernamental se planteó dos grandes objetivos: promover el derecho al ejercicio pleno de la ciudadanía y posibilitar el acceso de todos los jóvenes a las tecnologías para atenuar la brecha digital y garantizar el derecho a una educación de calidad.

Estas acciones promovieron y promueven aprendizajes distintos vinculados con los nuevos paradigmas educativos, el nuevo rol docente y la creciente utilización de las TIC en la escuela. Integrar las TIC a la enseñanza es un complejo desafío en una geografía diversa, gestores escolares tecnofóbicos y con recursos materiales desiguales. Las TIC en el aula permiten clases más dinámicas y ponen a los estudiantes con la posibilidad de generar distintas perspectivas y una nueva relación con el conocimiento. Aunque los estudiantes pueden tener cierto manejo de la tecnología, el rol docente como coordinador de las acciones grupales, como estimulador de los aprendizajes es fundamental, como el contenido, la planificación y la organización crítica del contenido es tarea del docente.

Aunque esto sucede, aún el uso del celular tiene un tratamiento ambiguo y en un gran número de escuelas se encuentra prohibido. La aparición de los celulares en la escuela no es inocente, los adolescentes los llevan a todas partes. Existen en Argentina casi 60 millones de celulares, más que los habitantes del país, ya que una sola persona puede tener más de uno. El vínculo cultural-tecnológico de las personas con el celular es sensible según sean las posibilidades económicas, los gustos culturales, el entorno social y tecnológico que viven.

El aula comenzó a estar inundada de pantallas y las escuelas no están preparadas para alumnos que se distraen y se aburren con facilidad. Los estudiantes no parecen “conectarse” con facilidad sobre los temas que los educadores enseñan como parte del currículo. Los docentes no son tecnofóbicos ya que usan las tecnologías en sus hogares y la incorporación de los dispositivos tecnológicos en la escuela pueden utilizarse para realizar fotografías y videos y promover el trabajo colaborativo. Desde hace algunos años, los celulares están reemplazando a otros dispositivos de comunicación como el teléfono fijo y el reloj despertador, la computadora y la televisión. La tarea docente entre crear puentes entre la tecnología, imágenes y la cultura.

En este tiempo de estas nuevas posibilidades que la tecnología está ofreciendo a los docentes las posibilidades de un uso creativo ya que existen oportunidades para diseñar propuestas de aprendizaje abiertas, innovadoras que promuevan la participación de los estudiantes e inviten a establecer conexiones prácticas online. Enfrentar la hibridez educativa de nuestras escuelas (ni tradicionales, ni con fuerte uso de las nuevas tecnologías y recursos audiovisuales) supone tomar decisiones políticas y administrativas que adoptadas desde el nivel central o jurisdiccional convoquen el diálogo entre docentes y la comunidad educativa, en general (QUIROGA, 2014).

Las nuevas narrativas

La llegada de las nuevas tecnologías ha provocado la transformación en el uso de estas nuevas maneras de plantear las narrativas contando con una

multiplicidad de herramientas y soportes tecnológicos, la multiplataforma, que ampliaron las posibilidades narrativas integrando diversos recursos, como diseños innovadores, video, infografías, periodismo de datos, etc.

Vivimos un tiempo en que las sociedades se asoman a procesos de digitalización y las imágenes no escapan a este proceso. Las imágenes digitales se consiguen mediante el uso de dispositivos de conversión analógico-digital como un (escáner, cámara fotográfica digital o computadora) utilizando un programa de relevamiento de imágenes. La información digital que genera cualquiera de los medios es almacenada a través de bits.

Manovich (2005) examina los nuevos medios dentro de la historia de las culturas mediáticas y visuales de los últimos siglos, abordando la dependencia de estos “nuevos medios” respecto de las convenciones de los viejos y expone de qué manera sus obras crean la ilusión de realidad. Manovich llama a nuevos medios formas culturales basadas en el uso de ordenadores, la tecnología digital, para la producción, exhibición y distribución de contenido simbólico, las páginas web, objetos digitales multimedia, realidad virtual, videojuegos, etc. Afirma que “*los nuevos medios son viejos medios que han sido digitalizados...*” (MANOVICH, 2005:33).

Explora además, el impacto de la revolución tecnológica digital en el campo de las artes visuales en su conjunto y se plantea cuestiones sobre la naturaleza de las imágenes fijas y en movimiento a partir de la aplicación de la tecnología digital, el efecto de la tecnología digital en la construcción de los códigos, las convenciones estéticas de las artes visuales en la cultura contemporánea y sobre qué nuevas posibilidades estéticas están surgiendo en el proceso de cambio cultural (ANDIÓN GAMBOA, 2011).

Un concepto trascendente del legado de Manovich es de la transcodificación que es la consecuencia de la informatización de los medios. La información se convierte en dato del ordenador, presentando una organización estructural entendible para las personas. Todo se procesa en el ordenador pero se representa de manera en que sea más comprensible para las personas. Es la traducción, la conversión de un formato a otro. Consiste en la interacción entre una capa cultural y una capa informática.

Imágenes y docencia

A menudo las experiencias de aprendizaje que se ofrecen a los estudiantes del profesorado suelen reproducir modelos transmitidos que neutralizan deseos de cambio de los estudiantes, iniciativas creativas y proyectos de transformación con los que los estudiantes van pensando cuando transitan los estudios de magisterio. Por otro lado, les es difícil a los docentes noveles incorporarse a las escuelas tradicionales con escasa cultura de utilización de las imágenes y de los recursos multimediales.

Como docentes críticos y examinadores de nuestra propia práctica, comprendemos el valor educativo de las imágenes en la educación y entendemos que las narrativas audiovisuales constituyen un ámbito de investigación complejo frente a organizaciones escolares anquilosadas. Los estudiantes no solo aprenden sólo en las escuelas y universidades, sino en diferentes contextos

Hoy sabemos que el valor de la narrativa en el terreno educativo, está fundamentado en la idea de que la comunicación está más allá de los medios y las redes y la educación sobrepasa el contexto de las aulas. Las posibilidades de la imagen en movimiento superan, en este sentido, las formas narrativas de la novela (LEÓN RIVERA Y CORREA HERRERA, 2006). El cine, la televisión y otros medios audiovisuales contribuyeron a la socialización de amplios grupos humanos transmitiendo valores y visiones del mundo. Los estudios sobre las relaciones entre alfabetización y alfabetización visual no se han desarrollado suficientemente como para aumentar la claridad sobre estos fenómenos (LEÓN RIVERA Y CORREA HERRERA, 2006).

Podríamos preguntarnos como educadores cuales son las relaciones entre imagen y conocimiento o imagen y verdad. La cuestión de qué tipo de conocimiento produce una imagen implica debatir abiertamente con muchas de las pedagogías de la imagen que dan por concluida la discusión argumentando que hay una equivalencia entre ver y saber, y entre imagen y verdad (DUSSEL y otras autoras, 2010:7).

¿Cuál es el valor pedagógico de las imágenes? Gruzinski (1995) nos aclara que la imagen permite *“la transmisión, la fijación, la visualización de un saber”*.

Ana Abramowski (2007) se pregunta por qué ha adquirido tanta relevancia la imagen en nuestro tiempo:

“Mientras que las imágenes, erráticas se multiplican y, a medida que las prácticas de mirar varían y se complejizan, la voluntad de ver cada vez más convive con cierta descalificación y desconfianza ante la cultura visual. ¿Por qué y cómo lo visual ha adquirido tanta potencia?” (ABRAMOWSKI 2007:1).

Imagen, verdad y sentido han resultado temas de los debates contemporáneos. El sentido *sería* el resultado de la pragmática de la acción humana, no del lenguaje como sistema de signos, sino del acto de hablar en sí mismo señala Vizer, al tiempo que destaca que *“la significación surge en primera instancia como expresión de la propia existencia y se haría manifiesta en la acción social”* (VIZER, 2003:92).

Dussel y otras autores afirman que existe un valor pedagógico en la imagen *“porque nos enseña cosas, nos transmite algo, fija una memoria y estructura una referencia común”* (DUSSEL y otras autoras, 2010:6).

Reconocer el poder presente en todos los discursos sociales y la polisemia de las imágenes es un buen punto para avanzar en la comprensión de este fenómeno. Abramowski destaca que *“si queremos trabajar pedagógicamente con imágenes debemos tener en cuenta sus poderes, que son polisémicas, ya que no todos vemos lo mismo cuando miramos”* (ABRAMOWSKI, 2007).

La pista de una comprensión de una pedagogía de la imagen puede iniciarse por entender que las imágenes no son meras cuestiones icónicas, que necesitamos entender cómo funcionan en un cierto discurso visual y que además son prácticas sociales (DUSSEL y otras autoras, 2010). La vida humana es un espacio ecológico de relaciones, de acciones e interpretaciones en el que

todos estamos inmersos (VIZER, 2003:92) y donde participamos en desigualdad.

Retomar y profundizar cuestiones teóricas y núcleos problemáticos escasamente examinados sobre el valor y la utilización de las imágenes en la enseñanza, constituye una tarea relevante en un momento en que la evolución del sistema de medios y cultura de convergencia que por un lado ha transformado las formas recientes de narrar historias y crear imágenes y por otro lado, transforma la percepción de la realidad, requieren volver a repensar y discutir categorías establecidas.

En este sentido, resulta recurrente, no olvidar que en los procesos que permiten encontrar sentidos a las imágenes que percibimos como señala Abramowski (2007) involucran distintas dimensiones como lo racional, lo visual, lo auditivo, lo sensitivo, lo estético y lo emocional.

Bibliografía

ABRAMOWSKI, A. El lenguaje de las imágenes y la escuela. ¿Es posible enseñar y aprender a mirar?, *El Monitor*, n° 13. 2007. Disponible en: <http://www.me.gov.ar/monitor/nro13/dossier2.htm>

AGUIRRE, Ma. E. Enseñar con textos e imágenes. Una de las aportaciones de Juan Amós Comenio. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 3 (1). 2001. Disponible en <http://redie.ens.uabc.mx/vol3no1/contenido-lora.html>. Acceso 02/02/2016.

ANDIÓN GAMBOA, M. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Reseña. 2011.

ARNHEIM, R. *El Pensamiento Visual*. Eudeba. Buenos Aires. Argentina. 1969.

AUMONT, J. *La Imagen*. Ediciones Paidós Barcelona. 1992.

BAUDRILLARD J. Videósfera y sujeto fractal: en *Videoculturas de fin de siglo*. Ediciones Cátedra. 1990.

BENJAMIN, W. *Discursos Interrumpidos*. I, Taurus, Buenos Aires. 1989.

DUSSEL, Inés, ABRAMOWSKI, Ana, IGARZÁBAL, Belén, LAGUZZI, Guillermina. Aportes de la imagen en la formación docente, Instituto Nacional de Formación Docente. 2010. Disponible en: <http://repositorio.educacion.gov.ar/dspace/bitstream/handle/123456789/89762/Pedagog%C3%A1das%20de%20la%20imagen.pdf?sequence=1>. Acceso 10/01/2016

FERRÉS, J. *Video y Educación*, Editorial Paidós, Barcelona. 1994.

Gruzinski, S. *La Guerra de las imágenes. De Cristóbal Colon a 'Blade Runner' (1492-2019)*, México DF, Fondo de Cultura Económica. 1995.

GUTIÉRREZ L.P., CORREA J.M., JIMENEZ DE ABERASTURI, E., IBAÑEZ, A. El modelo reflexivo en la formación de maestros y el pensamiento narrativo: estudio de un caso de innovación educativa en el Practicum de Magisterio. *Revista de Educación*, nº 350, 493- 505. 2009.

HALL, S. Encodificación y Decodificación. En: *Culture, media y language*. London, Hutchinson, 1980. Pág. 129-139.

LEÓN RIVERA, J Y CORREA HERRERA, B. La imagen y su papel en la narrativa audiovisual. *Revista Razón y Palabra*. Ed: v. 49 fasc.49 p.1 - 1 , México. 2006.

MANOVICH, L. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Paidós. 2005.

QUIROGA S. Educación digital e hibridez escolar en Argentina. *Revista Contextos de Educación*. Año 14, Numero 17. Universidad de Río Cuarto. 2014. Disponible en <http://www.hum.unrc.edu.ar/publicaciones/contextos/> . Acceso 03/06/2015.

QUIROGA, S. *Tecnologías, comunicación y aprendizaje. El aprendizaje en la era digital*. Editorial Académica Española. Alemania. 2012.

RIVERA, J. OSORIO, J. Y SÁNCHEZ U. *La Imagen una mirada por construir*. Editorial Vieco. 2004.

SANTOS GUERRA M. *Imagen y Educación*. Magisterio de Río de La Plata, Buenos Aires, 1998.

VÁSQUEZ RODRÍGUEZ, F. *La Cultura Como Texto*. Javergraf. Bogotá. Versión Nueva Época. Número 27. Septiembre 2011.

VIZER, E. *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. 2003.

Digital Storytelling Educativo e a Transmídiação do Conteúdo Audiovisual em Aplicativos Gamificados

Shelley Navari Christianini - UNESP

Introdução

Uma das formas mais antigas de se contar histórias ou transmitir conhecimentos teve, na indústria do entretenimento digital, um recrudescimento importante e significativo. Não que a forma de comunicação das narrativas tradicionais, de cunho oral ou escrito, tenha merecido menor valor, pelo contrário, é a partir delas que se pode usufruir do seu poder de encantar e despertar os sentidos, principalmente se combinadas com os recursos das chamadas tecnologias digitais da informação e comunicação.

O storytelling é uma palavra que vem do inglês e significa a arte de contar histórias, sobretudo com o objetivo de transmitir conhecimento, em uma estrutura que apresenta, fundamentalmente, começo, meio e fim bem definidos, pelo menos um personagem/herói e uma situação de conflito que aponte para uma solução ou sinal de mudança.

Como abordagem, essa arte tida como valiosa forma de expressão humana, tem sido utilizada não somente no cinema, televisão, literatura, jogos etc., mas também nas diversas áreas do conhecimento, como nos negócios, na educação, no jornalismo, na construção de marcas, no próprio meio digital e, mais recentemente, nas múltiplas plataformas transmidiáticas, servindo como importante instrumento de comunicação e disseminação das informações, tendo a precípua finalidade de despertar a atenção do público-alvo e promover a sua interação com o objetivo a ser alcançado.

As ferramentas de comunicação digital também incorporaram essas técnicas de contar histórias. As narrativas digitais, mais conhecidas como

digital storytelling, são uma combinação de narrativa com conteúdo digital, a partir de uma variedade de recursos multimídia, como imagens, áudio, vídeo ou texto, geralmente para se criar jogos, filmes ou vídeos curtos, com um forte elemento emocional. Além do mais, o digital storytelling apresenta uma facilidade de escolha para o usuário, dando a ele o acesso à história com mais liberdade, de acordo com seus interesses ou preferências, através da leitura não linear possibilitada pelo hipertexto e a interação provocada pelo sistema multimidiático.

Dado esse poder conferido ao digital storytelling, é mister afirmar seu sucesso junto a um público jovem, que é muito ligado às tecnologias e ao entretenimento, principalmente no ambiente da Internet por meio dos dispositivos móveis, como tablets e smartphones. A indústria do entretenimento, sobretudo na área dos games, vem crescendo a cada ano, trazendo novos recursos para interação, como é o caso da gamificação, uma técnica do design de jogos aplicada em contextos não jogos, cujo objetivo principal é o de engajar pessoas e motivá-las para a ação.

Neste sentido, este trabalho procura descrever o processo de utilização das técnicas do storytelling e da gamificação para a roteirização de audiovisuais educativos interativos, bem como discutir o trabalho de transmediação do conteúdo audiovisual em diferentes plataformas, considerando-se que para cada plataforma utilizada, há uma narrativa transmídia diferente. Acerca do termo "transmediação", ele é usado para "descrever determinadas estratégias de desenvolvimento de conteúdos a partir justamente desse uso de distintas mídias" (FECHINE, 2012, p.74).

Sendo assim, discutir-se-á aqui, sobre a produção dos audiovisuais educativos interativos, independentemente se são "ofertas de conteúdos da internet por meio do televisor (TVs conectadas ou Smart TV)", ou "a disponibilização de conteúdos televisivos em outras plataformas (internet e dispositivos móveis, como celulares e tablets)" (p.70). Ressalvando-se que o foco não está atrelado somente à tecnologia, mas também à construção da história para uma cultura participativa, resultando em um aprendizado mais envolvente e divertido.

Definindo a história e a participação da audiência

Os recursos do digital storytelling para o desenvolvimento de narrativas são bastante amplos e podem ser efetivamente aplicados em praticamente qualquer tema ou assunto. No entanto, essa construção implica no seu pleno conhecimento e também na perspectiva da audiência.

Dessa forma, o propósito de desenvolvimento de uma narrativa digital, consiste em avaliar esses elementos, bem como a criatividade e a habilidade do storyteller ou contador de história em utilizar determinadas ferramentas digitais para construir suas histórias.

As narrativas digitais podem ter um caráter instrutivo, persuasivo, histórico ou reflexivo. No contexto educacional, esses tipos textuais são bem propícios e aceitos, sobretudo quando há um número considerável de elementos visuais, interativos e sonoros, permeando todo o cenário da história, com elementos que permitem a interação e aumentam a experiência da audiência.

O objetivo do digital storytelling é contar (bem) uma história com recursos multimidiáticos em um único meio. No entanto, quando são usados vários meios de comunicação, e seus elementos estão interligados uns com os outros formando uma rede, há o que se chama de "transmidiação", fenômeno que está relacionado ao modo de produção de conteúdos a partir da convergência de mídias. Nesse caso, oportuniza-se a participação e o engajamento da audiência em novas práticas de consumo de mídias, visto que as narrativas também se expandem de um meio a outro. O desenvolvimento de narrativas secundárias que se desdobram da narrativa principal é uma estratégia conhecida como transmedia storytelling.

Cada mídia faz uma contribuição para a construção do mundo narrativo; obviamente, as construções de cada plataforma ou meio de comunicação diferem entre si [...] As NT são uma forma de narrativa particular que se expande por diferentes sistemas de significação (verbal, icônica, audiovisual, interativa etc.). As NT não são simplesmente uma adaptação de uma linguagem para outra: a história que conta o quadrinhos não é a mesma que aparece na tela do cinema ou na pequena superfície do dispositivo móvel (SCOLARI, 2013, p. 24.) (tradução nossa)

Sendo assim, dependendo do tipo de história a ser contada, há uma forma distinta de produção, principalmente se há maior abertura para a participação da audiência. De acordo com SCOLARI (2013, p.24), as narrativas transmídias (NT) são construídas de forma a se observar as peculiaridades de cada mídia. Neste trabalho, discute-se o desenvolvimento do digital storytelling, ou seja, a história em meio digital, bem como as possibilidades desse desenvolvimento nas diversas plataformas de comunicação.

O caso Fauller: roteiro de série educativa

Faz-se aqui um recorte de um estudo experimental que já se apresenta em sua fase concluída, na finalidade de discutir a importância do digital storytelling para o desenvolvimento de narrativas digitais em múltiplas telas.

Fauller - Meu Companheiro de Jornada, trata-se de um roteiro de um piloto de série televisiva educativa, escrito para o público infanto-juvenil, cuja temática explora o universo gamer e a figura de um herói, que é auxiliado por seu mentor a vencer e a superar os principais obstáculos no mundo real e do jogo.

Com o objetivo de ampliar o universo da mídia televisiva para outras mídias, bem como incentivar a participação da audiência, fez-se o uso das estratégias do storytelling e da gamificação para o desdobramento do conteúdo em múltiplas telas, considerando-se que, atualmente, a mudança de comportamento da audiência está relacionada ao consumo dos conteúdos de entretenimento em uma série de aparelhos ou dispositivos móveis.

Para a construção do mundo da história ou storyworld, foram utilizadas técnicas do storytelling para a criação uma narrativa bem fundamentada, com começo, meio e fim bem definidos, clímax, personagens, ambiente, tempo, bem como o delineamento da trama, a partir da Jornada do Herói, de Joseph Campbell, que define os percalços do protagonista, suas principais mudanças e desafios no decorrer da história.

Assim, a partir da narrativa principal, desenvolvida para um roteiro de televisão, que segue previamente o fluxo linear, fez-se a aplicação das técnicas de gamificação para a produção de roteiro para outras mídias, nesse caso, de um aplicativo com conteúdo diverso da série televisiva, possibilitando ao usuário, adentrar outros universos narrativos que o levam a conhecer outros desfechos da história, a ganhar recompensas pela superação de etapas propostas pelo aplicativo e pontos de experiência pelos níveis alcançados.

Assim, os elementos de gamificação no aplicativo colaboram para aumentar a experiência da audiência e possibilitam oportunidades do usuário se tornar imerso no mundo da história, do seu personagem ou herói favorito. Além disso, há a possibilidade de interação entre os jogadores, a visualização de um placar ou ranking daqueles mais bem posicionados, além do compartilhamento das suas opiniões sobre a série nas mídias sociais, já vinculadas ao aplicativo.

A importância de se estabelecer outros universos narrativos contribui para uma nova forma de comunicação a partir do storytelling, permitindo uma maior proximidade entre educação e entretenimento, bem como entre produtores e consumidores de mídia.

Storytelling televisivo

O desenvolvimento de um script ou roteiro para o audiovisual envolve uma série de conhecimentos relacionados a essa práxis, principalmente quanto aos elementos da pré-produção, que envolvem a pesquisa e a escrita do roteiro.

Um roteiro é altamente visual e, portanto deve ser bem escrito, apresentando diversos elementos para a produção das novas mídias. De acordo com COMPARATO (2009, p.28), o roteiro deve ser considerado como o "princípio de um processo visual e não o final de um processo literário". E ainda complementa

(...) escrever um roteiro é fazer constantemente perguntas: a que (conflito), quem (personagem), onde (localização), qual (ação dramática), como (estrutura), (...) quanto (em que quantidade de tempo vai ocorrer) (COMPARATO, 2009, p.168).

Sendo assim, a base de um roteiro parte de um questionamento sobre a história, sobre como a estrutura dramática deverá ser contada. Nesse caso, o storytelling cumpre bem o seu papel ao dar embasamento sobre a história, além de permitir a imersão em outros universos fictícios, não apenas em uma instância narrativa, mas em tantas outras quantas forem possíveis.

Nesse sentido, considerando-se os eventos interativos dos meios digitais e o cenário de convergência tecnológica entre os meios, cabe assinalar que a forma de produzir novos produtos midiáticos deve ser alterada. Com os recursos das novas mídias, GOSCIOLA (2003, p. 17) afirma que as narrativas deixaram de ser simples, "podendo ser apresentadas por diversos pontos de vista, com histórias paralelas, com possibilidades de interferências na narrativa, com opções de continuidade da narrativa e muito mais".

Ao se experimentar expandir a narrativa de um meio a outro, tem-se uma nova forma de produção e consumo. A audiência passa a estabelecer conexões, a participar das experiências transmídias, de acordo com as suas escolhas, podendo consumir o conteúdo de forma interdependente e não linear. FECHINE (2012, p. 75) reitera:

Trata-se como vimos, de desenvolver narrativas secundárias que se desdobram, aprofundam ou estendem eventos, situações, personagens vinculados às ações da narrativa principal, podendo ser acessadas ou não pelo usuário das mídias implicadas (FECHINE 2012, p. 75).

Para o desenvolvimento do roteiro televisivo da série educativa *Fauler - Meu Companheiro de Jornada*, procurou-se desenvolver uma narrativa com as estratégias do storytelling, expandindo-a para outros meios e articulando conteúdos entre plataformas, a fim de estabelecer a participação e o engajamento e novas experiências para o usuário.

Uma das estratégias consiste em utilizar a jornada do herói, um modelo proposto por CAMPBELL (1997), também conhecido como os doze passos de Campbell e Vogler. Segundo o autor, há em todas as histórias um herói, cuja narrativa gira em torno de suas aventuras (FIGURA 1):



Figura 1 - A Jornada do Herói. Disponível em: <http://goo.gl/ZmrPWW>. Acesso em 20 fev. 2016.

A estrutura dramática da narrativa inicia-se com a apresentação do mundo comum ao herói, seu chamado à aventura, bem como a sua recusa. Após o encontro com um mentor mais experiente, que o ajuda na travessia do primeiro limiar, o herói ingressa em um mundo especial. Nesse momento, dá-se o início ao conflito, ou seja, a maior parte da narrativa, em que o herói passa por testes, ganha aliados e enfrenta inimigos. Com mais experiência, ele adquire mais habilidades e entra na zona de perigo, onde encontra o antagonista, mas também se aproxima da sua missão, quando passa pela provação suprema e precisa encarar uma derrota aparente, que o forja para se dar bem no final. Após o máximo da provação, ele vira o jogo e conquista a recompensa. A resolução da trama é o espaço mais curto da história, ou seja, o caminho de volta para a casa, quando o herói volta ao mundo comum, após ter conseguido o seu objetivo. Ele ressurge como alguém muito melhor e traz consigo aquilo que será a salvação do mundo, a solução para se restaurar o que havia se perdido.

Esse são os passos que auxiliam na construção de uma narrativa envolvente, que convidam "o consumidor de mídias de uma experiência lúdica"

a 'entrar' em um 'mundo construído' para participar de um jogo ficcional, seja buscando conexões entre unidades narrativas complementares, seja em situações de interlocução a partir dos personagens e tramas (interagindo em

comunidades virtuais ou em blogs de personagens, por exemplo) (FECHINE, 2012, p. 77).

Assim, entende-se que a audiência não só espera receber uma boa história, como também saber mais a respeito dela ou dos seus personagens nas múltiplas plataformas de mídia, de forma a interagir e a participar, obtendo diversos níveis de experiência no atual ecossistema de mídia.

A gamificação e a transmídiação do conteúdo

A gamificação é definida como "o uso dos elementos do design de jogos em contextos não jogos" (DETERTING et al., 2011, p.2). Em educação, esse conceito significa o uso de mecânica de jogos, estética lúdica e pensamento de jogo para engajar pessoas, motivar ações, promover aprendizado e resolver problemas (KAPP, 2012).

Assim, no contexto da televisão, a gamificação traz o incentivo para o edutretenimento, que se refere a programas que utilizam diversas mídias para incorporar mensagens educativas em formatos de entretenimento (WALLDÉN, 2004).

O estabelecimento de interfaces comunicativas, a partir da linguagem digital dos games promove uma hibridização de linguagens no ecossistema midiático, ampliando as possibilidades de comunicação e interatividade, principalmente quando há uma narrativa envolvente, capaz de permitir a troca e a transformação das informações.

Nesse sentido, FECHINE (2012, p. 77) orienta sobre a diversidade de estratégias para a integração entre mídias, conceituando o termo transmídiação como

(...) toda a produção de sentido fundada na reiteração e familiaridade, perversividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais. A transmídiação pode ser pensada, nessa perspectiva, como uma das lógicas de produção e recepção (consumo) de conteúdos no cenário de

convergência. () A instauração desse ambiente consiste na utilização de uma ou mais plataformas para expandir não apenas a narrativa, mas a própria experiência que o consumidor de mídias pode ter com cada meio (FECHINE, 2012, p. 77).

Considerando-se a "adesão a 'mundos possíveis' criados pelos universos ficcionais", é importante destacar, então, o desenvolvimento de aplicativos gamificados (FIGURA 2), que funcionam como interfaces para a "experiência lúdica proporcionada por universos transmídias" (p.78). Essa experiência é definida quando se pensa nas diferentes oportunidades de participação da audiência, inclusive por meio da gamificação.

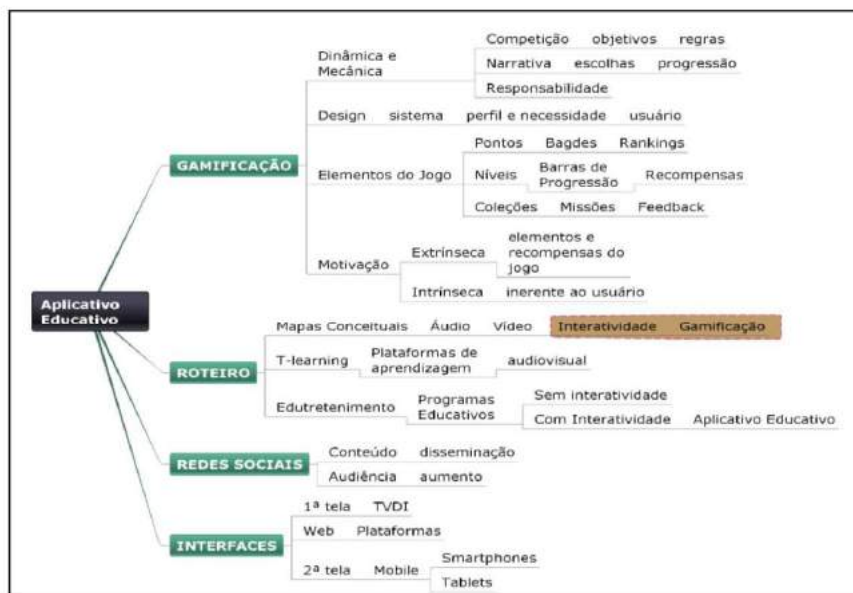


Figura 2 – Mapa do aplicativo educativo gamificado. Fonte: Elaborado pela autora.

A experiência interativa em plataformas digitais faz parte dos hábitos de consumo de muitas pessoas e aproxima o conteúdo educativo de forma envolvente por meio do storytelling e também pela experiência de entretenimento proporcionada pela gamificação.

Dessa forma, cabe pois, utilizar diferentes estratégias para a transmediação de conteúdos de um meio para outro, considerando-se que em projetos multiplataformas, não se leva em conta apenas a expansão da narrativa, mas a experiência e o engajamento em mídias diversas, dentre as quais, aquelas que melhor atendam aos anseios e as expectativas da audiência.

Considerações Finais

O storytelling é uma estratégia bastante utilizada na educação, principalmente quando há a combinação da arte de contar histórias com os recursos multimidiáticos, denominado como digital storytelling.

É importante destacar que embora haja uma grande oferta de conteúdos audiovisuais disponíveis, seja na internet por meio de TVs Conectadas, seja nas diversas plataformas, como a internet e dispositivos móveis, nem sempre é possível despertar a atenção do público jovem, considerando-se os fatores relacionados à sua preferência, o quão envolvente é a história e os seus personagens, bem como as possibilidades de interação com aquilo que é contado.

Nesse sentido, a utilização das estratégias do storytelling, principalmente no ambiente digital, são importantes para o reconhecimento da história e para o desenvolvimento da empatia com os personagens.

Assim, a transmediação desse conteúdo é reiterado em outras mídias, tornando a lógica de produção estreitamente relacionada à lógica do consumo, ou seja, há uma proximidade maior entre quem produz e quem consome. Essa proximidade é melhor traduzida quando a interface de comunicação proporciona mecanismos para a interatividade, por meio das técnicas de gamificação, de forma a aumentar o consumo de conteúdos audiovisuais e a experiência da audiência.

Este artigo procurou discutir e analisar o processo de transmediação do conteúdo em diferentes plataformas, bem como determinadas estratégias de desenvolvimento oriundo desse uso distinto de mídias, principalmente no contexto da educação. Uma das compreensões que emerge da pressuposição

deste estudo, é sobre a junção destas duas técnicas, a do storytelling e da gamificação, para a transmediação do conteúdo televisivo em outras plataformas, oportunizando o seu crescente consumo e a satisfação do consumidor pela interação que ao mesmo tempo diverte, instrui e oportuniza a participação.

Referências

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. 10. ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.

COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2009.

DETERDING, Sebastian. et al. Gamification: Toward a Definition. In: CHI 2011. Vancouver, BC, Canada. 2011. Disponível em: <<http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>> Acesso em 05 jul. 2013.

FECHINE, Yvana. Transmediação, entre o lúdico e o narrativo. In: Campalans, Carolina; Renó, Denis; Gosciola, Vicente, Gosciola (2012). *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá. Editorial Universidad Del Rosario.

GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: do game a TV interativa*. São Paulo: SENAC, 2003.

KAPP, Karl. *The Gamification of Learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. Pfeiffer: San Francisco, 2012.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.

WALLDÉN, Sari; SORONEN, Anne. Edutainment. From Television and Computers to Digital Television. *University of Tampere Hypermedia Laboratory*. Disponível em: <<http://www.uta.fi/hyper/julkaisut/b/fitv03b.pdf>>. Acesso em 05 de jul. 2013.

A narrativa transmidiática como método de aprendizagem de um curso médico

Victória Sayuri Freire dos Santos Kudeken - UNESP

Márcia Cristina da Cruz Mecone – IIEPAE

Beatriz de Souza Lima – IIEPAE

Paulo César de Souza – IIEPAE

Introdução

Os formatos midiáticos atuais se utilizam de diferentes plataformas e possuem como intenção de produção aglomerar os mais diversos interesses de público, fragmentando-se de forma não estruturada com o intuito de difundir seus conteúdos (JENKINS, 2008). Com a facilidade de interagir e trocar a linguagem de comunicação utilizando por vezes um mesmo dispositivo tecnológico, as dinâmicas narrativas necessitam de uma complexidade ainda maior para que seus elementos não sejam simplesmente receptados pelo público, mas que produzam sentidos em sua vivência e profundidade o suficiente para que novos materiais sejam buscado auxiliando o público em sua imersão. A esse relacionamento de trocas de informação e opinião através da colisão de linguagens e plataformas de mídia dá-se o nome de convergência midiática (JENKINS, FORD e GREEN, 2015).

O percurso deste estudo aborda as possibilidades e desafios enfrentados no planejamento de um curso desenvolvido para um público com especificidades que permeiam competências inerentes às melhores práticas em saúde. Para isso, o presente artigo tem como objetivo compreender como a narrativa transmidiática pode contribuir como ferramentas para a aprendizagem.

O objeto do estudo é o curso intitulado Doença de Parkinson para médicos não neurologistas, cujo objetivo principal é desenvolver nos alunos competências para identificação, reconhecimento e diagnóstico precoce no paciente portador de sinais e sintomas compatíveis com a referida doença. A doença de Parkinson apresenta sinais e sintomas semelhantes a outras doenças, portanto o reconhecimento adequado é primordial para tratamento e prognóstico do paciente.

Nesse sentido, entende-se que as múltiplas linguagens midiáticas favorecem sobremaneira com a diversidade de contextos clínicos enfrentados pelos alunos, contribuindo assim para um maior significado para a prática e consequentemente para o aprendizado do aluno.

Narrativa Transmidiática

Os processos de interação dos conteúdos pelo público possuem uma dinâmica descontínua e, por isso, as informações se mantêm interessantes se sua interação existir a partir de diferentes linguagens que acompanhem a rotina de seus interatores, com a possibilidade de ser personalizado e vivenciado na ordem e tempo de cada usuário. É importante ressaltar que a convergência midiática e seus processos de interação não surgem de uma mudança puramente tecnológica, a rotina do público e as seleções pessoais realizadas para filtrar as informações que realmente interessam a elas dentro de um intenso fluxo midiático diário, tornaram possíveis as novas dinâmicas comunicativas, tal como explica Jenkins

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2008: 30)

Dentre as possibilidades formuladas pela convergência, surge o formato transmidiático. Em sua definição, cunhada por Henry Jenkins (2003) a Narrativa Transmidiática (NT) é uma forma de estruturação da mensagem que dentro de um universo ficcional com suas próprias características, tem seu conteúdo fragmentado e disperso em diferentes plataformas midiáticas, onde idealmente cada meio possui um elemento único da narrativa proposta e é utilizado com toda potencialidade da linguagem elegida para sua produção. Essa forma de compartilhamento de ideias consegue explorar os sentidos dos interatores por meio de processos de identificação que se alternam entre a narrativa proposta e o meio elegido construindo um jogo de rebatimentos entre conteúdo e experiência do usuário (KUDEKEN e CASADEI, 2012: 06).

A partir da exploração do formato em diferentes áreas de produção, diferentes visões sobre o conceito de NT surgem pelas revisões teóricas e práticas dos profissionais de comunicação. A principal divergência entre os conceitos surge da visão de uma produção transmidiática pelas indústrias de entretenimento e as comunidades alternativas e acadêmicas que visualizam as possibilidades e limitações do formato escolhendo como foco a interação do público.

Inicialmente explorado pela publicidade e pelo cinema, algumas diretrizes foram dadas para que a NT pudesse se consolidar no mercado audiovisual. Nesse momento, o produtor transmidiático e CEO da empresa Starlight Runner, Jeff Gomez (2007), definiu alguns princípios para que seja produzido um projeto transmidiático, tais como: o conteúdo deve ser escrito por um ou poucos autores, ser distribuído em três ou mais plataformas, adaptações não se encaixam no modelo transmidiático, a integração dos meios deve ser vertical e abarcar todos os participantes desse projeto e é necessária a participação do público em momentos designados à interação. Em uma perspectiva comercial, estes princípios funcionaram em produções como Coca cola factory, Piratas do Caribe e o, caso mais popular, Matrix.

Por outro lado, o estudioso de mídias Scolari (2013), trabalhou com as definições de vários personagens importantes dentro dos estudos e produções transmidiáticos e defende outras regras. Para ele, as adaptações

como Harry Potter e The Walking Dead podem ser consideradas NT por trazer elementos que não foram apresentados em suas produções originais e por funcionarem como porta de entrada no universo transmidiático destas narrativas. Outro ponto divergente está no número de mídias utilizadas para que uma produção possa ser considerada transmidiática, segundo Scolari (2013) uma NT é uma história fragmentada em duas ou mais plataformas e possui a participação do público, para ele a interação e a expansão da narrativa através das criações dos interatores é vital para que o projeto transmidiático se desenvolva.

Visualizando tais conceitos e suas divergências, o presente artigo elegeu os conceitos tratados por Jenkins (2003) e Scolari (2013) como base de discussão, visando a interação do público como um princípio essencial do público que, mais do que guiado por uma premissa de interação deve responder e ampliar o campo de conteúdo afim de obter uma experiência mais imersiva da produção transmidiática.

Narrativa transmidiática em educação

A consolidação do formato transmidiático nas produções de entretenimento levaram as pesquisas e experiências com produções para outras áreas onde o uso das mídias se faz necessário. Na área da educação, fomenta-se a necessidade do uso de uma NT sob a intenção de auxiliar na construção de uma educação inclusiva, problematizadora e crítico-reflexiva, contudo a estruturação com base nos significados e objetivos pretendidos é que darão o norte na seleção das plataformas e linguagens para o alcance dos resultados esperados (GARCÍA, 2013).

Assim como foi desenvolvido para o entretenimento, Jenkins (2010) elaborou uma lista de princípios da NT sob a ótica da educação, exemplificando situações onde cada princípio se torna possível pelo meio midiático e útil para a educação de crianças e adultos.

O primeiro princípio articulado por Jenkins para a um projeto de educação transmidiática se refere à profundidade desta produção. Assim

como conceituado no entretenimento, a profundidade se refere a possibilidade de fragmentação dos conteúdos com o intuito de que o aluno, nesse caso, possa imergir no conteúdo sobre diferentes perspectivas e, de preferência, receptando uma nova informação que agregue ao conhecimento construído dentro do universo do tema proposto. Dessa forma, o uso de diferentes recursos midiáticos com abordagens que mesclam a teoria e a prática é possível diversificar a forma como o aluno se relaciona com a informação.

Já a coerência, segundo princípio da NT na educação consiste na visualização dos fragmentos midiáticos espalhados no universo temático e uma conexão entre eles, para que o aluno possa construir sentidos e visualizar o contexto e os problemas informados de forma ampla e crítica. O princípio da coerência pode ser visualizado a partir da ideia de narrativa multiforme de Janet Murray:

Como essa grande variedade de narrativas multiformes demonstra, as histórias impressas e nos filmes estão pressionando os formatos lineares do passado, não por mera diversão, mas num esforço para exprimir uma percepção que caracteriza o século XX, ou seja, a vida enquanto composição de possibilidades paralelas. A narrativa multiforme procura dar existência simultânea a essas possibilidades, permitindo-nos ter em mente, ao mesmo tempo, múltiplas e contraditórias alternativas. Seja a história de multilas um reflexo da física pós-einsteriana, ou de uma sociedade seculares assombrada pela imprevisibilidade da vida, ou de uma nova sofisticação no modo de conceber a narração, suas versões alternadas da realidade são hoje parte do nosso modo de pensar, parte da forma como experimentamos o mundo. (MURRAY, 2003:49)

O terceiro princípio está relacionado as dinâmicas de imersão e a extração. No primeiro caso, vemos um nível de interatividade alto onde o aluno pode descobrir, de acordo com seu interesse, novas informações e caminhos dentro do universo temático exposto a ele. Já a extração, pensa na utilização desse universo no cotidiano do aluno, onde vemos resumos, tabelas

e objetos que facilitem a busca do mesmo na resolução uma vez que o conteúdo já foi apreendido.

O quarto princípio de uma NT na educação consiste na construção do universo temático, esse ambiente exploratório que intercala os planos do real e do virtual é o mapa do aluno que deseja se aprofundar em um conteúdo, lembrando que como é definido por Scolari (2013) a interação é um ponto chave para tornar esse universo em um formato transmidiático.

O quinto princípio se refere à serialidade de um projeto transmidiático. Por mais que sejam necessárias múltiplas linguagens e perspectivas do assunto, o avanço para um próximo material é essencial para a manutenção da expectativa de crescimento do aluno. Tal como é formatado pela narrativa ficcional, a continuação prevista e os desfechos que concluem raciocínios e antecedem temas que serão abordados posteriormente constroem um suspense emocional e ativam a fomentação e discussão do assunto.

Quanto a subjetividade, sexto princípio, vê-se a possibilidade de personalização do conhecimento, tal diretriz trabalha com a ideia de que as lacunas podem ser exploradas infinitamente por novas trilhas de informação, afunilando cada vez mais o tema para que o aluno possa expandir seu conhecimento na lacuna mais interessante para ele.

O sétimo e último princípio transmidiático se relaciona diretamente com as ideias de que as abordagens teóricas devem promover sentidos práticos para os alunos. Através da performance o aluno está no centro do universo temático e com poderes de interação e expansão dos conhecimentos adquiridos. Se para os fãs de narrativas ficcionais o uso de mídias, bonecos, da imaginação e da especulação são possíveis, no meio educacional o aluno possui o poder de relacionar as informações a sua visão de mundo.

Narrativa transmidiática em educação no contexto da educação em saúde

A utilização de tecnologia no ensino em saúde ainda é muito incipiente no contexto nacional. Percebem-se diversas iniciativas, no entanto

ainda não bem estruturadas para atender lacunas de aprendizagem quando comparadas às necessidades demandadas. Nota-se o apelo à tecnologia, sem contudo atrelar à uma ou outra estratégia que atenda aos objetivos de aprendizagem propostos. Tal fato pode ser justificado pelo desconhecimento das tecnologias de educação pelos profissionais da saúde, normalmente motivados pelo conservadorismo nas práticas educativas, nas quais esses atores foram formados durante sua trajetória de graduação.

A possibilidade e maior vantagem quando se utiliza diversos meios midiáticos para estruturar um plano de curso consiste, mormente, em uma preocupação com a aprendizagem em detrimento do ensino.

Como referido, a narrativa transmidiática proporciona uma ampla gama de possibilidades para atingir diversos estilos de aprendizagem. Dentre os aspectos teóricos apresentados, optou-se para este estudo discutir lo segundo princípio de

Jenkins, a da Coerência. A escolha justifica-se pelo "encadeamento" dos objetos de aprendizagem para o alcance dos objetivos de aprendizagem do curso.

O princípio da coerência permitiu desenvolver linguagens em que o aluno médico se sentisse contemplado, tendo como pano de fundo problemas relacionados à prática diária de cada um, em que o aluno pudesse "se enxergar" à luz das diferentes linguagens midiáticas.

O curso foi planejado para conter uma carga horária de 30 horas a serem oferecidas em 40 dias, tendo como caracterização ser um curso com tutoria, onde um tutor, normalmente o próprio autor, participa problematizando o conteúdo trabalhado diariamente, caracterizando assim uma participação proativa do aluno.

O curso dispõe de um conteúdo teórico que proporciona embasamento conceitual para alavancar o entendimento e as discussões dos casos clínicos. Entende-se que, além desse conteúdo, os casos clínicos favorecem uma aproximação com a realidade, resgatando assim o aluno da passividade da leitura descontextualizada. Outro aspecto que vale a pena ser ressaltado, é que durante o curso, o autor retoma pontos críticos da

identificação e diagnóstico, bem com tratamento, para problematizar nos fóruns à luz de casos com complexidade leve e moderada.

Nos fóruns os alunos é motivado a refletir um caso clínico discuti-lo em turma com a moderação do tutor. Materiais de apoio como artigos, imagens radiológicas e informações sobre história clínica são disponibilizados pelo tutor ao longo da discussão, o que favorece raciocínio clínico e crítico que vão ao encontro das necessidades encontradas pelos alunos no cotidiano de prática profissional. Trabalhando assim em conformidade com a multiplicidade visual do conteúdo e esbarrando também com o princípio da performance.

Outros objetos que proporcionam coerência são: as videoaulas temáticas e os vídeos de especialistas que, além de serem referências na comunidade médica relacionada ao tema, também podem ser considerados como uma linguagem mais acessível, pelo fato de ser visual. O vídeo proporciona sensação de aproximação e maior entendimento ao aluno à distância, por ser utilizado uma linguagem informal, sintetizada e "direto ao ponto". Nesses vídeos são tratados desde temas "pontos-chave" da prática médica, como apresentação e discussão crítica de literatura para prática baseada em evidências.

Nesse sentido, a diversidade proporcionada pela narrativa transmidiática possibilita uma aprendizagem com base andragógica ao passo que, considera problemas reais identificados pelo aluno que busca em um curso de atualização uma maneira sintética, flexível e autônoma de busca pelo conhecimento.

Conclusão

Mediante a realização deste estudo percebeu-se que, o ensino em saúde muito tem a se beneficiar com a riqueza da narrativa transmidiática. Os potenciais podem promover uma aprendizagem mais significativa e transformadora no que diz respeito ao modelo hegemônico de ensino, a metodologia tradicional embasada na leitura passiva de textos online.

Concluimos com o presente estudo que é possível trabalhar com diversas linguagens a fim de atingir as competências requeridas aos alunos médicos do curso Doença de Parkinson para médicos não neurologistas.

Referências Bibliográficas

GARCÍA, M. F. Multimedia y transmedia: educación y construcción social. Bogotá, 2013.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. The Revenge of The Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Massachusetts, 2009.

JENKINS, H. Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. Technology Review, 2003. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/> Acesso em: 30/01/2016.

JENKINS, H. Transmedia education: the seven principles. Disponível em: http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_principles.html Acesso em : 20/01/2016

JENKINS, H. GREEN, J. FORD, S. Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KUDEKEN, V. S. F. S. CASADEI, E. B. Do quadro a tela: a narrativa transmidiática nas histórias em quadrinhos e nos meios de comunicação de massa. São Paulo: FIAM-FAAM, 2012.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual? Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

MURRAY, J. H. Hamlet no holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

SCOLARI, C. A. Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios contam. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones, 2013.

SCOLARI, C. A. Instruções para fazer um mooc. 2014. Disponível em: <http://hipermediaciones.com/2014/07/11/instrucciones-para-hacer-un-mooc/> Acessado em: 25/02/2016.

Tecnologias Educacionais: Inovação e Formação de Docentes

José Anderson Santos Cruz - UNESP

José Luiz Bizelli - UNESP

Introdução

Com o avanço e a inovação tecnológica, a crescente demanda por novas metodologias de ensino e inovações, tanto na arte de educar quanto nas questões de formar cidadãos e democratizar o ensino, faz-se necessário que haja adaptações nos processos de ensino e aprendizagem. Educar não é somente ensinar, mas também contribuir para que o aluno possa ter autonomia em seu aprendizado e o professor torna-se mediador.

Nesse sentido, a busca da informação e conhecimento sobre tais tecnologias, tornou-se um dos centros de discussões. Além disso, novas metodologias surgem com o olhar mais crítico e que deseja promover uma educação de qualidade, nisso destacam-se as Metodologias Ativas, tendo como exemplo a Sala de Aula Invertida, conhecida também como *Flipped Classroom*. O desenvolvimento tecnológico traz consigo um novo repensar na educação, pois o aluno tem perspectivas atreladas com o uso dos meios e a sua influência é cada vez mais, e que de certa forma, certas inseguranças cercam o docente - usar a tecnologia pode ser que a figura do docente possa ser descartada. No entanto, a tecnologia não tem capacidade de eliminar a imagem e nem a presença do docente - o professor é o elo entre o aluno e o conhecimento -, pois ele é o principal e aquele que mediará os conteúdos dos meios para que haja a reflexão, acesso e apropriação dos mesmos de forma inovadora e com metodologia e práticas pedagógicas.

Educação para os meios - via ciberespaço - não é tarefa simples, exige certa firmeza de vontade e comprometimento com a criação de ambientes colaborativos entre profissionais que precisam de interlocução nos ambientes de trabalho. Aqueles que estão aptos ao exercício e se dedicam a ele acabam, muitas vezes, por se esconder na hiperespecialização, que os protege de outros profissionais, inviabilizando produções compartilhadas (BIZELLI, 2015).

Nessa proposta da Sala de Aula Invertida o aluno é o centro e o professor passa a ser o mediador. O aluno deve acessar os conteúdos que são da pré-aula e em sala de aula o professor abre as discussões pertinentes aos conteúdos e formatando situações problemas, nesse aspecto, o aluno vivência o ensino e aprendizado com suas experiências vividas e no decorrer da aula são discutidos com o objetivo de desenvolver as habilidades e competências do aluno, mas essa metodologia o foco principal é o aluno, a autonomia do aprendiz.

"As mudanças que estão acontecendo na sociedade, mediadas pelas tecnologias em rede, são de tal magnitude que implicam - a médio prazo - em reinventar a educação como um todo, em todos os níveis e de todas as formas" (MORAN, 2007 [online]).

A inserção das TIC em sala de aula, por exemplo, depende de educadores que carreguem em seu perfil profissional habilidades que permitam trabalhar com desenvoltura nas redes de inovação. (CRUZ; BIZELLI, 2014). As TIC estão intrinsecamente ligadas nesse processo, para tanto, na questão da qualidade da educação e do ensino é necessário a compreensão da aplicação das tecnologias e inovações na educação.

ENSINO SUPERIOR E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS

Segundo a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDB, Lei 9.394/96 Capítulo IV a Educação Superior têm por "finalidade estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo". No que tange ao docente, está aberto para aprender a aprender, aprender a fazer com o uso das TIC na formação dos discentes e que estes

possam usufruir das tecnologias de forma crítica, buscar informações de fontes seguras e que reflitam sobre as tais e que disseminem o conhecimento.

Mas é preciso deixar claro que entender sobre processos educativos tem a ver com entender sobre processos sociais. Não há educação sem inclusão cidadã. A sociedade atual incorpora diariamente inovações tecnológicas que apontam para uma melhor qualidade de vida no planeta, para uma melhor capacidade de compreensão do mundo concreto, para o pensar e fazer digitais, para a utilização das metodologias que envolvem TIC - EaD, telemedicina, e-serviços, e-administração e e-democracia -, para o exercício fundamental da liberdade amparada no conhecimento proporcionado pela educação (CRUZ; BIZELLI, 2014).

Entende-se que a tecnologia e a internet propõem novos olhares para novas formas de ensinar e aprender. Pois os alunos utilizam a internet para acessar as mais variadas informações, nesse processo é parte da educação promover a criticidade do aluno quanto às informações e fontes utilizadas e o professor deve mediar e incentivar esse aluno a refletir, averiguar e discutir tais informações e dessa forma o conhecimento torna-se interessante, principalmente quando aliado as experiências do próprio aluno. De acordo com Bizelli (2015) "O acesso deve proporcionar ao cidadão educação básica, educação tecnológica e educação para o trabalho. Para além do acesso aos meios digitais é preciso que o cidadão possa apropriar-se deste conjunto de inovações".

Para isso, a presença do professor é relevante para mediar essa situação. No entanto, a necessidade do docente ter competências e habilidades para utilizar essa mediação e promover a disseminação do conhecimento através das informações adquiridas pelos meios também se torna um ou mais objetos de investigação ao averiguar como esses processos realmente contribuem para a educação. "O professor e tudo aquilo que ele ensina faz parte do mesmo mundo que os alunos vivem. É evidente a necessidade de um despertar para outras dimensões na educação tecnológica, dimensões que discursam sobre as atuais

questões sociais" (BATISTA; BAZZO, 2015). Em tempos digitais, faz-se necessário compreender o processo da digitalização da informação e seu acesso, pois com a internet crescente cada vez mais, a implantação do sinal digital e mudança da televisão analógica para o digital, sendo que estas atualmente acessam a internet, sendo uma convergência tecnológica, a educação deve promover o acesso a essas tecnologias, mas ao mesmo tempo, concomitantemente a formação de docentes capazes de mediar essa nova cultura em sala de aula.

A sociedade está em constante transformação, sendo que muitas delas oriundas dessa tecnologia e das plataformas digitais que modificam o tempo e o espaço do trabalho. A sociedade mudou e, conseqüentemente, está mudando a forma das novas gerações conceberem o trabalho (CRUZ; BIZELLI, 2015).

Nesse contexto processual fomentado pelas TIC surge a necessidade da formação do docente através de vários programas como pós-graduação e especializações, pois este se torna mediador participante da ação pedagógica através do uso das tecnologias. Mas observa-se também que na graduação os alunos devem ter o preparo das habilidades e competências para uma formação docente, pois alguns que cursam licenciaturas devem desenvolver práticas pedagógicas e isso dar-se-á através de políticas educacionais.

O exercício da Educação sempre conteve um desafio: usar de métodos comprovados para indicar caminhos ainda não trilhados. A velocidade com que as inovações reconfiguram os modelos de interpretação da vida cotidiana em nossa sociedade desnudou da forma mais crua o dilema que atores jogam no processo educativo. Há que se imaginar que o educador represente diferentes papéis durante as diversas fases de crescimento dos educandos. Exercícios concretamente divergentes podem ser identificados: 1) em fase inicial quando se trata de conduzir a aprendizagem para o desvendamento de códigos que permitam entender linguagens de diferentes ciências; 2) em fase madura quando é possível, a partir dos códigos, criar novas formas, inclusive questionando os sistemas científicos vigentes, exercendo a reflexão e a crítica (BIZELLI, 2015).

Contudo, acesso e apropriação se torna um dos pontos principais para a discussão, segundo Bizelli (2015) e Santos (2012) e a sociedade da informação exige o acesso e a apropriação dos códigos, pois, todos os documentos, artigos de revistas, minutas de reuniões, práticas discursivas sobre temas, troca de informações em tempo real, armazenamento de dados, conhecimento tácito transformado em explícito são produzidos a partir dos recursos "disponíveis para consulta imediata através de uma simples pesquisa por palavras-chave" (LÉVY, 1993, p. 63).

A abordagem das TIC no Ensino Superior a partir da inserção mediante a Pós-graduação possivelmente contribui para a transmissão de informações tendo a flexibilidade, integração e interação entre grupos pela mediação pedagógica e tecnológica para discussões e debates através de fóruns, salas de bate papo, *e-mails*, uso das redes sociais, além de encontros virtuais pelas plataformas, pois de certo modo, a distância física acaba sendo esquecida.

Inovação tecnológica e a formação docente

Os avanços da atual sociedade nos impõem a caminhar num ritmo acelerado de mudanças e transformações. Com isso, o processo de formação de docentes para o ensino superior opera com prazos longos e de forma lenta, tanto da época escolar quanto aos primeiros degraus do início da graduação. A reflexão sobre a formação para a docência, de fato, impacta nas questões atuais no sentido de como esses profissionais estão se formando para o exercício da docência mediante a tantas transformações culturais e tecnológicas em andamento.

Diante da importância da internet para a socialização dos conhecimentos historicamente construídos enfatiza-se a necessidade de políticas de inclusão digital que atendam as demandas nacionais. Alguns países, ao desenvolverem uma ampla política de tecnologias de informação viabilizadas pelas cidades digitais, alavancaram os índices de educação para

os primeiros lugares do 83 mundo. Um exemplo é a Finlândia que, ao repensar a importância das TIC, possibilitou uma verdadeira revolução na educação do país, dessa forma, docentes tiveram acesso e apropriação, com isso o desenvolvimento de competências e habilidades para a educação com os meios (CRUZ; BIZELLI, 2015)

Nota-se aqui a possibilidade das MAs - Sala de Aula Invertida ou *Flipped Classroom*. Logo, exercer a docência atual exige do profissional um olhar mais preparado para poder interagir em sala de aula, pois nesse mesmo cenário, existe uma multiplicidade de realidades tecnológicas entre seus alunos: aqueles com acesso às diversas tecnologias, aqueles com pouco acesso, e os considerados analfabetos digitais.

"Fica visível a oportunidade de rompimento de barreiras que separam o conhecimento erudito do popular, gerando interações totalmente novas, misturas capazes de agregar novos olhares nos múltiplos lados e de fazer que a população estabeleça outros parâmetros comunicacionais e sociais" (BIZELLI, 2015).

Nesse aspecto, compreender a necessidade de aprender a aprender, aprender a fazer como diz Delors em seu relatório para a UNESCO, é pertinente para que haja uma formação mais ampliada do docente mediante o uso das tecnologias, conhecer as perspectivas e também além do acesso, ter a apropriação do mesmo para que haja uma inovação na metodologia e didática.

No sentido formal, docência é o trabalho dos professores; na realidade, estes desempenham um conjunto de funções que ultrapassam as tarefas de ministrar aulas. As funções formativas convencionais como: ter um bom conhecimento sobre a disciplina, sobre como explicá-la foram tornando-se mais complexas com o tempo e com o surgimento de novas condições de trabalho (VEIGA, 2005 [online]).

Para adaptar-se ao uso das tecnologias digitais, o docente deixa de ser um artesão do saber e do conhecimento baseado apenas na própria capacidade, pois será necessário trabalhar em grupo, com profissionais de

informática, programadores visuais e com tecnologias de informação, e principalmente com o aluno. Porém, o docente continua com o mérito de mediador entre informação e conhecimento, sendo ele o responsável por inserir a reflexão e a crítica em sala de aula corroborando para que o aluno possa ser um cidadão com mais atitude e discernir entre informação e conhecimento, pois nem toda informação gera conhecimento, principalmente pelos anseios das intermináveis informações da rede.

À medida que o ser humano se situa no mundo, estabelece relações de significação: dá significados à realidade em que se encontra. As significações são pontos de partida para a atribuição de outros significados e constituem-se nos "pontos básicos de ancoragem" dos quais derivam outros significados. Desse modo, Ausubel propõe uma explicação teórica do processo de aprendizagem, dizendo que o fator isolado mais importante que influencia a aprendizagem é aquilo que o aprendiz já sabe (BIZELLI, 2015).

A formação desse docente deve estar atrelada às questões de aprender ou reaprender permanentemente, não de formato tecnicista, mas como mediador entre os conteúdos e os meios, porque o pensamento evolui de forma acelerada e é disseminado mais ainda de forma rápida. De outra forma, ao se negar que existe essa necessidade, o corpo discente aprenderá antes dele, pois atualmente o aluno já busca as informações dos conteúdos antes, durante e pós-aula e os questionamentos surgem em sala de aula em tempo real e confronta as informações do docente com as adquiridas pela rede.

Sendo assim, torna-se necessário discutir os avanços e as inovações nas TIC na e para a educação e como os meios a influenciam. Diante dos avanços tecnológicos e das possibilidades do uso da plataforma de TV Digital ou simplesmente televisão, como mediadores da informação para a disseminação do conhecimento, busca-se observar se os docentes estão preparados para utilizarem os meios tecnológicos em sala de aula, com a finalidade de formar cidadãos.

Se é possível pensar, então, que a TVDi gere uma plataforma robusta à educação e à inclusão digital de parte da sociedade brasileira, fica a cargo dos educadores, dos comunicadores e dos desenvolvedores de sistema construir as bases para o EaD. Define-se o espaço do t-learning para a TVDi, ou seja, cria-se um contorno de utilização de uma ferramenta para construir e criar conhecimento, podendo transformar-se em veículo de desenvolvimento de habilidades intelectuais e comunicacionais (BIZELLI, 2015).

As necessidades individuais numa sociedade que se descobre cada vez mais em mudança acelerada, as Tecnologias de Informação e Comunicação - TIC prevalecem para o acesso imediato a informações em tempo real. Para tanto, tais alterações inseridas são rápidas e contínuas, e sem dúvida, uma das responsáveis das novas exigências, tanto da educação como da formação.

Trata-se de uma análise e sistematização dos conceitos da formação profissional e a práxis dos docentes que atuam na educação e sua gestão pedagógica. Com isso, a competência na formação do docente é estimulada para a especialização após sua graduação, principalmente com o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação - TIC.

Conforme Perrenoud (2000) as novas tecnologias - TIC -, contribuem para uma transformação de forma espetacular as maneiras de trabalhar, na tomada de decisões, no ato de pensar, assim como as formas de comunicação e o ato de comunicar-se. Nesse sentido, é preciso que haja uma formação baseada no uso das tecnologias - meios de comunicação -, uma educação para os meios. Todavia, o uso das tecnologias torna-se um referencial de formação inicial e contínua. E, ainda, essas competências concernem ao professor à dificuldade de dissociação da questão de saber qual formação deve dar aos alunos. Por isso, a questão da inserção do uso das tecnologias em sala de aula e na formação do docente para que haja uma alfabetização e letramento dessas TIC é pertinente.

Nota-se que nos últimos anos, a demanda pela preocupação na formação do docente tem aumentado, sendo um período fértil nas discussões no âmbito da educação e o desenvolvimento de habilidades e competências pela formação do profissional educador. Nesse mesmo cenário, houve rápidas

mudanças e transformações na sociedade, na cultura, na economia e política, a competitividade pelo saber está cada vez mais ligada em uma educação de qualidade.

Ora, mesmo que o aluno esteja imerso nesse mar de informacional, para que ele possa exercer com competência, mais plenitude e capacitação essas atribuições, é indispensável que sua formação profissional tenha, pelo menos, contemplado os estudos referentes a questões sociais, filosóficas, e éticas, com um bom grau de sistematização e reflexão (BATISTA; BAZZO, 2015).

Segundo Ferenc e Mizukami (2005) a formação do docente para o exercício de docência torna-se um campo do que se há muito por fazer e de pesquisas e práticas pedagógicas - didática - sendo construída pela disciplina Metodologia do Ensino superior que em conjunto com a disciplina Tecnologias Educacionais pode promover as habilidades para o manuseio das mesmas e a interação com o conteúdo, promovendo assim, as reflexões e críticas entre a informação e o conhecimento.

Dentro da perspectiva da formação para a docência, a pluralidade dos conhecimentos torna-se pertinente, pois são construídos ao logo de sua experiência, atores e sujeitos, que nesse processo são formados professores pela temporalidade, trajetória, nos caminhos percorridos entre a vida e os cenários da escolarização.

De acordo com o amparo legal referente ao processo de formação dos profissionais para a docência, a LDB - Lei 9394/96, de certa forma é relativamente tímida, pois conforme exposto no Art. 66: "A preparação para o exercício do magistério superior far-se-á em nível de pós-graduação, prioritariamente em programas de mestrado e doutorado." Ressaltamos aqui, que essas formações estão com a perspectiva de formação de pesquisadores, e não há uma aparente exigência quanto à formação pedagógica.

Desta maneira, é necessário ter um maior direcionamento de como é o processo de formação, pois não basta apenas adentrar numa mestrado e doutorado, mas sim, identificar o que esses programas oferecem realmente

para preparar esses docentes, por exemplo: disciplinas - principalmente a didática e metodologia para o ensino superior -, e nesse aspecto, os conteúdos que possam de forma real preparem os profissionais a lidar com a sala de aula, tanto na prática quanto na teoria. Além disso, facilita o processo de mediação mediante a convivência com os alunos, estes com culturas e experiências diversas, com ou sem acesso as TIC e dispositivos.

Considerações finais

A sociedade está passando por inovações tecnológicas e grande disseminação de informações via internet sendo acessada por dispositivos eletrônicos e digitais - tablets, smartphones. Diante desse cenário, as transformações, sejam políticas, sociais, culturais, econômicas, principalmente com a abertura de mercados devido à globalização, a educação é principal caminho para que cidadãos possam informar-se, adquirir conhecimento e serem cidadãos reflexivos e críticos. A educação desde a antiguidade até os dias atuais é o cenário de grandes discussões, pois envolve vários fatores - formação do indivíduo, formação profissional, disseminação do conhecimento etc. - e a figura do professor sempre foi e ainda continua sendo um dos olhares dessas discussões.

[...] comunicação implica troca, interação, participação, coautoria, diferindo, portanto, da simples informação transmitida em mão única. Como aprender a ler e a escrever com novas tecnologias? Para uma escola que não sabe usar sequer livros, as TIC - com sua interatividade, interdisciplinaridade, pró-atividade, disponibilidade de dados - podem representar obstáculos de outra ordem para alunos passivos, espectadores a espera de conteúdos e docentes carentes de preparo (BIZELLI, 2015).

Diante desse momento, partindo das experiências empíricas *in loco*, e pela busca mediante a paixão do ato de educar e formar, a pesquisa teve a preocupação de entender e buscar informações de como os docentes estão se formando para uma carreira acadêmica nas questões do ensino superior. Neste aspecto, tenho alguns caminhos que poderiam ser percorridos -

formação por uma questão de progressão e aumento de salário, uma formação para ser aplicada em sala de aula, ou simplesmente sem interesse na formação.

As tecnologias digitais mudaram comportamentos culturais, mas a sociedade da informação está a todo o vapor, mas é preciso que haja a lapidação dessas informações, e que nesse processo, o docente torna-se mediador, não mais uma figura que detém o poder da informação, mas sim, um docente que possui habilidades e competências de diálogo para com o corpo discente, mediando o processo de ensino e aprendizagem. E nessa vertente as Metodologias Ativas surgem, sendo uma delas a Sala de Aula Invertida que contribui significativamente para autonomia do aluno e o professor será o mediador responsável na construção dessa formação.

Referências

BATISTA, André Luiz França. BAZZO, Walter Antônio. Ensino de tecnologia e sociedade: propostas de articulação em cursos de tecnologia da informação. IN: Cad. Ed. Tec. Soc., Inhumas, v. 8, n.1, p. 22-30, 2015. Disponível em: <<http://cadernosets.inhumas.ifg.edu.br/index.php/cadernosets/article/view/231/122>>. Acesso em: 05 dez. 2015.

BRASIL. LEI Nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm>. Acesso em: 24 dez. 2015.

BIZELLI, José Luís. Acesso e apropriação tecnológica na sociedade digital. IN: AnaisIntercom2015 [online].Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2657-1_.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2016.

CRUZ, José Anderson Santos. BIZELLI, José Luís. Docência para o ensino superior: inovação, informação e construção do conhecimento na era digital.

IN: Cad. Ed. Tec. Soc., Inhumas, v. 8, n.1, p. 79-90, 2015. Disponível em: <http://cadernosets.inhumas.ifg.edu.br/index.php/cadernosets/article/viewFile/227/1_30>. Acesso em: 03 jan 2016.

CRUZ, José Anderson Santos. BIZELLI, José Luís. Sociedade, tecnologias e educação: as tecnologias da informação e comunicação e o pensar da sociedade concreta. IN: Cad. Ed. Tec. Soc., Inhumas, v. 5, 2014. Disponível em: http://cadernosets.inhumas.ifg.edu.br/index.php/cadernosets/article/viewFile/191/9_6>. Acesso em: 03 jan. 2016.

GADOTTI, Moacir. Informação, Conhecimento e Sociedade em Rede: que potencialidades?. Educação, Sociedade & Culturas, nº 23, 2005, 43-57. Disponível em: <<http://www.fpce.up.pt/cjie/revistaesc/ESC23/23-Moacir.pdf>>. Acesso em: 14 jan 2015.

MORAN, José Manuel. A integração das tecnologias impressas, eletrônicas e digitais. IN: Debate: Mídias na Educação. Salto Para o Futuro: Ministério da Educação, Boletim nov/dez 2006. Disponível em: <<http://tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/175900Midiaeducacao.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

PACHANE, Graziela Giusti. Programa de estágio e capacitação docente: a experiência de formação de professores universitários na UNICAMP. IN:

Formação docente para o ensino superior - Comunicações científicas. VIII Congresso Estadual Paulista sobre Formação de Educadores - 2005 - UNESP - Universidade Estadual Paulista - Pró-reitora de graduação. Disponível em: <www.unesp.br/prograd/e-book%20viii%20cepfe/.../10eixo.pdf>. Acesso em: 01 jan. 2016.

SILVA, Ana Maria Costa e. A formação contínua de professores: Uma reflexão sobre as práticas e as práticas de reflexão em formação. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/es/v21_n72/4195.pdf. Acesso em 05 dez. 2015.

VEIGA, Ilma Passos Alencastro. Docência universitária na educação superior. Disponível em: http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/23711/mod_resource/content/1/Docencia_Universitaria_na_Educacao_Superior.pdf >. Acesso em: 30 dez. 2015.

TELEVISÃO E CONTEMPORANEIDADE

Impresso e Audiovisual: o contraponto gerado pela revista Veja na distorção da informação

Fernando Chade De Grande - UNESP

Marcos Tuca Américo - UNESP

Introdução

A agência de propaganda AlmapBBDO criou para a revista Veja em abril de 2015 uma campanha intitulada "Fato Distorcido" para ser veiculada nas redes sociais e no cinema, onde seis artistas participavam de um experimento real para ressaltar a importância da credibilidade no jornalismo. A ideia consistia em apresentar inicialmente a foto vencedora do prêmio Pulitzer, feita pelo fotojornalista Kevin Carter no Sudão em 1993, onde uma criança em estado grave de subnutrição está na mira de um abutre ao fundo. A partir da foto, um primeiro artista reproduziria a imagem por meio de sua técnica se aproximando da foto de Carter e em seguida os outros artistas criariam seus trabalhos observando apenas a obra feita pelo artista anterior, sem ver a foto original. Sendo assim, o trabalho de cada artista foi se afastando da realidade exibida na foto de Carter. Em 12 dias de filmagem em um galpão em São Paulo, foi criado um filme apresentando a interpretação de cada artista sobre o que viu no trabalho do profissional anterior. A mensagem principal do audiovisual é relacionar a distorção dos trabalhos causada pelo afastamento de cada artista da foto original com a distorção que pode ocorrer no jornalismo pela distância entre fato e notícia. O filme encerra com a mensagem "Vá direto à fonte" e a assinatura "VEJA. Para não ficar indiferente".

Nas eleições para presidente do Brasil de 2014, a revista Veja foi condenada por crime eleitoral pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) por publicar em sua capa uma reportagem na qual a presidente Dilma e o ex-

presidente Luis Inácio Lula da Silva são acusados de terem conhecimento do suposto esquema de propina instalado na Petrobras. A publicação da revista faz referência a um suposto depoimento do doleiro Alberto Youssef à Polícia Federal para implicar a presidente Dilma e o ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva em ilícitos. Devido a falta de provas que comprovassem a veracidade da reportagem, a revista foi obrigada judicialmente a publicar direito de resposta da candidata à reeleição Dilma Rousseff na edição seguinte da revista. Diante dos fatos, fica evidente a tentativa de manipulação da revista das informações prejudicando o cenário eleitoral vivido naquele momento. Percebe-se então uma distância entre fato e notícia.

A proposta desse trabalho é analisar o contraponto causado pelo audiovisual produzido pela revista *Veja* meses após a mesma revista ter sido condenada pela justiça por distorção da informação para prejudicar a imagem da candidata Dilma a presidência. O recurso audiovisual aliado a uma excelente ideia publicitária como meio de propagar a "boa imagem" da revista pelos meios midiáticos, gerou um conflito com a atitude da revista em difamar um candidato às vésperas da eleição.

"Fato Distorcido"

O filme "Fato Distorcido" inicia com a cena de vários painéis enfileirados onde a câmera suavemente caminha para trás revelando o ambiente que parece ser um grande galpão. Acompanhando a imagem, uma música de estilo clássica reproduzida em violino, sugere um certo suspense a cena, enquanto caracteres sob um fundo preto descrevem o título do vídeo e o assunto "Fato distorcido. Um experimento de VEJA". A própria animação dos caracteres formando a palavra "fato", sugere uma distorção quando são sobrepostas várias letras sobre a palavra, interferindo na sua visualização.

A cena seguinte ao título apresenta a foto vencedora do prêmio Pulitzer, feita pelo fotógrafo Kevin Carter no Sudão em 1993, que retrata uma criança em estado grave de subnutrição sob a mira de um abutre ao fundo. A foto que está presa em um painel de fundo preto, surge em primeiro

plano e vai se afastando com o movimento de câmera, revelando o cenário do galpão ao fundo, até surgir uma pessoa que caminha e para em frente a foto para observar. A partir daí, o filme mostra em cenas curtas, a mesma pessoa produzindo uma pintura em tela, tendo como referencial a foto de Kevin Carter. Parece se tratar de um artista, que em uma tela presa a outro painel, elabora sua arte através da releitura que faz da foto premiada, posicionada ao seu lado em outro painel. Ao terminar, o artista posiciona o painel com sua pintura na frente do painel da foto até encobri-lo, apresentando o resultado final do seu trabalho. O enquadramento dessa cena juntamente com o movimento da câmera em perspectiva, possibilitou mostrar ao espectador as duas imagens, a foto premiada ao fundo e a pintura do artista mais à frente, comparando a obra fotográfica original com a releitura criada pelo artista.

A seguir entra em cena um segundo artista que observa agora somente a pintura feita pelo primeiro artista, sem ter contato visual com a obra fotográfica original. Imbuído de uma prancheta, folha e tinta nanquim, o artista executa sua releitura na forma de um desenho. O audiovisual enquadra a cena seguindo a mesma ordem da anterior, cenas curtas mostrando o ambiente do artista, closes da caneta rabiscando o papel, intercalados entre o olhar atento do artista à pintura que se encontra ao fundo como referência. Da mesma forma, o artista agora encerra sua participação encobrindo a pintura do artista anterior com seu desenho finalizado representando a releitura da pintura.

Um terceiro artista surge agora aplicando a técnica da escultura para representar sua releitura a partir do desenho em nanquim do segundo artista. As cenas mostram o trabalho do artista modelando o que parece ser supostamente argila. Cenas de close evidenciam detalhes manuais que o artista executa na peça. Ao final do trabalho, o artista empurra um painel que encobre o desenho em nanquim destacando apenas a escultura por ele produzida. Repare que o enquadramento da câmera tem a preocupação de posicionar as obras de maneira que o espectador possa visualizar a obra do artista anterior ao mesmo tempo que visualiza uma nova releitura sendo produzida.

A próxima etapa do audiovisual revela agora a produção de um quarto artista sob a ótica da escultura do anterior. O artista realiza uma pintura no painel com técnicas de grafite, tendo ao seu lado a escultura como referência. Cenas de close se intercalam com cenas abertas evidenciando o trabalho do artista. Terminado a produção, o artista encobre a escultura com a sua arte posicionando o painel a frente.

O quinto artista tem agora como referência a pintura do artista anterior e realiza uma nova técnica para apresentar sua releitura da obra. Trata-se da técnica de xilogravura, onde se utiliza a madeira como matriz para possibilitar a reprodução da imagem gravada sobre o papel ou outro suporte adequado. As cenas de curta duração revelam o trabalho do artista esculpindo a chapa de madeira antes de imprimir a imagem no papel. Finalizado o trabalho, o quinto artista posiciona sua obra encobrendo a pintura do artista anterior.

O sexto e último artista agora é um fotógrafo. A técnica utilizada agora é a fotografia, a mesma técnica do trabalho original do fotojornalista Kevin Carter que iniciou todo o experimento. O filme mostra o fotógrafo analisando a imagem produzida pelo artista da xilogravura e saindo do galpão para as ruas em busca de um momento que possa representar a leitura que fez da obra anterior. As cenas rapidamente mostram o fotógrafo focalizando algo e logo em seguida voltando ao galpão e selecionando a melhor foto no computador para retratar seu trabalho. Em seguida, o fotógrafo coloca a foto escolhida e revelada no painel. Posiciona então o painel na frente da obra anterior de forma que na cena seguinte seja revelado uma fileira de painéis cada um com a obra de um artista. A câmera passeia lateralmente entre as obras iniciando pela última obra produzida até chegar na foto de Kevin Carter que originou todo o experimento.

O filme coloca agora as duas obras fotográficas lado a lado, a primeira foto premiada de Kevin Carter, ao lado da foto do último artista, resultado de uma sequência de releituras feitas a partir da primeira foto. A trilha sonora dá o tom necessário para enfatizar o momento, com sonoridade grave repercutida por violoncelo.



Figura 1: Cena do filme "Fato Distorcido" em que aparecem as duas obras fotográficas. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cQZvdo_HH_0.

O filme encerra com caracteres na tela em fundo preto concluindo a mensagem do audiovisual apresentado "Quanto mais distante do fato, mais distorcida a informação." A seguir, termina com outra mensagem fazendo uma alusão a revista Veja, onde diz "Vá direto a fonte: leia Veja", encerrando com a logomarca da revista.

O audiovisual como construção de sentido pela revista Veja

O audiovisual idealizado pela AlmapBBDO a pedido da revista Veja, teve o intuito segundo seus criadores, de ser um experimento real para ressaltar a importância da credibilidade no jornalismo. O filme que tem duração de quase três minutos, tempo considerado grande para veiculação em mídia televisiva, utilizou como estratégia o canal de vídeos mais popular da internet, o YouTube. Segundo dados estatísticos do próprio canal¹²², quase um terço dos usuários da internet assistem vídeos no canal do YouTube, o equivalente a mais de um bilhão de usuários. Considerando a abrangência do canal e a propagação do vídeo pelas demais redes sociais, como Facebook, Twitter, entre outras, a estratégia de marketing proposta pela agência atingiu

¹²² Disponível em: <https://www.Youtube.com/vt/press/pt-BR/statistics.html>.

no canal YouTube até a data de 21 de fevereiro de 2016, 36.0175 visualizações, sem contar os vídeos postados diretamente em outras redes sociais e a divulgação nas salas de cinema.

Para compreender e analisar as mensagens implícitas no audiovisual em questão, é necessário atentarmos alguns pontos que colocados de determinada maneira podem produzir diferentes sentidos.

"...os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais. E, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração, quando se empreende uma análise de seu conteúdo e estrutura." (ROSE, 2002, p. 343)

Vanoye e Goliot-Lété (1994) descrevem no livro *Ensaio sobre a Análise Fílmica* (1994) que as impressões e percepções que um filme pode causar em um analista, coloca a própria análise em evidência, pois o analista é conduzido a reconsiderar suas hipóteses para consolidá-las ou invalidá-las.

"Analisar um filme ou um fragmento é, antes de mais nada, no sentido científico do termo, assim como se analisa, por exemplo, a composição química da água, decompô-lo em seus elementos constitutivos. É despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente "a olho nu", pois se é tomado pela totalidade. Parte-se, portanto, do texto fílmico para "desconstruí-lo" e obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme. Através dessa etapa, o analista adquire um certo distanciamento do filme. Essa desconstrução pode naturalmente ser mais ou menos aprofundada, mais ou menos seletiva segundo os desígnios da análise." (VANOYE e GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 15)

Segundo o autor, é necessário estabelecer relações entre os elementos de análise de um filme, reconstruindo o filme ou partes do filme onde o autor denomina de interpretação.

A desconstrução ou descrição conforme sugere Vanoye e Goliot-Lété (1994), obedeceu a análise do audiovisual conduzido pela metodologia proposta por Rose (2002) definidos a partir da dimensão visual, que segundo

a autora "implica técnica de manejo de câmera e direção". A análise inclui também especificar o tipo de iluminação a ser usado nas cenas e qual o gênero musical usado no filme. Utilizaremos um conjunto de códigos visuais que são convenções retiradas da fotografia e utilizadas pela televisão, descritas por Rose (2002).

ECU	Close-up máximo
CU	Close-up
MCU	Close-up médio
MW	Abertura médio
WA	Ângulo bastante aberto
Tracking	Câmera seguindo a ação
Ambiente	Uma tomada que não seja uma pessoa

Figura 2: Análise visual: códigos dos ângulos da câmera.
Fonte: Rose (p. 357, 2002)

Para melhor compreensão do filme "Fato Distorcido", dividimos o filme em oito partes, compreendidas entre o início do filme, as intervenções de cada um dos 6 artistas e por fim a conclusão da experiência com o argumento final da revista.

Filme “Fato Distorcido”	
Parte 1	Introdução mostra o ambiente do filme. Título do filme: Fato Distorcido. Um experimento de Veja
Parte 2	Artista 1: Técnica de pintura com intervenções de grafite. Artista 1 observa a foto de Kevin Carter e reproduz a sua arte em tela. Artista 1 empurra painel cobrindo a foto de Kevin Carter
Parte 3	Artista 2: Técnica de desenho em nanquim. Artista 2 observa a pintura do Artista 1 e reproduz a sua arte em papel. Artista 2 empurra o painel cobrindo a pintura do Artista 1.
Parte 4	Artista 3: Técnica de modelagem de escultura em argila. Artista 3 observa o desenho do Artista 2 e reproduz a sua arte em argila. Artista 3 empurra o painel cobrindo o desenho do Artista 2.
Parte 5	Artista 4: Técnica de grafite. Artista 4 observa a escultura do Artista 3 e reproduz a sua arte em grafite. Artista 4 empurra o painel cobrindo a escultura do Artista 3.
Parte 6	Artista 5: Técnica de xilogravura. Artista 5 observa o grafite do Artista 4 e reproduz a sua arte em xilogravura. Artista 5 empurra o painel cobrindo o grafite do Artista 4.
Parte 7	Artista 6: Técnica da fotografia. Artista 6 observa a xilogravura do Artista 5 e reproduz a sua arte em fotografia. Artista 6 empurra o painel cobrindo a xilogravura do Artista 5.
Parte 8	Cena mostra todas as obras perfiladas uma a uma. Cena final mostra a foto de Kevin Carter que originou o experimento ao lado da foto feita pelo Artista 6. Telas com os dizeres: “Quanto mais distante do fato, mais distorcida a informação. Vá direto à fonte: leia VEJA. Veja, para não ficar indiferente.”

Tabela 1: Divisões do audiovisual em partes.

Fonte: elaborado pelo autor.

A divisão do audiovisual em partes facilita a análise visual sugerida por Rose (2002) onde os critérios técnicos de filmagem referentes a ângulos de câmera, enquadramento, iluminação, computação gráfica e música podem ser descritos e elencados de forma mais organizada em cada etapa do filme.

Filme “Fato Distorcido”					
	Ângulo da câmera	Iluminação	Música	Computação Gráfica	Tempo de duração
Parte 1	Tracking	Luz Spot em alguns pontos da cena	Instrumental	Letras animadas formando o título	11”
Parte 2	2 MW 1 MCU 1 ECU 2 WA	Luz Spot em alguns pontos da cena	Instrumental	Não tem	19”
Parte 3	3 MW 1 MCU 2 ECU 1 WA 2 CU	Luz Spot em alguns pontos da cena	Instrumental	Não tem	16”
Parte 4	2 MW 5 MCU 2 ECU 2 WA 2 CU	Luz Spot em alguns pontos da cena	Instrumental	Não tem	22”
Parte 5	2 MW 1 MCU 1 ECU 2 WA 1 CU	Luz Spot em alguns pontos da cena	Instrumental	Não tem	15”
Parte 6	1 MW 2 MCU 1 ECU 1 WA 4 CU	Luz Spot em alguns pontos da cena	Instrumental	Não tem	18”
Parte 7	3 MW 1 MCU ECU 3 WA CU	Luz Spot em alguns pontos da cena	Instrumental	Não tem	17”
Parte 8	Tracking 1 WA 1 MW	Luz Spot em alguns pontos da cena	Instrumental	Fade-in/Fade-out caracteres na tela. Animação Logo Revista Veja	34”

Tabela 2: Divisões do audiovisual em partes.

Fonte: elaborado pelo autor.

Com os dados descritos na tabela 2, pode-se observar que os ângulos de câmera mais utilizados foram os enquadramentos mais fechados ou "close-up" e poucas tomadas abertas de cenas. As cenas mais fechadas caracterizam um ambiente mais angustiante que combinam com a trilha sonora instrumental. Nota-se que as cenas que utilizam ângulos mais abertos têm um propósito similar em cada parte do filme, que é de revelar o ambiente e os materiais que o artista está trabalhando, além de mostrar a ação final de cada artista ao empurrar o seu painel encobrendo o trabalho do artista anterior.

Observa-se também um ritmo acentuado na troca de cenas e variação de ângulos. Na parte 4, por exemplo, referente ao artista 3 que elabora modelagem em argila, é aonde ocorre maior mudança de ângulos de cenas mostrando seu trabalho, ao todo 13 cenas se alternado em 22 segundos.

A iluminação é localizada em alguns pontos do ambiente com luz spot direcional, valorizando principalmente as obras e o manuseio do artista. A música instrumental de violinos e violoncelo, contribui para a dramaticidade do filme.

O uso de computação gráfica ficou restrito somente no início e final do filme para ilustrar a comparação que a revista faz do seu trabalho com a experimento real.

Distorção da informação pela revista Veja

Cesar (2015), acredita ser fundamental que os meios midiáticos contribuam para trazer a público os mais variados problemas da sociedade. "Condição indispensável para a construção da visibilidade pública, é por meio da esfera midiática que questões sobre os mais variados temas são problematizadas e levadas ao conhecimento do público." (CESAR, 2015, p.2).

Segundo Lima (2006, p.10) as questões políticas também encontram nas mídias, aparato para sustentar crenças, transmitir ideias e influenciar ações por meio de formas simbólicas. Segundo o autor, o capital simbólico pode ser exemplificado pela reputação atribuída a um indivíduo ou a uma instituição. Assim, o autor afirma: "O capital simbólico se transformou no bem

mais precioso que um político pode ter e a mídia passa a ser a arena privilegiada onde são criadas, sustentadas ou destruídas as relações do campo político." (LIMA, p.10, 2006).

Como veículo de considerável expressão nas esferas midiáticas do jornalismo editorial no Brasil, a revista Veja, comandada pelo Grupo Abril, uma das maiores organizações de comunicação e distribuição da América Latina, cometeu no dia 29 de outubro de 2014 o que muitos jornalistas e pesquisadores chamaram de Golpe Midiático. A edição 2397 da revista, trazia em sua capa as fotos da presidente Dilma e do ex-presidente Lula, com um trecho inicial da reportagem "Eles sabiam de tudo".



Figura 3: Capa da revista Veja da edição 2397 de 29 de outubro de 2014. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/blogdorovai/2014/10/25/veja-desmacarada-tse-da-direito-de-resposta-ao-pt-e-veja-tera-de-publicar-hoje/>

A reportagem da revista afirma que o doleiro Alberto Youssef disse, em depoimento à Polícia Federal, que a presidente Dilma Rousseff e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva tinham conhecimento de um suposto esquema de corrupção na Petrobras que abasteceria campanhas do PT. A

edição foi postada no site da revista no dia 23 de outubro, quinta-feira, e logo após, no dia 24 de outubro foi antecipada a circulação da revista.

Diante disso, a presidente Dilma e o PT Nacional entraram com representação no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) alegando que a Editora Abril antecipou a distribuição da revista com o intuito de tumultuar o segundo turno da eleição presidencial, considerando que o próprio advogado do investigado, Antônio Figueiredo Basto, teria desmentido a informação veiculada pela revista, uma vez que todos os depoimentos prestados por Yousseff foram acompanhados por Basto e por sua equipe, que jamais presenciaram conversas com esse teor. A coligação ainda relatou que a liberdade de informação não pode servir de pretexto para violar preceitos constitucionais e lesar a honra.

Com isso, o TSE concedeu liminar na noite de sábado, dia 25 de outubro, garantindo direito de resposta¹²³ à coligação "Com a Força do Povo", da candidata Dilma Rousseff, e ao Partido dos Trabalhadores contra a Abril Comunicações S/A pela veiculação de matéria supostamente difamatória na última edição da Revista Veja. No dia 26 de outubro, a revista Veja publicou em seu site o direito de resposta¹²⁴ conferido a presidente Dilma a fim de reparar as informações inverídicas publicadas pela revista.

Contraponto gerado pela revista

Segundo Cesar (2015), o Código de Ética dos Jornalistas (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, s/d) tem a premissa de "ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas; tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar".

¹²³ Disponível em: <http://www.tse.ius.br/imprensa/noticias-tse/2014/Outubro/concedido-direito-de-resposta-a-coligacao-de-dilma-na-revista-veja>.

¹²⁴ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/direito-de-resposta/>.

A revista *Veja* como veículo de comunicação não atentou aos princípios éticos jornalísticos ao lançar acusações infundadas às vésperas das eleições em outubro de 2014.

"...as polêmicas da cobertura política realizada pelos grandes grupos midiáticos brasileiros estão ligadas à adoção de uma postura combativa, característica marcante da grande imprensa brasileira, acostumada não só a julgar, mas também a sentenciar e a condenar publicamente pessoas e instituições antes da conclusão dos processos judiciais." (CESAR, 2015, p.4)

Apesar disso, a revista *Veja* emitiu nota lamentando a fragilidade da liberdade de expressão¹²⁵ durante o período eleitoral, considerando que suas informações jornalísticas sejam verdades inconvenientes se fossem em outro momento. O fato é que se o próprio advogado do investigado negou a informação da revista, como pode então a mesma estampar em sua capa tal afirmação do investigado? A postura antiética da revista ao distorcer a informação em sua capa, demonstra um caráter tendencioso e apelativo, não contribuindo para o regime democrático.

Em abril de 2015, exatamente seis meses após o TSE julgar improcedente a atitude apelativa da revista em tentar mudar os rumos das eleições, a canal da revista *Veja* no YouTube publica no dia 30 de abril o filme "Fato Distorcido", que trata justamente da importância em buscar fontes confiáveis no jornalismo.

Justamente neste ponto que se pauta o presente artigo, na tentativa de colocar frente a frente as duas atitudes da revista *Veja*, criando um contraponto de ideologias, onde em um dado momento a revista condena e sentenciar pessoas por meio de informações distorcidas e em outro momento a revista condena as distorções geradas pelo distanciamento dos fatos se colocando como sendo a própria fonte das informações.

¹²⁵ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/veja-publica-direito-de-resposta-de-dilma-mas-critica-decisao-do-tse-14363703>.

Enfim, ficou evidente o desespero da revista *Veja* em mudar seu semblante corrompido pela distorção da informação, meses após a fracassada tentativa de golpe midiático nas eleições 2014.



Figura 3: Comparação entre a capa da revista *Veja* e a última cena do filme "Fato Distorcido".

No entanto, não foi mérito de análise desta pesquisa a qualidade técnica do filme "Fato Distorcido" e a própria experiência dos artistas com as obras. A ideia proposta pela agência em demonstrar que ocorre a distorção quando nos afastamos do fato, ficou bem explícita na evolução que as obras foram adquirindo ao longo do experimento.

Conclusão

A qualidade técnica aliada a uma excelente ideia como foi no caso do audiovisual "Fato Distorcido" chama a atenção de quem assiste e contribui para que a mensagem final do filme seja verdadeira. O sucesso da mensagem se dá principalmente pela grandiosidade simbólica do audiovisual, contribuindo para gerar outros significados e sentidos.

A questão é que fato e notícia não devem se distanciar nas esferas midiáticas do bom e ético jornalismo. A verdadeira distorção ocorre quando grupos midiáticos que controlam veículos de comunicação não abrem espaço para a pluralidade de vozes da sociedade.

Espera-se que a pesquisa gerada em torno deste trabalho, fomente novas buscas em prol da ética e credibilidade no jornalismo e da utilização do audiovisual para reforçar comportamentos positivos e verdadeiros.

Referências

CESAR, Camila MOREIRA; STEIGLEDER, Débora GALLAS. Eleições e os limites da mídia: uma análise das capas das revistas *Veja* e *IstoÉ* na presidencial de 2014. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2008.

LIMA, Venício. Comunicação, poder e cidadania. *Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação*, Joinville, n.7, p.8-16, 2006.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, p. 343-365, 2002.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. Ensaio sobre a análise fílmica. Campinas: Papirus, 1994.

Humor, ironia e intertextualidade: produção e consumo da série Narcos no Facebook

Beatriz Braga Bezerra - ESPM

Rafael Ofermann - ESPM

Introdução

O consumo e a produção de narrativas audiovisuais há muito quebrou os limites dos espaços tradicionais de exibição - as salas de cinema ou mesmo as telas de TV - ao adentrar a internet e promover uma já extensa produção específica para o ambiente digital. As webséries se consolidam como prática cultural contemporânea estruturando novos modelos de negócio e de consumo midiático. As séries originais da empresa estadunidense Netflix, serviço de televisão por internet, se encaixam nesta categoria de narrativas audiovisuais produzidas para os ambientes digitais. Como forma de divulgação, o canal tem forte presença nas redes sociais digitais com perfis próprios para cada série.

Para o presente artigo, investigaremos a página de Narcos no Facebook, série original lançada em agosto de 2015. A série conta a história do traficante colombiano Pablo Escobar e sua ascensão com o Cartel de Medellín, e o seu perfil no site de rede social se utiliza do humor, da ironia e de diversas intertextualidades no tratamento das mensagens por meio das quais procura informar e cativar seu público. Objetivamos revelar as lógicas de produção e as estratégias midiáticas utilizadas nesta página frente à dispersão da atenção por parte do público que hoje se desdobra em diversas plataformas, bem como frente ao cenário de viralização de conteúdos nas redes sociais digitais. Para isso observaremos a página e selecionaremos para análise seis postagens relevantes para os aspectos aqui pontuados.

Utilizaremos como aportes teóricos os argumentos de Henry Jenkins (2009) sobre convergência midiática e a espalhabilidade de conteúdos online; Lucia Santaella (2003; 2006) e André Lemos (2003) sobre as eras socioculturais e fases da cibercultura. Sobre o humor, a ironia e as intertextualidades, recorreremos aos autores Vladimir Propp (1992), Mikhail Bakhtin (1999) e Julia Kristeva (1974), além das referências diretas aos estudos das redes sociais digitais de Gisela Castro (2012), Raquel Recuero (2009) e Paula Sibilia (2008), dentre outros.

Cibercultura, convergência midiática e espalhabilidade

Lucia Santaella (2003, p.26) entende que os processos comunicacionais na sociedade se transformaram e se complexificaram com o passar dos tempos de modo que podemos organizar essas mudanças em seis eras distintas: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massa, a cultura das mídias e a cibercultura. Inicialmente, os povos se comunicavam apenas oralmente e depois criaram sistemas de representação gráfica; a chegada da cultura impressa garantiu a reprodutibilidade dos conteúdos e a cultura de massa potencializou essa disseminação com os meios de comunicação (jornal, rádio, televisão). A cultura das mídias permitiu a manipulação e edição dos materiais e também a emissão por parte do público; e, com a cibercultura, os internautas podem se posicionar e interagir em escala mundial, além de portarem em um único hardware diversas funções que antes eram realizadas de modo segmentado por vários aparelhos.

Embora as eras culturais tenham sido postas em sequência cronológica, a autora defende que isso não significa que um período elimine o anterior, mas que os mesmos possam coexistir. "Há sempre um processo cumulativo de complexificação: uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações" (SANTAELLA, 2006, p.25).

Henry Jenkins (2009) denomina de convergência midiática essa cooperação das mídias no intuito de ampliar as narrativas em cada conteúdo

veiculado e impulsionar novos hábitos de consumo, sobretudo nos ambientes digitais. Para além da tecnologia, "a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos" (JENKINS, 2009, p.30).

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo (JENKINS, 2009, p.30).

Dessa forma, o processo de convergência altera o modo de produção da indústria midiática e a maneira como o público irá se relacionar com os conteúdos informativos e de entretenimento, a partir de vários pontos de contato.

A convergência representa uma mudança de paradigma - um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p.325).

André Lemos (2003) aponta três premissas da cibercultura: a liberação do polo de emissão; a conexão generalizada; e a reconfiguração. Com a liberação da emissão temos a instauração da comunicação bidirecional em que os consumidores se tornam produtores e disseminadores de conteúdo. Com a segunda premissa evidencia-se a multiplicidade de aparelhos portáteis

facilitando o acesso ao universo digital. E com a reconfiguração se confirma a convergência defendida por Jenkins (2009).

A cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Vivemos já a cibercultura. Ela não é o futuro que vai chegar mas o nosso presente (home banking, cartões inteligentes, celulares, palms, pages, voto eletrônico, imposto de renda via rede, entre outros). Trata-se assim de escapar, seja de um determinismo técnico, seja de um determinismo social. A cibercultura representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna (LE MOS, 2003, p.11).

Na cibercultura, os consumidores tencionam o poder de comunicação antes restrito aos conglomerados de mídia, pois ao possuírem espaço para divulgação e interação em escala global, assumem um papel equivalente. Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014, p.24) explicam que ocorre uma mudança de distribuição para circulação de conteúdos, visto que os internautas acabam por modelar os fluxos de mídia.

O público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.24).

Para os autores, com essa postura ativa dos consumidores, os produtores tradicionais de mídia e gestores de marcas percebem a urgente demanda por uma interação ativa com o público. Compreender o que é interessante - "propagável" ou "espalhável" - para esses visitantes, quais publicações são mais populares nos ambientes digitais e o que os motiva a compartilhar materiais em suas redes sociais se tornou ponto de partida no desenvolvimento de estratégias de comunicação (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.26).

Produção e consumo nas redes sociais digitais

Pierre Lévy (2004, p.129) esclarece que o crescimento do ciberespaço se deu em função de três princípios básicos: "a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva". A interconexão, em especial, é a "pulsão mais forte". Segundo o teórico, "para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento. A conexão é um bem em si" (LÉVY, 2004, p.129). Partindo da interconexão, o segundo princípio indica a criação das comunidades nos ambientes digitais.

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (LÉVY, 2004, p.130).

Para Manuel Castells (2004, p.15) as redes podem ser definidas como um conjunto de nós conectados: "as redes são formas muito antigas da atividade humana, mas atualmente essas redes ganharam uma nova vida, ao converterem-se em redes de informação, impulsionadas pela internet". Gisela Castro e Antônio Hélio Junqueira (2014, p.155) ressaltam que a internet não é apenas a tecnologia; "é um artefato cultural, um objeto sociotécnico. Sua extraordinária plasticidade e sua arquitetura aberta e multicentrada favorecem diferentes modos de apropriação social". É um engano pensar, para os autores, que a internet exerce somente um papel instrumental e que seu universo é uma "cultura à parte" (CASTRO; JUNQUEIRA, 2014, p.156).

Raquel Recuero (2009, p.24) explica que com a internet a sociedade passa a se expressar na rede de computadores e essas interações constroem um rastro valioso para a compreensão dos grupos sociais. Segundo a autora, as redes sociais são compostas por atores e por suas conexões. Esses vínculos entre os internautas consolidam uma estrutura social a partir dos padrões de conexão estabelecidos, de modo que não é possível isolar os componentes.

No ciberespaço, os atores engendram um "processo permanente de construção e expressão de identidade" por meio de páginas pessoais como os

weblogs (blogs) e perfis em sites de redes sociais (RECUERO, 2009, p.26). Ao tomar contato com esses ambientes digitais e alimentá-los com informações, os internautas transpõem o "eu" para esse universo. Paula Sibilia (2008) acredita que a sociedade contemporânea tem a necessidade de se expor no ciberespaço.

Milhões de usuários de todo o planeta - gente "comum", precisamente como eu ou você - têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis online, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se assim, um verdadeiro festival de "vidas privadas", que se oferecem despidoradamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do mouse. E, de fato, tanto você com eu e todos nós costumamos dar esse clique (SIBILIA, 2008, p.27).

Constroem-se identidades a todo momento, mas nem sempre as informações compartilhadas coincidem com a realidade. Nancy Baym (2010, p.105) defende que, com a internet, as pessoas descartam a ideia de que uma identidade está presa a um corpo físico e criam dados fictícios nos ambientes digitais. "As pessoas certamente podem mentir na vida real, mas é difícil fingir ter outro sexo ou outra idade", afirma Baym (2010, p.106).

A urgência de produzir e consumir informações pessoais pontuada por Sibilia (2008) se acumula em páginas individuais e pode ser visualizada no rastro que os atores deixam em suas interações e conexões, incluindo os perfis falsos. Comentários, postagens e avaliações em perfis institucionais tendem a permanecer visíveis até quando alguém os apague (RECUERO, 2009, p.30) e isso constitui um extenso material para estudo de nichos de mercado, sobretudo para anunciantes.

De acordo com Sam Ford (2014), as empresas estão investindo em uma variedade de ferramentas de monitoramento para investigar o que as pessoas estão falando de suas marcas na internet. Essas ferramentas quantificam as conversas dos consumidores e as classificam em função do tom da conversa, se positivo, negativo ou neutro. Mas o autor alerta que não se

trata de vigiar os ambientes digitais em busca de citações às marcas, e sim de ouvir de fato o que os consumidores estão falando no contexto de cada situação, prestando atenção aos detalhes.

Isso significa que, além de "oferecer conteúdo relevante que seja capaz de capturar a atenção sempre fugaz do cliente em potencial", como pontua Castro (2012, p.134), é necessário manter-se em diálogo com os internautas visando entender suas demandas e aprimorar os produtos e serviços fornecidos. Para Lévy (2001, p.113) uma boa estratégia de comunicação nos ambientes digitais deve "atrair, canalizar, estabilizar a atenção. E ocorre que a melhor forma de polarizar a atenção, em um mercado tão livre e aberto quanto o ciberespaço, é prestar serviço, escutar exatamente o que querem as pessoas e dar isso a elas", caso contrário, elas se dispersarão rapidamente. Para Sam Ford (2014), é preciso se colocar no lugar dos consumidores e se tornar responsável por eles; é preciso ter empatia.

Humor, ironia e intertextualidades

No intuito de compreender como consumimos histórias na contemporaneidade, Jenkins (2009, p.169) explica que longe do "colapso da narrativa" alardeada por críticos de cinema, estaríamos em contato com novos modelos e estruturas narrativas "que criam complexidade ao expandirem a extensão de possibilidades narrativas, em vez de seguirem um único caminho, com começo, meio e fim". Estudando a relação dos fãs com séries e filmes nos ambientes digitais, o autor argumenta:

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

O ciberespaço, por meio de sites, páginas de redes sociais e outros espaços, proporciona aos internautas um profundo repositório de informações sobre filmes, livros, séries e outros produtos de entretenimento. As comunidades de fãs criam fóruns para debates e verdadeiras investigações sobre as tramas ficcionais que admiram, vide os estudos de Jenkins (2009) sobre as comunidades em torno do reality show *American Idol* e da série *Heroes*.

De modo semelhante ao desenvolvido por profissionais de marketing para gerir páginas institucionais na internet, perfis de produtos de entretenimento nas redes sociais - aqui analisaremos em específico um perfil no Facebook - se empenham em fortalecer o relacionamento com os consumidores por meio de postagens, enquetes e ações promocionais. Promovendo debates ou incentivando o consumo de produtos licenciados, os perfis de filmes e séries buscam construir uma reputação a longo prazo junto ao público - expandindo "investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor" -, assumindo o papel estratégico de comunicação da marca no ciberespaço (JENKINS, 2009, p.98).

No intuito de se aproximar do público, o uso do humor, da ironia e das intertextualidades na comunicação dessas páginas pode ser entendido como uma estratégia de complexificação das próprias narrativas de entretenimento que representam, sejam séries, filmes, ou outros produtos. Para Marcio Acserald (2004, p.139) o uso do humor "tem como função diminuir - não anular nem disfarçar - o impacto da tragédia de vida e morte". Segundo o autor, nenhum tema, nem mesma a morte, é impossível para o humor. "Quanto mais cheio de pompa, quanto mais sério, quanto mais dramático, tanto mais humorístico será" (ACSERALD, 2004, p.140).

Vladimir Propp (1992, p.41) explica que o ser humano pode reagir de modo muito diverso nas situações do cotidiano: podemos nos assustar e empalidecer; podemos nos constranger e enrubescer; ou ainda tremer quando estamos com medo. "Mas do que o homem ri? Ri do que é ridículo, diremos. Existem, certamente, outras causas também, mas esta é a mais comum e natural". Mikhail Bakhtin (1999, p.57), remontando ao humor no

Renascimento, descreve que o riso "tem um profundo valor de concepção do mundo, é uma das formas capitais pela qual se exprime a verdade sobre o mundo na sua totalidade, sobre a história, sobre o homem". Em sua teoria da "Carnavalização", Bakhtin (1981, p.123) defende uma ode ao riso e elege a paródia como seu elemento basilar. Por meio da sátira e da ironia, questiona-se a realidade subvertendo-a.

Ainda a partir de Bakhtin (1992, p.323) podemos entender o conceito de "Dialogismo", em que o autor pressupõe que um texto é composto por diversos outros, absorvendo e transformando conteúdos prévios. Seguindo no âmbito do discurso, Julia Kristeva (1974, p.64) trabalha a "Intertextualidade" ao elencar três dimensões do espaço textual: o sujeito (quem escreve), o destinatário (quem recebe) e os textos exteriores (outros conteúdos). Para Kristeva, esses elementos estabelecem um diálogo, de maneira que a palavra pertence ao mesmo tempo ao sujeito e ao destinatário, sendo orientada por uma literatura prévia ou mesmo sincrônica. Dessa forma, compreendemos que cada texto é um cruzamento de outros textos, uma combinação de outros textos. Para Umberto Eco (2003, p.200), é possível que um texto sobreponha códigos de leitura: por meio do "Double Coding" temos uma leitura mais simples, para um leitor mais "ingênuo", e outro código mais complexo, para um leitor mais instruído.

Diante das distintas possibilidades discursivas para a comunicação digital explicitadas nesse tópico, analisaremos a seguir a página da série *Narcos* (Brasil) no site de rede social Facebook. Inicialmente faremos um relato sobre a ficção, bem como sobre a inserção da empresa de televisão para internet Netflix no contexto nacional. Pretendemos, por meio da investigação, compreender de que forma a página se utiliza do humor, da ironia e da intertextualidade, para cativar seu público.

Narcos no Facebook

Fundada em 1997, a empresa estadunidense Netflix¹²⁶, iniciou seus trabalhos ofertando a locação de DVDs online: seus assinantes podiam escolher os filmes que pretendiam assistir e em seguida os receberiam em casa pelos correios. O serviço ainda oferecido nos Estados Unidos é a fonte do processo de conhecimento dos hábitos de consumo de seus assinantes, informações tão importantes para o que hoje é o negócio da empresa (NETFLIX, 2016).

A empresa está presente desde o início de 2016 em 190 países e seu sucesso comercial se deve em parte a uma estratégia negócios baseado em dados coletados por um sistema de algoritmos que revelam o que seus clientes estão assistindo e de que forma (STEEL, 2016)¹²⁷. Assim, como afirmou o diretor de comunicação da companhia Jonathan Friedland (2012), na ocasião do lançamento da série *House of Cards*, "nós sabemos o que as pessoas vêem no Netflix e somos capazes de entender com precisão o quão grande pode ser a audiência de um determinado espetáculo baseando-se nos hábitos das pessoas"¹²⁸. Após quatro anos, *House of Cards* já tem sua quinta temporada assegurada para 2017, e outros diversos títulos de diferentes gêneros foram lançados nesse tempo pela Netflix, como *Orange is the new black*, *Bojack Horseman* e *Narcos*.

Produzida pelos Estados Unidos, *Narcos* é ambientada na Colômbia dos anos de 1980 e estrelada por um elenco multinacional composto sobretudo por atores e atrizes renomados do audiovisual latino-americano, como o chileno Pedro Pascal e o brasileiro Wagner Moura. O seriado é protagonizado por Boyd Holbrook, ator estadunidense, que interpreta Steve Murphy, agente investigativo do DEA - Departamento Antinarcóticos dos

¹²⁶ Linha do tempo disponível em: <https://media.netflix.com/en/about-netflix>. Acesso em: 10/02/2016.

¹²⁷ Disponível em: http://www.nytimes.com/2016/01/07/business/media/netflix-expands-its-streaming-service-worldwide.html?_r=0. Acesso em: 10/02/2016.

¹²⁸ Tradução livre dos autores. Texto original em inglês disponível em: <http://www.wired.com/2012/11/netflix-data-gamble/>. Acesso em: 10/02/2016.

Estados Unidos - que assume, por vezes, o papel de narrador da história. O enredo retrata a ascensão dos cartéis de tráfico de drogas colombianos tendo como foco a figura do narcotraficante Pablo Escobar.

Narcos foi lançada em 28 de agosto de 2015 e seguiu o molde das estratégias já comuns da produtora e exibidora Netflix para a estreia: disponibilização integral e simultânea de todos os episódios da temporada na plataforma virtual e intensa divulgação nas redes sociais visando fomentar a audiência. No site de rede social Facebook, a página de Narcos (Brasil)¹²⁹ iniciou suas postagens em julho de 2015, a princípio divulgando a série e informando aos internautas como e quando poderiam assistir aos episódios. Com a estreia da série as postagens passam a se utilizar mais do conteúdo da trama e as interações com o público se tornam mais frequentes (mais de 2 milhões de pessoas curtem a página) como veremos nas postagens reproduzidas e analisadas a seguir.

Na primeira postagem destacada abaixo (Figura 1), vemos a reprodução do cenário dos livros clássicos "Onde está Wally?" criados por Martin Handford em uma apropriação bem humorada para o contexto de Narcos. A legenda da postagem "Onde está o Pablo" faz clara referência intertextual ao título de Wally e também ao contexto da série, visto que em certo momento inicia-se uma busca a

Escobar. Na imagem, Pablo está na parte superior esquerda, usando moletom cinza, calça amarela e tênis branco. Os internautas se divertiram em mais de 800 comentários, dentre eles: "Achei o Patrón em menos de 5 segundos...#chupaDEA" e "Você não acha o Patrón, ele que te acha". Esses dois comentários e diversos outros na postagem indicam a simpatia dos internautas pelo jogo proposto e também a capacidade de produção de conteúdo intertextual, retroalimentando a série. Enquanto o primeiro questiona a atuação do DEA e brinca com a hashtag; e o segundo reafirma o controle e o poder de Pablo.

¹²⁹ Informações e imagens em: <https://www.facebook.com/NarcosBrasil/?fref=ts>. Acesso em 09/01/2016.

A segunda postagem (Figura 2) se utiliza do icônico globo de neve para enviar uma mensagem engraçada de boas festas aos seguidores da página. No lugar da paisagem natalina ou da figura do Papai Noel está Pablo, envolvido por neve - ou cocaína. Mais de 15 mil curtidas foram registradas nesse post e destacamos a pergunta de um internauta: "O patrão vai entregar presentes nesse natal?" e o retorno da página: "Lógico. Nossos duendes já estão em ação".



Figura 1: Onde está o Pablo (NARCOS BRASIL, 2015).

Figura 2: O patrão e a equipe do Cartel desejam um Feliz Natal e um Próspero Ano Novo (NARCOS BRASIL, 2015).

Na terceira postagem (Figura 3), vemos uma ilustração de Escobar encarnando um santo (ou o próprio Deus) e o texto "Pablo é um santo: ele manda pessoas direto para o céu", além da legenda "Plata o Plomo. Amém" bordão do Escobar que foi firmado na série já no primeiro episódio. Se utilizando do discurso irônico que aproxima santidade x traficante, a imagem e o texto tencionam seu papel nobre ao ajudar as pessoas mais pobres e, de forma contraditória, sua postura violenta e impiedosa com aqueles que por ventura atrapalhem seus negócios. Comentários como "Santo que faz nevar! Kkkkk" reafirmam o tom irônico do texto se referindo ao grande volume de cocaína produzido e comercializado.

A quarta imagem (Figura 4), postada ainda no período de divulgação da série, traz um aperto de mãos coberto de pó simbolizando um acordo, uma negociação de tráfico. A expressão "Nar-co-no-mi-a" e a legenda "No império da droga não existe crise" apontam a apresentação contextualizada da série frente o cenário político e econômico atual do Brasil.



Figura 3: Plata o Plomo, Amém. (NARCOS BRASIL, 2015).

Figura 4: No império da droga não existe crise (NARCOS BRASIL, 2015).

Na quinta postagem (Figura 5) vemos uma imagem dividida de um sofá vermelho em um fundo branco e um sofá envelhecido em um cenário escuro. No lado do sofá vermelho vemos o código de barras com o título "Sofá do IKEA" e o valor de 800 dólares. No lado mais escuro temos o código "Sofá do Pablo Escobar" e o valor de 1 milhão de dólares. A postagem une duas proposições intertextuais: a linguagem publicitária com o uso de etiquetas, códigos de barra e preço, e, sobretudo, a menção à loja de móveis IKEA; e a referência ao sofá da mãe do Pablo Escobar que serviu de esconderijo para uma grande quantia em dinheiro na série.

A sexta postagem (Figura 6) traz uma imagem de Pablo diante de três estatuetas: *plata*, *oro* e *plomo*. A legenda "Boa noite, *paisas*. Hoje temos três alternativas" faz clara referência à cerimônia de premiação do Globo de Ouro na qual Wagner Moura concorria ao título de melhor ator em série dramática. Mais de 40 mil internautas curtiram essa postagem e muitos dos comentários elogiavam e torciam pelo ator, como: "Oro pro Patrão! *Plomo* pra quem disser que não!" e "Nada de *plata*, hoje somente oro! Mercadoria da boa!".



Figura 5: Pablo começou a ter tanto dinheiro vivo, que teve que esconder um milhão de dólares no sofá da mãe (NARCOS BRASIL, 2015).

Figura 6: Boa noite, *paísas*. Hoje temos três alternativas (NARCOS BRASIL, 2015).

Considerações finais

Após analisarmos as postagens selecionadas na página de Narcos (Brasil) no Facebook foi possível compreender que a sua comunicação estratégica digital se utiliza dos recursos do humor, da ironia e das intertextualidades fundamentada pelos autores resgatados na pesquisa: Propp, Bakhtin e Kristeva, respectivamente. Percebemos também a utilização do "Double Coding" mencionado por Eco tendo em vista a sobreposição dos códigos de leitura e o requisito do repertório específico da série para a plena compreensão dos posts.

A relação que se estabelece junto aos internautas na página parte do pressuposto defendido por Jenkins de uma cultura da convergência e, consequentemente, um consumo convergente. A liberação do polo emissor pontuada por Lemos se coloca como destaque diante de todas as interações proporcionadas pela rede, além da formação de comunidades em torno de interesses em comum como observam Lévy e Recuero.

Negamos, portanto, a ideia de um consumo estanque e segmentado por mídia. Ao afirmar que não existe uma substituição entre mídias, Santaella é precisa em acreditar numa coexistência e cooperação entre elas. O consumo

de Narcos no Facebook, a produção desses materiais de comunicação e a reapropriação da série e das próprias postagens pelos internautas comprovam a difusão dos antigos limites entre as mídias e plataformas.

O público não mais se vincula a uma mídia para consumir determinado produto de entretenimento ou informação. Ele se prende ao conteúdo e o segue por onde for. Seja na televisão, na internet ou nas conversas de bar. As conexões continuam sendo feitas pelas pessoas com o passar do tempo e com o aperfeiçoamento e a diversificação dos suportes. Os equipamentos se modernizam, as narrativas encontram novas estruturas e os conteúdos se aproximam de novos motes, mas as pessoas permanecem em busca de entretenimento e laços afetivos.

Referências

ACSELRAD, M. O humor como estratégia de comunicação. *Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia*, São Paulo, n.5, p.135-144, mar. 2004.

BAKHTIN, M. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 1999.

. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

. Problemas da poética de Dostoiévski. Rio de Janeiro: Forense Universitária,

1981.

BAYM, N. Personal connections in the digital age. Cambridge: Polity Press, 2010.

CASTELLS, M. A Galáxia Internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTRO, G.; JUNQUEIRA, A. Metodologias de pesquisa em internet. IN: PEDEMONTE, D. F. (coord.). *Comunicación aplicada: teoria y método*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2014, p.155-177.

CASTRO, G. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*. São Leopoldo, v.14, n.2, p.133-140, ago. 2012.

ECO, U. Ironia Intertextual e Níveis de Leitura. In: . Ensaios sobre a literatura. Rio de Janeiro: Record, 2003.

FORD, S. Listening and empathizing: advocating for new management logics in marketing and corporate communications. 2014. Disponível em: http://web.mit.edu/comm-forum/mit8/papers/Ford_Intermediaries.pdf. Acesso em: 20/12/2015.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KRISTEVA, J. Introdução à semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1974.

LE MOS, A. C. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. IN: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Orgs.) Olhares sobre a cibercultura. Sulina: Porto Alegre, 2003. p.11-23.

LÉVY, P. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (org). Tramas da rede. Porto Alegre: Sulina, 2004, p.174-188.

. A Conexão Planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência. São Paulo: Ed.34, 2001.

PROPP, V. Comichude e riso. São Paulo: Ática, 1992.

RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L. Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2006.

. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, 2003.

SIBILIA, P. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

Novas mediações na sociedade midiaticizada: o YouTube como agente do bios midiático

Bianca Morelli - UNESP

Denis Renó - UNESP

1 Introdução

O desenvolvimento tecnológico tem reinventado as formas de comunicação em sociedade. As possibilidades oferecidas, principalmente, com o desenvolvimento da internet e de aparelhos mobiles criaram novos modelos comunicativos, rompendo com os modelos tradicionais das mídias de massa, modificando também as mediações.

Talvez, a última mudança tão impactante quanto tem sido a internet em nossas vidas tenha sido a prensa de Gutenberg, por volta de 1450, quando permitiu a produção de conteúdo ser realizada em grande escala. Após essa invenção, todos os paradigmas relacionados à comunicação até então foram modificados, transformando também as relações em sociedade.

Alguns autores são ainda mais radicais e comparam as transformações causadas pelo computador e a internet com a criação do alfabeto, como comenta Mariluce Moura ao entrevistar Martín-Barbero.

Um "algo", para Barbero, jamais comparável à imprensa, ao avião ou a qualquer das máquinas fundamentais das mais conhecidas revoluções tecnológicas, e comparável, como quer Roger Chartier, à invenção do alfabeto. Algo radical a ponto de assinalar uma divisão entre épocas - ou eras. "Estamos na crise. O velho já morreu e não conhecemos ainda o que

está por vir", Barbero disse, trazendo Gramsci para a plateia. (MOURA, 2009, arquivo digital)130.

Há ainda autores menos eufóricos, como Sodré (2002), que descreve o surgimento da internet como uma evolução e não revolução, para ele "não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da maturação tecnológica do avanço científico" (SODRÉ, 2002, p. 13). O autor enfatiza como novo "o fenômeno de estocagem de grandes volumes de dados e a sua rápida transmissão, acelerando, em grau inédito na História" (SODRÉ, 2002, p. 13).

Contudo, essa íntima relação entre a sociedade e os meios de comunicação de sua época não é exclusividade da era da internet, pelo contrário, já era mencionada e prevista por Marshall McLuhan, em 1969, em seu livro "Os meios de comunicação como extensão do homem": "[...] os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si. Na medida em que se inter-relacionam" (McLUHAN, 2007, p.72).

McLuhan trabalha com a ideia de que os meios de comunicação são mais do que uma forma de relacionamento, são extensões do homem. Guardadas as especificidades contextuais e tecnológicas de cada meio, McLuhan já descrevia e apontava a influência que os meios de comunicação causavam (e causam) na sociedade, denunciando até mesmo certa dependência das pessoas diante deles.

Considerando a influência dos meios de comunicação na sociedade, Sodré (2002) atesta a hipótese de que a sociedade atual, denominada como "pós-industrial", guia-se pela midiaticização, ou seja, rege-se pela "tendência à "virtualização" ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinada pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação" (SODRÉ, 2002, p. 21).

¹³⁰ Entrevista de Martín-Barbero concedida à Mariluce Moura disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/>. Acesso em 10/09/2015.

2 Mediações e sociedade midiaticizada

Dentre tantas novas nomenclaturas, ou ainda, nomenclaturas antigas com novas aplicações e definições, é válido garantir a clareza de suas interpretações. Para isso, ressalta-se que mediações são atos simbólicos presente em toda e qualquer cultura, por exemplo, linguagem, trabalho, leis, artes, entre outras. São responsáveis pela ligação ou comunicação entre duas partes. Para registrar-se socialmente, essas mediações precisam estar relacionadas com instituições ou formas reguladoras do relacionamento em sociedade, como a família, o sindicato, a escola, o partido. Essas instituições criam e organizam valores e orientações de conduta que mobilizam a consciência individual e a coletiva, dando sentido social as mediações.

Já midiaticização é "uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional" (SODRÉ, 2002, p. 21), essa relação apresenta um tipo específico de interação, aquela realizada por meio da tecnologia, a tecnointeração. Portanto, uma interação diferenciada por uma "prótese tecnológica".

As novidades e os avanços trazidos pela tecnologia modificaram até mesmo a forma com que as pessoas se veem, transformaram sua realidade vivida, com características específicas de tempo e espaço.

Hoje, o processo redundando numa "mediação" social tecnologicamente exacerbada, a midiaticização, com espaço próprio e relativamente autônomo em face das formas interativas presentes nas mediações tradicionais. A reflexividade institucional é agora o reflexo tornado real pelas tecnointerações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e sua imagem - o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco auto-reflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente. (SODRÉ, 2002, p. 24).

Portanto, a influência da tecnologia, em especial a internet, em nossas vidas não se limita a modificar apenas como nos enxergarmos, impacta até mesmo o nosso agir, sentir e ser. Pois, nos insere em uma forma nova de vida, novas relações, novos parâmetros, interferindo até na constituição das identidades pessoais.

3 Bios Midiático

A teoria apresentada por McLuhan, sobre os meios de comunicação como extensão do homem tem gerado desde sua publicação grande polêmica entre os teóricos. Não há um consenso sobre a magnitude do impacto dos meios de comunicação na sociedade, contudo, há consenso de que essa influência existe e é real. Ao abordar esse tema, Sodré (2002) aprofunda-se no conceito de bios midiático, para caracterizar esse "novo" gênero de existência.

Sodré (2002) parte da classificação de Aristóteles sobre as formas de vidas, chamadas de bios. De acordo com o autor, já nas primeiras páginas do livro de Aristóteles "Ética a Nicômaco", e, também, presente na obra de Platão em "Filebo", os filósofos apontam três gêneros de existências na sociedade, que são: bios theoretikos (vida contemplativa, do conhecimento), bios politikos (vida política) e bios apolaustikos (vida prazerosa, vida do corpo).

Ou seja, nossa vida seria regida por esses três campos, "cada bios é, assim, um gênero qualificativo, um âmbito onde se desenrola a existência humana, determinado por Aristóteles a partir do Bem (to agathon) e da felicidade (eudaimonia) aspiradas pela comunidade" (Sodré, 2002, p. 25).

Considerado isso, Sodré (2002) acrescenta o bios midiático, o qual contemplaria a ambiência comunicativa da sociedade, seria a tecnologia da sociabilidade. Nesse novo bios o autor caracteriza as novas relações sociais e as suas transformações.

Esse novo gênero de existência social foi pensado com a tecnologia como recurso da sociabilidade, ou seja, como se fosse uma nova casa para o homem, seria uma nova esfera de domesticação. Sodré caracteriza essa nova

forma como fantasmática, espectral, pois é abstrata com relação ao toque, porém, não quer dizer que não seja verdadeira, real.

Em seus argumentos, Sodré (2002) se utiliza de exemplos do cinema para confirmar que sua nova classificação não é apenas acadêmica e está presente no imaginário contemporâneo.

Entre os exemplos, destaque-se o filme protagonizado pelo ator Jim Carey, "O Show de Truman", que mostra a vida de Truman Burbank, um homem que não sabe que está vivendo numa realidade simulada por um programa de televisão. Todas suas relações pessoais e de trabalho fazem parte da produção que é transmitida 24 horas por dia para bilhões de pessoas no mundo todo. No desenrolar do filme, Truman começa a suspeitar de tudo o que ocorre ao seu redor, e embarca em uma busca para descobrir a verdade sobre sua vida. Lançado em 1998, a história fictícia já anunciava uma nova realidade, consequência da sociedade midiaticizada.

Talvez possa parecer que o novo bios proposto por Sodré se limite a relações sociais, no entanto, a formulação realizada pelo autor abrange profundamente e criticamente outras instâncias da sociedade, principalmente, a economia e a política. A influência desse novo gênero existencial alcança todos os setores sociais, justificando, assim, a criação de uma nova classificação de bios.

Por mais despolitizado que pretenda parecer, o bios midiático implica de fato uma refiguração do mundo pela ideologia norte-americana (portanto, uma espécie de narrativa política), caucionada pelo fascínio da tecnologia e do mercado. Nele, estão presentes as marcas essenciais de uma "universalidade" americana. Se o Império Romano dominou o mundo pela espada e pelos ritos, o Império Americano controla pelo capital e pela agenda midiática do democratismo comercial (informação, difusionismo cultural, entretenimento). Não há nada verdadeiramente "libertário" nos ritos do rock'n roll e do consumo, há tão-só coerência liberal. (SODRÉ, 2002, p. 28).

Ao caracterizar e explicar o bios midiático, Sodré utiliza frequentemente o termo "tecnocultura", que seria a cultura a partir da

tecnologia, evidenciando a transformação causada por essa nas relações sociais, políticas, econômicas, entre outras e a concretização de uma nova relação, graças à tecnologia.

É que a tecnocultura - essa constituída por mercado e meios de comunicação, a do quarto bios - implica uma transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencionado designar como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica. (SODRÉ, 2002, p. 27).

4. Integrantes do bios midiático

Absorvido os conceitos até aqui propostos e analisando o cenário atual da nossa sociedade midiaticizada, podemos identificar diversos canais que contribuem e reforçam o bios midiático. Entre essas novidades, podemos destacar o site de compartilhamento de vídeos chamado YouTube, lançado em maio de 2005.

Fundado por ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O YouTube surge como mais um serviço simplificado para os usuários realizarem upload de seus vídeos e assistirem outros em streaming. Não havia limites para a quantidade de vídeos que cada pessoa podia publicar e era possível gerar URLs e códigos HTML, facilitando o compartilhamento com os amigos e nos, até então, recentes blogs.

A ideia do YouTube surgiu de um jantar que os criadores participaram em janeiro de 2005¹³¹, no qual produziram alguns arquivos de vídeo. Contudo, encontraram grande dificuldade ao tentarem compartilhar o material gravado com os demais amigos. Não conseguiam enviar por e-mail e, para realizar o upload na internet, demorava muito tempo. Então, pensaram que deveria

¹³¹ Informações disponíveis em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>. Acessada em 03/08/2015.

haver uma maneira mais simplificada de realizar essa tarefa, sendo essa a inspiração para criarem o site.

O motivo que incentivou a criação do site converge com a afirmação de Sodré (2002) a respeito da evolução tecnológica e, consequentemente, da transformação da comunicação.

A aceleração do processo circulatório dos produtos informacionais (culturais) tem-se chamado de comunicação, nome da velha cepa que antes designava uma outra ideia: a vinculação social ou o ser-em-comum, problematizado pela dialética platônica, pela koinonia politiké aristotélica e, ao longo dos tempos, pela palavra comunidade. Daqui parte a comunicação de que hoje se fala, mas vale precisar que não se trata exatamente da mesma coisa - ela agora integra o plano sistêmico da estrutura de poder. (SODRÉ, 2002, p. 15).

No livro "A Revolução Digital do YouTube", escrito por Burgess e Green (2009), os autores apresentam uma linha do tempo da trajetória do site, mostrando o crescimento contínuo e impressionante do número de usuários desde sua criação até os dias atuais.

[...] o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. A comScore, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos, com o segundo maior serviço do tipo, a Fox Interactive Media, ficando com apenas 4,2%. Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes. (BURGESSE E GREEN, 2009, p. 18).

Os dados apresentados validam a proposição da mudança social devido à tecnologia. Em tão pouco tempo, o YouTube passou a ser "lugar-comum" de milhões de pessoas em todo o mundo.

A escolha do nome converge com a proposta do site, que se define como "[...] um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos¹³²". Em uma tradução ao pé da letra, "you" significa "você" e "tube" seria "tubo", uma gíria para televisão, portanto, YouTube traz a ideia de "você televisão", "você televisiona, transmite".

Portanto, o YouTube não traz novidade apenas na plataforma e na oferta de um novo serviço, ele oferece uma nova ideologia política e até mesmo, econômica, remodelando a hierarquia na produção de conteúdo em massa, rompendo definitivamente o tradicional modo de produção e consumo massivo. O site passa a dar voz a todos que tivessem interesse de divulgar suas ideias ou sepromoverem. Não existe mais uma clara divisão de quem é produtor e quem é consumidor.

Essa nova ferramenta e esse novo modelo de comunicação fez surgir consigo novas profissões, entre elas, destacam-se os youtubers, criadores de conteúdo para o YouTube. Ou seja, é possível receber um valor proporcional ao número de inscritos no seu canal de vídeos, e quanto mais visibilidade você tiver, passa a chamar a atenção das empresas, podendo ser convidado para falar sobre o produto delas, o conhecido merchandising. Essa possibilidade está ao alcance de qualquer um, e é facilmente encontrado nas páginas de suporte do Google o passo a passo de como monetizar seu vídeo¹³³.

Tendo jovens e adolescentes como a maior parte da audiência e, também, da produção, as temáticas abordadas pelos youtubers são as mais diversas possíveis, desde dicas de moda, de comportamento, de saúde, de filmes, de jogos, de assuntos banais e/ou corriqueiros, enquetes de humor,

¹³² Definição disponível em <https://www.youtube.com/vt/about/pt-BR/>. Acesso em 03/08/2015.

¹³³ Informação disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=pt-BR>. Acesso em 04/03/2015.

paródias musicais, entre tantos outros. A qualidade dos vídeos destaca-se como um diferencial, o YouTube deixou de ser um espaço apenas de vídeos amadores e caseiros de baixa qualidade e técnica. Com o avanço tecnológico, gravar em alta definição e editar em alto nível é mais simples e indispensável para agradar ao público.

4.1 Um exemplo

No Brasil, o canal de youtuber mais assistido é o coletivo de humor Porta do Fundos, criado em 2012. Fundado por cinco amigos que estavam incomodados com a falta de liberdade editorial na televisão e preferiram a liberdade da internet. Os sócios são: Fábio Porchat, Gregório Duvivier, João Vicente Castro, Antonio Tabet e Ian SBF, todos com experiência prévia no mundo televisivo.

O canal Porta dos Fundos tem como principal produto as enquetes de humor com duração de um a quatro minutos, divulgadas todas às segundas, quintas e aos sábados, às 11h, sempre inéditas. Com formato padronizado, o vídeo já se inicia com a história principal, com duração de um minuto e meio a dois minutos e meio, seguido da vinheta do canal, por fim é exibido um conteúdo extracom média de um minuto, relacionado com o vídeo em questão, ao mesmo tempo em que são divulgados os links para outros vídeos do canal ou para se inscrever.

Atualmente, o Porta dos Fundos conta com sete canais no youtube, totalizando 1.177 vídeos, exatas 2.229.066.151 visualizações e 12.245.556 inscritos¹³⁴. É o canal mais assistido no Brasil em qualquer categoria e o quinto mais acessado no mundo entre os canais de humor. Em abril de 2015 a produtora divulgou que os novos vídeos passariam a ter legendas em inglês e espanhol, e até o fim do ano, os antigos vídeos também seriam legendados¹³⁵.

¹³⁴ Informação disponível em <https://www.youtube.com/user/portadosfundos/about>. Acesso em 19/01/2016.

¹³⁵ Informação disponível em <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/04/1621909-quinto-canal-mais-acessado-do-mundo-porta-dos-fundos-tera-legendas-em-ingles-e-espanhol.shtml>. Acesso em 06/08/2015.

O coletivo Porta dos Fundos é um exímio exemplo de como a internet transformou as relações sociais, políticas e econômicas. Dentro do contexto virtual, eles encontraram um modelo de negócio novo dentro da internet, com um número crescente de consumidores.

Conquistada a liberdade desejada pelo grupo, os temas abordados pelas enquetes de humor do Porta dos Fundos são os mais diversos possíveis, sempre com objetivo principal de divertir o público.

Contudo, com um olhar mais atento, podemos observar que diversos vídeos produzidos por eles apresentam uma carga social considerável e merecedora de um estudo mais aprofundado.

A abrangência que o canal alcançou dentro e fora do país¹³⁶ não pode ser negligenciada a ponto de considerarmos os vídeos apenas como entretenimento. Grande parte das produções dialoga com acontecimentos reais, atuais e polêmicos e, favorecidas pelo tom humorístico, permitem reflexões e interpretações diferenciadas com relação aos conteúdos padrões exibidos pelas mídias tradicionais de massa.

Dessa forma, podemos reforçar que o impacto da internet não se restringe as transformações tecnológicas, ela permite a criação de novas ambiências virtuais, interfere na hierarquia da produção, rompe com modelos econômicos e políticos tradicionais, e ainda, apresenta prestígio real, grande audiência e influencia o público consumidor. O alto número de usuários do YouTube, em especial, o sucesso que muitos youtubers alcançam, também comprovam a existência do bios midiático.

Ao dialogar com a atualidade e debater temáticas que estão em destaque, os vídeos do Porta dos Fundos, por exemplo, atuam como formador de opinião, parecido com qualquer outro produtor de conteúdo exibido em meios de comunicação de alcance massivo. A explicação sobre opinião assemelha-se a descrição do bios midiático, pois trabalha diretamente com o pseudoambiente defendido por Lippmann (2008).

¹³⁶ Notoriedade reconhecida pela revista Forbes ainda em 2013, disponível em <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/05/31/in-the-land-of-telenovelas-a-voutube-channel-gives-a-glimpse-of-scripted-entertainments-future/>. Acesso em 06/08/2015.

Lippmann defende que a nossa percepção do mundo não ocorre de forma real, e sim por meio da ficção. Quando o autor utiliza o termo "ficção" não está se referindo ao mundo de mentiras, mas sim, ao mundo de representações, ou seja, "o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento" (LIPPMANN, 2008, p.29).

Contudo, mesmo com as diferenças naturais do entendimento de pessoa para pessoa, existem instâncias sociais e políticas que influenciam e padronizam essas representações. Visto que só podemos ter um sentimento real quando de fato vivenciamos o acontecimento, nossas outras interpretações, nossas "ficções" são construídas juntamente com a sociedade. Nas palavras de Lippmann (2008, p.37), "[...] o que cada homem faz está baseado não em conhecimento direto e determinado, mas em imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas a ele".

Esse processo está diretamente relacionado à construção da opinião pública, tema central da obra do autor, o qual a define como:

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas. (LIPPMANN, 2008, p.40).

O canal Porta dos Fundos é apenas um exemplo dessa nova esfera midiaticizada a qual vivemos, existem muitos outros youtubers brasileiros e estrangeiros com milhares (e alguns até milhões e bilhões) de seguidores. Seus comentários, brincadeiras, memes, informações, críticas passam a fazer parte de um "conhecimento-comum" entre seus seguidores, muito semelhante aos tempos áureos da televisão ou do rádio, por exemplo.

Outro exemplo do alcance dos youtubers é a marca recorde de 10 bilhões de vezes que o canal do sueco Felix Kjellberg, de 25 anos, foi

visualizado¹³⁷. Ele fala sobre sua vida pessoal, sobre videogames, desafios, humor, entre outros temas. Seu sucesso é tão grande que ele irá protagonizar seu próprio jogo de videogame, que está sendo planejando em conjunto com os fãs. Reforçando a proposição de que o bios midiático não apresenta apenas interações virtuais, pelo contrário, impacta e realiza ações reais.

5 . Considerações Finais

Apesar das obras teóricas utilizadas nesse artigo não serem muito atuais, visto a rapidez das transformações tecnológicas, observa-se muita pertinência nas teorias e nos conceitos proposto.

Ao analisar a proposta de Marshall McLuhan, escrita em 1969, enfatizando a dependência do homem com os meios de comunicação, ouvimos suas palavras como se estivessem sido pronunciadas atualmente. Nos dias de hoje, além de uma dependência física, de ter o celular com internet por perto ou um computador/notebook, existe uma necessidade até mesmo econômica, política e social de estar presente no ambiente virtual.

A proposição de Sodré de classificar essa nova forma de relação midiaticizada com a mesma importância dos bios apresentados por Aristóteles também mostra a sensatez, e por que não, vanguarda do autor. Quando lemos a descrição e as características do bios midiático, instantaneamente conseguimos identificar a logística da nossa sociedade atual, e a ligação com o YouTube é quase imediata.

Dentro da vida virtual construída pela internet, porém, com relações e consequência reais, o YouTube aparece como um canal, uma mídia que permite as ações das pessoas. De forma muito simplista, seria como se o YouTube fosse um ambiente, uma instituição, com seus valores e suas regras específicos, e seus usuários, tanto produtores quanto consumidores de conteúdo, são influenciados (e também, influenciam) esse ambiente.

¹³⁷ Informação disponível em: <http://super.abril.com.br/tecnologia/voutuber-pewdiepie-supera-10-bilhoes-de-visualizacoes-e-bate-recorde>. Acessado em 10/09/2015.

Observando as intensas e rápidas transformações tecnológicas na sociedade, arriscamos a dizer que o bios midiático não apenas existe, como tem tido real impacto na formação da sociedade, com ênfase aos jovens, principais consumidores desse conteúdo, também conhecidos como nativos digitais, ou seja, apresentam grande intimidade com o mundo virtual. Talvez, com o passar das gerações, uma escola, um partido ou uma religião não sejam tão influentes quanto os canais acessados por essa pessoa na internet.

Referências

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

LIPPMANN, W. Opinião Pública. Petrópolis: Vozes, 2008.

McLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. 15ªed. São Paulo: Editora Cultrix, 2007.

SODRÉ. Muniz. Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

Mídia e memória na primeira temporada de “Black Mirror”

Antonio Francisco Magnoni - UNESP

Danilo Leme Bressan - UNESP

Sandra Regina Silva - UNESP

Introdução

Diferentemente do seriado de humor *The Big Bang Theory*, um grande sucesso do gênero na televisão por assinatura no Brasil e uma referência para a geração Teek, a tecnologia na série inglesa *Black Mirror* que terá 12 novos episódios produzidos *Tn demand* pela Netflix exhibe o lado sombrio e algumas vezes angustiante das relações e do comportamento dos humanos resultantes da incorporação de inovações tecnológicas ao cotidiano. Mais uma diferença em relação ao consagrado *The Big Bang Theory* é que em *Black Mirror* não há personagens fixos, cada episódio apresenta um novo elenco e apenas o tema permanece.

Essa multiplicação de personagens com o mesmo peso narrativo (SCOLARI, 2009) já era identificada até mesmo em séries como “24 Horas” e “Dr. House” em que os protagonistas Jack Bauer e dr. Gregory House, respectivamente, aparecem sempre rodeados de personagens que são secundárias e que se consolida nas séries *Tesesperate Housewives* e *TreyS Anatomy*, com um grande núcleo de personagens.

Em *Black Mirror*, a criação de novas personagens é utilizada ao limite com a caracterização do ineditismo a cada episódio. Para se adaptar à nova plataforma de mídia Netflix que conecta milhares de internautas, a promessa da equipe de produção é a de desenvolver novos episódios mais diversificados,

maiores e mais internacionais. Fica a dúvida: como será então a abordagem da tecnologia nesta nova temporada inspirada em uma audiência fragmentada em diversos mercados globais?

O objetivo deste artigo é o de investigar nos três episódios da primeira temporada (*The National Anthem*, *Fifteen Million Merits*, *The Entire History of You*) a relação da mídia com as personagens buscando referências que possam estar presentes nas novas produções.

O primeiro episódio da primeira temporada: O Hino Nacional

O primeiro episódio *The National Anthem* ("O Hino Nacional") apresenta um gerenciamento de crise de mídia na equipe do primeiro ministro inglês, deflagrada com a exigência de um resgate absurdo, constrangedor e humilhante com a transmissão ao vivo pela TV. Encontramos neste episódio um aspecto da hipertelevisão em que o informativo se dilui no ficcional e o mundo real converte-se em reality show (SCOLARI, 2009) em acontecimentos orquestrados por um suposto sequestrador cibernético (FIGURA 1).

O sequestro de uma princesa da família real britânica, Susannah, ganha características midiáticas com a divulgação do vídeo com a exigência do resgate no YouTube, viralizado na internet antes da censura imposta pelo governo. Os desdobramentos do crime são acompanhados pela população em televisores em lares e em locais de trabalho e lazer. Um outro recorte da mídia neste episódio ocorre nas cenas da redação de um grupo de comunicação que tem de tomar decisões sobre a cobertura da notícia na tv e na timeline na internet (avaliando os passos das redes concorrentes) e tem de lidar com as questões éticas da profissão.

Foto: Reprodução



FIGURA 1 - Reprodução da cena em que são exibidas imagens da princesa Susannah e os sequestradores cibernéticos fazem o pedido ao primeiro ministro inglês Michael Callow

A personagem do representante político do episódio vivencia o inferno alimentado por sondagens de opinião pública on-line sobre a reputação dele e tem de lidar com a manipulação da chefe da própria equipe de assessores que o leva ao constrangimento absurdo diante das câmeras de tv para o fim de um suposto bem da princesa, enquanto a audiência grita insultos diante das telas de tevê. Privacidade, ética, viralização na internet, falsificação de identidade digital, midiaticização das relações (sequestrador-vítimas) e a reputação na mídia são o fio condutor da trama.

E embora o episódio não avance até a questão da memória em dispositivos midiáticos, permite a consideração de que a mídia televisiva e de internet conduziram os eleitores britânicos após um ano desde o sequestro a um estado de conformidade e aceitação, o que colaborou para a manutenção da aparente harmonia na família real e na carreira do primeiro ministro inglês. A narrativa da televisão que pode construir efeitos de mobilização e desmobilização em um ambiente com produtos jornalísticos homogêneos e que são geridos pela lógica comercial, levando em conta o índice de audiência

e a forte preocupação com notícias e fatos impostos pelas empresas concorrentes está presente neste episódio, o que a longo prazo favoreceu ainda mais a uniformidade do conteúdo veiculado pela TV (BORDIEU, 1997) convergindo com os interesses políticos da personagem principal.

O segundo episódio da primeira temporada: 15 Milhões de Mérito

No segundo episódio *Fifteen Million Merits* ("15 Milhões de Mérito"), o aspecto lúdico é muito mais intenso com inovações técnicas, estéticas e de narrativa para um público específico (PAGANOTTI; SOARES, 2014) e que veicula uma crítica da mídia e da sociedade distópica em ambientes onde há interação social restrita a compras ou a experiências de realities show ou de saturação em programas de humor e de simulacros de atividades cotidianas que poderiam ser desenvolvidas em experiências reais (tais como tocar violino) em telas programadas individualmente pelas personagens.

A sociedade distópica onde vive a personagem Bing Madsen é midiática e com características da neotelevisão e da hipertelevisão com a construção de realidades, com a cultura do rapping da audiência, com a internet das coisas, que deixou de ser especulação filosófica dos anos de 1980, cujo principal objetivo é conectar os itens usados no dia a dia à internet (e homem-coisas), e a contínua atração de novos participantes para a televisão, cuja principal marca é a do *rTeality show*.

As principais características da mídia televisiva no episódio são a busca do sensacional, do espetacular, do extraordinário que rompe com o cotidiano e evoca o ordinário como extraordinário (BORDIEU, 1997). Neste ambiente, Bing Madsen é um passivo consumidor de mídia que pedala diariamente em uma bicicleta gerando créditos que asseguram o direito de assistir diversos programas de TV (FIGURA 2), em períodos de descanso e lazer em casa restritos à visualização de telas com dispositivos de controle e vigilância de programação (TRENTO, 2014) que bloqueiam a exibição de conteúdo ou consomem boa quantidade de créditos acumulados durante suas pedaladas.

Foto: Reprodução



FIGURA 2 - Reprodução da cena em que Bing Madsen pedala para gerar seus créditos

Percebe-se também neste episódio, a interatividade como característica da nova mídia, como um processo executado através das interfaces computador-homem, ou seja, quando o usuário consegue manipular em tempo real as informações exibidas na tela (MANOVICH, 2001). Essa evolução das interfaces digitais mostra-se, no cotidiano, como um processo contínuo de melhoria do diálogo entre homens e máquinas digitais e é a causa e consequência da revolução da informática (LEMOS, 1997).

Essa softwarização das mídias consiste, assim como afirma Lev Manovich (2013, p. 164), em uma "sistemática tradução de várias técnicas para a criação e edição de mídia de tecnologias físicas, mecânicas e eletrônicas para ferramentas de software". Entende-se, portanto, que esse fenômeno gerou um ambiente de software compartilhado e as técnicas midiáticas agora não só interagem como também criam ambientes mesclados, ou seja, ambientes híbridos de interação.

A revolta e o incorfomismo de Bing Madsen em um segundo momento são canalizadas e a personagem passa da condição de audiência passiva para a de personalidade da mídia, em um programa de TV, o Tot Spot, uma paródia de conhecidos programas de talentos (FIGURA 3), que reforça a

citação de Berkeley em Pierre Bordieu (1997) e segundo a qual "ser é ser percebido" num ambiente de tevê que atua como o espelho de narciso que vê a si mesmo na tela.

Foto: Reprodução



Figura 3 - A mesa do juri do programa *Hot Spot*, uma paródia dos conhecidos programas de talentos da televisão, como o *The Voice* e *Britain's Got Talent*, por exemplo

Nas imagens de memória e vivências visualizadas em telas diversas) o que remete à intensa utilização de redes sociais como o Facebook. Tradicionalmente o Facebook disponibiliza as publicações individuais e agrupadas por ano. Neste início de 2016 o convite para rever as memórias de 2015 foi mais incisivo e desde o ano passado a rede social passou a sugerir publicações e a trazer a lembrança de posts de anos anteriores que podem eventualmente ser novamente compartilhados e que vêm carregados de memórias (FIGURA 4).

Foto: Reprodução



FIGURA 4 - Reprodução de cena do episódio *The Entire History of You* ("A História Inteira de Vocês") cujo personagem principal é o jovem advogado Liam Foxwell

O episódio "Toda a História de Vocês" testa os limites dessas tentativas de reconstrução do passado através da memória visual disposta em imagens de vídeos e que neste caso alteram negativamente o presente. Sem discutir os possíveis julgamentos morais sobre a conduta no relacionamento do casal de *Black Mirror*, é possível considerar que a invasão de privacidade, com a imposição da ação de obrigar o outro a apagar as tais memórias, e o acesso a dados, informações e situações do passado de outra pessoa não são condutas desejáveis e podem levar a injustiças que podem destruir a reputação dos envolvidos (SCHÖNBERGER, 2011). O autor defende simplesmente o direito de deletar, de esquecer o passado. No terceiro episódio, o que se vê é o sofrimento solitário de um homem que descobre tristes verdades mas o que vemos na mídia não é a constante tentativa de manipulação de informações desse tipo? Em redes sociais, supostas traições e ações diversas podem destruir relacionamentos e reputações e a vigilância de dados e informações de internautas e de autoridades e personalidades públicas por motivos comerciais

ou até políticos (no caso da espionagem realizada pelos Estados Unidos a diversas autoridades de estado e empresas concorrentes) evidenciam a necessidade de maiores reflexões éticas sobre o direito a privacidade na era da cibercultura e sobre que tipo de sociedade queremos ter no futuro.

Considerações finais

A mídia em *Tlack Mirror* nos três episódios da primeira temporada possibilita a criação de novas realidades e a geração de relações midiaticizadas. E a presença da mídia pode ser considerada como um exercício de metacrítica. O seriado converte-se então em um produto da metatelevisão que fala de si mesma, sempre ácida e crítica.

No primeiro episódio, o sequestrador é apenas uma identidade falsa no YouTube inicialmente; No segundo episódio, as relações de lazer e consumo são midiaticizadas nas telas em um processo de alienação das personagens e deterioração da convivência pessoal através da softwarização das mídias que sofreram uma mutação; No terceiro e último episódio da primeira temporada da série, um dispositivo é a ferramenta que fundamenta os erros em um relacionamento amoroso.

Na segunda temporada que não é objeto deste estudo, essa criação de realidades avança com a recuperação e reconstrução da personalidade de um ente querido morto através de postagens em mídias sociais - o que faz crescer a especulação sobre o uso da realidade aumentada e inteligência artificial mais intenso na terceira temporada.

Esse crescimento das possibilidades de construção de realidades a partir da mídia não elimina no entanto o conflito do real, do pessoal e das nossas memórias afetivas humanas.

Referências

BORDIEU, P. *Tobre a tv*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

LEMOS, A. Tnjos interativos e rentabilização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. Tendências XXI, Lisboa, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: 26 out. 2015.

MACHADO, A. T televisão levada a sério. São Paulo: Senac, 2000.

MANOVICH, L. The language of new media. Cambridge: MIT Press, 2001.

MANOVICH, Lev. Toftware takes command. Bloomsburry Academic, 2013.

PAGANOTTI, I; SOARES, R. L. Tetacrítica midiática: reflexos e reflexões das imagens em Tlack Mirror. In SOARES, R.L. (org); GOMES, M.R. (org.). II Simpósio Linguagem e Práticas Midiáticas. Caderno de Resumos. São Paulo: ECA-USP, 2014.

SCHÖNBERGER, V. M. Telete: the virtue of forgetting in the digital age. USA: Princeton University Press, 2011.

SCOLARI, C. A. Ecología de la hipertelevisión, complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporanea. In: SQUIRRA, S; FECHINE, Y. Televisão digital: desafios para a comunicação. Compos. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 174-201.

TRENTO, F. B. Tercuro de análise de obras audiovisuais: agenciamentos materiais e semiológicos. Foz do Iguaçu: Intercom XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014.

TRENTO, F. B.; VENANZONI, T.S. Subjetividade, controle e ubiquidade midiática: o seriado Black Mirror. Bauru: Intercom XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na região sudeste, 2013.

VALENTIM, R. Tidiatização e instituições: justicamento e crítica na minissérie Tlack Mirror. R i o de Janeiro: Intercom XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

A Construção de Públicos Fiéis na Cultura de Convergência: Uma Análise da Narrativa Transmídia em Doctor Who

Diana Reghini Vanderlei - UNESP

Tamara de Souza Guaraldo - UNESP

Introdução

A ocorrência da chamada revolução digital presumia que novos meios de comunicação surgiriam para substituir os meios mais antigos. Esse paradigma, no entanto, é refutado pela própria história, uma vez que a televisão não extinguiu o rádio ou o cinema, assim como a internet também não substituiu essas mídias pré-existentes. O que ocorre, na verdade, é que as mídias têm sua finalidade modificada e também passam a trabalhar de formas complementares. Essa convergência dos meios de comunicação é uma das principais características da "cultura de convergência", definida por Henry Jenkins (2006) como uma colisão das mídias, as quais já não competem entre si, mas interagem e se complementam de maneira cada vez mais complexa.

No entanto, a cultura de convergência não diz respeito apenas às plataformas midiáticas e às mudanças tecnológicas que elas sofrem. Jenkins destaca que, muito embora eles sejam a interface responsável pelo contato do público com o conteúdo midiático, a convergência não ocorre nos aparelhos eletrônicos, mas dentro do cérebro dos consumidores e em suas interações sociais com os outros, de forma que o consumo deixa de ser individual para se tornar algo coletivo (JENKINS, 2006).

Outro aspecto fundamental para a cultura de convergência é, portanto, a existência de uma "inteligência coletiva", termo cunhado por Pierre

Levy (1994). O autor define a expressão como "uma inteligência distribuída por toda parte" (LEVY, 1994, p. 29), a qual parte do pressuposto de que ninguém sabe tudo, mas todos sabem alguma coisa. Assim, o conhecimento está espalhado pela humanidade e por isso todo contato com o outro, toda relação humana, implica em aprendizado.

Um terceiro aspecto destacado por Jenkins (2006) como relevante para a atual cultura de convergência é a chamada "cultura participativa". Essa nova cultura já não deve pressupor que consumidores são meros espectadores passivos, os quais apenas esperam receber informações prontas fornecidas por produtores de conteúdo. O público atual é engajado e, por isso, deseja não apenas receber o que lhe é oferecido, mas sim ter a oportunidade de ir além e descobrir por si mesmo os diversos desdobramentos de uma história, compartilhar pensamentos e teorias com outros espectadores e ainda ter um papel na própria criação do conteúdo que recebe.

Dessa forma, a tríade formada pela "convergência dos meios", "a inteligência coletiva" e a "cultura participativa" dão origem a uma forma moderna de contar histórias e a uma relação diferenciada entre público e produção midiática dão origem à chamada "Cultura de Convergência".

Transmedia storytelling e suas Características

A convergência que se dá entre os múltiplos meios pode ser aplicada nas mais diversas formas de se fazer comunicação. Uma dessas aplicações permite o desenvolvimento das chamadas narrativas transmidiáticas, ou ***transmedia storytelling***. Jenkins (2006, p. 138) define a narrativa transmidiática como uma história que "desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo". Aos conteúdos criados sob a lógica dessa convergência dos mais diversos meios de comunicação é dado o nome de ***crossmedia***.

Filgueiras (2008 apud CORREIA E FILGUEIRAS, 2008) define ***crossmedia*** como uma forma de múltiplas plataformas entregarem uma única história de maneira colaborativa. A autora afirma que o ***crossmedia*** é capaz de direcionar o público receptor de uma plataforma a outra, levando em conta a especialidade de cada uma delas na construção de um diálogo. Entretanto,

quando se fala em **crossmedia**, não necessariamente os conteúdos distribuídos fazem parte de uma narrativa. Também fazem parte do conceito de **crossmedia** produtos licenciados de uma determinada franquia, como brinquedos, lancheiras e similares (TOLEDO, 2012). Esses produtos licenciados são, assim, parte de uma estratégia **crossmedia** mesmo que não estejam fazendo parte ou acrescentando novas informações a nenhuma narrativa. A necessidade de que produtos distribuídos por múltiplas plataformas sejam partes de um todo e formem uma única narrativa completa é o que diferencia o **crossmedia** do **transmedia storytelling**. Embora alguns autores utilizem os termos como sinônimos, Toledo e Affini destacam que existem diferenças entre eles:

Toda história contada em múltiplos suportes midiáticos pode ser considerada cross-media. Entretanto, essa característica, que pode ser aplicada a qualquer produto transmidiático, não basta para identificar uma narrativa transmidiática. Se o elemento analisado fizer parte de um conjunto que envolve mais de uma mídia como canal de distribuição, então ele pode ser considerado cross-media. O próprio termo cross-media não pressupõe storytelling, o que leva a uma separação imediata: aquilo que não tem relação com contar histórias não pode ser considerado parte do transmedia storytelling. (TOLEDO & AFFINI, 2013, p. 3)

Ainda assim, para ser considerada parte de uma narrativa transmídia, não basta que os fragmentos de uma história sejam distribuídos por múltiplas plataformas, é também necessário que esses fragmentos sejam parte relevante de um todo, gerando um conhecimento novo, uma "compreensão aditiva", para aqueles que os consomem nas plataformas alternativas. O termo "compreensão aditiva" é usado por Jenkins (2007) para se referir à forma como cada texto da narrativa transmídia deve adicionar alguma informação à história como um todo. Dessa forma, os espectadores podem aprender algo novo sempre que decidem explorar uma história em outras plataformas.

Assim, nota-se que uma narrativa transmidiática deve ser capaz de contar uma história ou promover a exploração de um mundo por meio, não apenas de múltiplos meios de comunicação, mas também por meio de

múltiplos textos, os quais, embora distintos, devem convergir para algum ponto em comum. Por outro lado, precisa-se ressaltar também que o público de qualquer franquia midiática é constituído por consumidores distintos, os quais possuem diferentes níveis de interesse pela história. Desse modo, um aspecto relevante na construção de uma história é que cada mídia constituinte da narrativa possua um conteúdo coerente, que faça sentido como parte de um todo, mas que também seja compreensível para aqueles que não pretendem acompanhar todos os fragmentos da história. Por isso Jenkins (2006) destaca que o ponto essencial da transmídiação é que o envolvimento continue sendo opcional e não uma obrigatoriedade.

Por fim, é importante destacar que a narrativa transmidiática requer muita coordenação para que todas as partes da história consigam manter a coerência e consistência do mundo criado (JENKINS, 2011). Em uma geração onde se tornou extremamente fácil para os consumidores criarem e divulgarem seus próprios conteúdos é essencial diferenciar quais produtos realmente fazem parte das narrativas oficiais. Para distinguir os produtos oficiais dos demais, comumente é utilizado o conceito de canonicidade, termo emprestado da religião, "uma vez que os fãs esmiúçam os detalhes de sua obra favorita à exaustão, com um fervor quase religioso" (TOLEDO, 2012, p. 35). Miller (2004, p. 163) explica o conceito de canonicidade de uma história, descrevendo-o como "a versão oficial da narrativa, consistente em todas as diferentes mídias que carregam a história". Dessa forma, embora as narrativas transmídia incentivem o engajamento e a participação do público, os conteúdos produzidos por fãs (como *fanfics* ou webséries não oficiais) não poderiam ser considerados parte do conjunto transmidiático de uma obra por não obedecerem a sua canonicidade. E não apenas os conteúdos "amadores" são suscetíveis a desrespeitar a canonicidade da obra. Muitas vezes, adaptações de livros para o cinema, por exemplo, incluem conteúdos contraditórios ao criado pelo autor da obra original, não podendo, portanto, serem consideradas canônicas, pois, para serem oficialmente consideradas parte de uma narrativa transmídia, todas as plataformas devem respeitar o universo, a continuidade e trama das demais.

Conclui-se, portanto, que três aspectos principais devem ser respeitados para que uma narrativa seja considerada transmídia, são eles: a multiplicidade de plataformas (***crossmedia***); a geração de compreensão aditiva por meio dos diferentes meios; e o respeito à canonicidade da narrativa. Quando essas características são identificadas em uma narrativa, pode-se confirmar a existência do ***Transmedia storytelling***.

Transmedia Storytelling na Ficção Seriada

Os programas que se enquadram no termo ficção seriada são aqueles que contam uma história dividida em capítulos exibidos de maneira periódica. Os dois modos mais comuns de se fazer ficção seriada são as novelas, que costumam ser exibidas diariamente, e os seriados, cuja exibição costuma ser semanal, e os quais são o foco deste artigo.

Segundo Mittell (2012), as narrativas transmídia podem ser divididas entre balanceadas e não balanceadas. As narrativas balanceadas são aquelas em que todos os conteúdos, distribuídos através das múltiplas plataformas, possuem o mesmo nível de relevância para o todo da história contada. Já as narrativas não-balanceadas são aquelas que possuem uma mídia principal (a chamada "nave-mãe"), onde se discorre a parcela mais importante da narrativa, e essa mídia é orbitada por extensões transmidiáticas que podem ter diferentes níveis de integração e relevância para a narrativa central. Esse segundo tipo de narrativa é o mais utilizado na ficção seriada televisiva, pois, nesse caso, o principal objetivo da transmídiação é atrair novos públicos para a TV e não dispersá-los, uma vez que é na televisão que estão os anúncios publicitários, responsáveis pelos lucros de uma emissora.

Poucos tipos de ***storytelling*** são capazes de atingir a amplitude que as séries atingem. Um único universo ficcional é capaz de acumular tantos enredos e desenvolvimentos de personagens que a história contada pode se estender de maneira indefinida (podendo durar muitos anos) antes de chegar a um desfecho definitivo (MITTELL, 2012; SANTOS, 2013). Assim, Mittell (2012) ressalta que, a princípio, seria pouco provável que os produtores de televisão desejassem expandir ainda mais o universo de uma série, uma vez que falta de tempo para contar uma história não costuma ser um problema

enfrentado por criadores de ficção seriada. Apesar disso o autor nota que na década de 2000 ocorreu um amplo surgimento de séries de televisão que vieram a se encaixar no grupo de narrativas transmidiáticas, expandindo-se por uma matriz de outros meios de comunicação.

Isso ocorre, pois o *Transmedia storytelling* não trata apenas de preencher lacunas deixadas por "falta de tempo", mas sim de proporcionar ao fã uma experiência mais completa, permitindo sua imersão e interação com o universo apresentado. Além disso, a longa duração dos seriados pode ser considerada bastante proveitosa para o desenvolvimento de narrativas transmidiáticas, pois as "janelas temporais" da trama televisiva podem ser amplamente exploradas em outras mídias: é possível expandir a narrativa durante a exibição do episódio, entre a exibição de um episódio e outro, ou mesmo entre a exibição de duas temporadas (EVANS, 2011 apud SANTOS, 2013).

Nota-se, com isso, o quanto a narrativa transmídia possui grande aplicabilidade na televisão seriada, servindo aos múltiplos propósitos apresentados por Miller (2004): o *transmedia storytelling* permite que a TV se aproveite de recursos digitais como os serviços de *streaming* e TV *on demand*, torna os conteúdos televisivos mais atraentes para o público jovem e mantém os espectadores interessados e envolvidos com a história mesmo quando essa não está sendo transmitida. Além de tudo, o *transmedia storytelling* aplicado às narrativas seriadas tende a promover grande engajamento dos fãs e, conseqüentemente, a reversão de altos lucros para sua emissora.

Análise da Narrativa Transmídia em Doctor Who

A série Doctor Who foi criada no ano de 1963 por Sydney Newman e ficou no ar durante vinte e seis anos, tendo sido cancelada apenas no ano de 1989. Após o cancelamento da série, deu-se início a um longo período de hiato, marcado por *spin-offs* e produções realizadas por fãs, as quais contavam novas histórias sobre as criaturas e personagens de Doctor Who. No ano de

2005 Doctor Who oficialmente retornou à televisão, revivida pelo roteirista Russel T. Davies, um fã assumido da série clássica. Desde então, a série continua sendo produzida pela emissora BBC e sua temporada mais recente terminou em Dezembro de 2015.

Doctor Who é uma série de ficção científica, que conta a história de um viajante do tempo cujo verdadeiro nome não é revelado, mas o qual se apresenta como "O Doutor". O Doutor é um alienígena, nascido no planeta Gallifrey. Aos membros pertencentes à elite da sociedade de Gallifrey dá-se o nome de Senhores do Tempo, e esses possuem a habilidade de viajar no tempo e espaço com auxílio das chamadas TARDIS (***Time and Relative Dimension in Space***), naves espaciais desenvolvidas para esse propósito. Normalmente, ele viaja com um ou mais acompanhantes, e visita diferentes pontos do tempo e espaço, conhecendo o passado e futuro da Terra, bem como de outros planetas fictícios, entrando em contato com diversas espécies alienígenas e salvando seres e civilizações inteiras.

Em Doctor Who, os episódios televisivos contêm a narrativa principal, a qual pode ser entendida por qualquer espectador que a assista, sem que haja a obrigatoriedade de acompanhar a história em qualquer outra mídia. Dessa forma, é possível classificar Doctor Who como uma "transmídia não-balanceada", na qual a série televisiva assume o papel de "nave-mãe" da trama. E dentre as mídias orbitais geradas pela série, destacam-se neste trabalho os ***websites***, livros, jogos eletrônicos, bem como dois ***spin-offs*** televisivos.

No ano de 2005, simultaneamente à estreia da versão moderna da série, estreava também uma estratégia transmidiática da emissora BBC. O ressurgimento de Doctor Who se deu em uma época marcada por uma intensa popularização da internet, de modo que não era possível ignorar a sua influência no público da série. Assim, já o primeiro episódio da temporada foi responsável pela geração do ***website "Who is Doctor Who?"***. O site apareceu primeiramente na série, quando a personagem Rose Tyler realizou uma pesquisa online utilizando os termos ***"doctor blue box"***. Após o fim do episódio, se pesquisados no Google, esses termos levariam a um site real, no qual era possível acessar fotos do Doutor em diferentes épocas e lugares, bem

como depoimentos de pessoas cujos caminhos já haviam se cruzado com o dele. Dessa forma, o site visava proporcionar aos espectadores da série uma maior familiaridade com aquele personagem, o qual, até então, só era conhecido pelos antigos espectadores da série clássica.

Nos anos seguintes, a BBC deu continuidade a essa estratégia. Antes da estreia da terceira temporada, por exemplo, já era possível acessar o blog da nova acompanhante do Doutor, por meio da rede social *Myspace*. Nesse blog, os fãs da série poderiam conhecer o passado não televisionado de Martha Jones e, posteriormente, o seu ponto de vista a respeito das aventuras vividas ao lado do Doutor. Outro exemplo marcante nessa mesma temporada foi a criação da campanha política do candidato a primeiro ministro Harold Saxon. Além de um site biográfico, no qual era possível conhecer a trajetória de Saxon no mundo da política, também foi criado um site de campanha, onde era permitido aos fãs da série se familiarizarem com a plataforma política do candidato, bem como interagir com ele, por meio de sugestões e perguntas, as quais eram respondidas pelo personagem.

A expansão de conteúdos não se deu apenas na internet. Nos anos de 2006 e 2007, respectivamente, foram criados dois *spin-offs* televisivos chamados "Torchwood" e "As Aventuras de Sarah Jane". Ambas as séries trazem personagens secundários de Doctor Who como protagonistas de suas próprias aventuras. No caso de Torchwood, o espectador tem a oportunidade de assistir ao personagem Jack Harkness na liderança de uma organização secreta, cujo principal objetivo é proteger a Terra de ataques alienígenas. A série foi exibida no canal *BBC Three* e é voltada ao público adulto, por exibir conteúdos mais violentos, de cunho sexual e também uma linguagem mais madura do que a apresentada em Doctor Who. "As Aventuras de Sarah Jane", por outro lado, é uma série focada no público infantil, exibida na *Children BBC* (CBBC). Ela traz como protagonista Sarah Jane Smith, uma ex-acompanhante do Doutor, a qual foi apresentada ao público ainda na série clássica, em 1973. Na série, Sarah Jane luta contra invasões alienígenas à Terra com a ajuda de adolescentes de seu bairro, bem como de seus filhos adotivos e de um cachorro-robô chamado K-9. Embora esteja no extremo oposto de

"Torchwood" na classificação etária, é provável que o objetivo da emissora tenha sido similar: atrair os fãs de Doctor Who para mais um de seus programas, e também conquistar novos fãs, dessa vez mirins, os quais poderiam considerar a trama da "série mãe" demasiado complexa.

O sucesso dessas duas tramas paralelas foi confirmado pelos altos índices de audiência gerados: a estreia do *spin-off* Torchwood garantiu à **BBC Three** a maior audiência em um programa não esportivo, com mais de 2 milhões de espectadores (BBC NEWS, 2006), enquanto "As Aventuras de Sarah Jane" se tornou um dos programas mais populares da CBBC, batendo recordes de audiência do canal (THE DOCTOR WHO SITE, s.d.).

A BBC também soube aproveitar em sua estratégia transmídia, outras mídias mais tradicionais, como os livros, demonstrando como na cultura de convergência já não ocorre uma competição entre velhas e novas mídias, mas sim uma complexa interação que permite a ambas não apenas coexistirem, mas também trabalharem de maneira complementar (JENKINS, 2006; MILLER, 2004). Durante a exibição da sétima temporada da série, por exemplo, foram lançados três contos em e-book, idealizados como prólogo ou complemento a três episódios televisivos, foram eles: "O Beijo do Anjo"; "O Demônio na Fumaça", e "Quando Cair o Verão". Os dois primeiros livros podem ser também considerados *spin-offs* da série, uma vez que trazem personagens secundários da trama (River Song e Madame Vastra, respectivamente) protagonizando suas próprias aventuras. Já "Quando Cair o Verão" traz uma história fictícia escrita pela personagem Amélia, ex-companhante do Doutor, e nele é possível notar claramente aspectos da personalidade da autora.

O período de uma semana que se dá entre a exibição de episódios da série pode ser suficiente para dispersar parte do público, o qual precisa ser atraído de volta para a TV. A eficácia da estratégia transmídia aplicada aos contos, portanto, reside no fato de que eles podem ser capazes de deixar a trama da série viva na mente do espectador nesse período entre episódios e, com isso, despertar sua curiosidade, fazendo com que ele retorne na semana seguinte para assistir a continuação da série na plataforma televisiva.

Por fim, também foi criada uma série de jogos interativos, para **videogame** e computador, nos quais os fãs poderiam se colocar no lugar do Doutor, viajar na TARDIS e enfrentar monstros previamente apresentados na série. Janet Murray (1997) defende que os jogos eletrônicos são capazes de provocar a sensação de imersão de maneira única, pois um jogador se envolve ativamente nas atividades propostas pelo jogo, adentrando e tornando-se parte importante da aventura por meio de seu controlador (mouse ou joystick). A ação constante desempenhada pelo jogador, assim, faz com que o cenário não seja apenas "um passivo tabuleiro de jogo, mas um palco de ação ao vivo" (MURRAY, 1997, p. 110). Além disso, a plataforma digital permite a exploração de cenários e situações que não seriam possíveis na televisão, seja por falta de tempo dentro dos episódios ou por exigirem gravações de altos custos para a emissora.

O jogo *"Doctor Who: The Adventure Games"*, lançado em 2010, conta com quatro capítulos, nos quais o fã é convidado a enfrentar alienígenas já conhecidos da série e, em um dos episódios, conhecer o interior da TARDIS (o qual é pouco explorado na televisão). O jogo também se aproveitou da facilidade da criação virtual para desenvolver cenários que seriam muito caros se produzidos para a TV, como é o caso de algumas salas interiores da TARDIS e da cidade de Kaalann, habitada pelos arqui-inimigos do Doutor, os alienígenas da raça Dalek. É importante destacar que todos esses novos cenários e histórias apresentados pelos jogos foram canonizados pela BBC. O roteirista Phil Ford (integrante do grupo de roteiristas da série e do jogo) garante que, se a cidade dos Daleks for revisitada na série, ela deverá seguir o **design** apresentado pelo jogo, pois aquela passou a ser a aparência oficial de Kaalann (BURTON, 2010)¹³⁸. Já Anwen Aspden, produtor executivo da BBC Wales Online e responsável pelos jogos, explicou em entrevista que a quinta temporada de Doctor Who contaria com mais do que os habituais treze

¹³⁸ Disponível em: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2010/08/features/transmedia-doctor-who>

episódios, pois haveria, no total, dezessete episódios, dos quais quatro seriam interativos (BURTON, 2010)¹³⁹.

Assim, além de ter sido uma grande conquista para os fãs da série clássica, nota-se que o retorno da série no ano de 2005 foi marcado pela exploração de plataformas alternativas à TV, de modo que a BBC foi capaz de atrair também um público jovem e engajado para essa série de ficção científica, a qual fez tanto sucesso no passado.

Discussão e Conclusões

Os conteúdos analisados são apenas uma parte do vasto conteúdo expandido pertencente à narrativa de Doctor Who. É possível observar que o conjunto selecionado envolve plataformas distintas, como televisão, computador, videogames e livros, formando, portanto, um conjunto ***crossmedia***. Os conteúdos analisados proporcionam diferentes níveis de informações novas em relação à série, porém, nenhum deles pode ser considerado redundante a ela e todos trazem alguma informação nova, a qual o espectador não teria acesso não fosse sua transitoriedade entre diferentes plataformas, de modo que existe a geração de compreensão aditiva. Além disso, todos os produtos selecionados nessa análise são licenciados pela emissora BBC e, de alguma forma, se integram à narrativa principal da série, sem desrespeitar os conteúdos televisivos, o que permite classificá-los como canônicos. Portanto, no que diz respeito às suas principais características, o conjunto de conteúdos analisados pode ser considerado parte de uma estratégia transmidiática.

O formato seriado de Doctor Who permite a criação de "janelas temporais", abrindo espaços para que a narrativa televisiva seja retomada ou complementada entre episódios ou entre temporadas. Dessa forma, o conteúdo transmídia permite que o espectador da série seja constantemente lembrado de sua existência, mesmo durante seus períodos de hiato, de modo

¹³⁹ Disponível em: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2010/08/features/transmedia-doctor-who>

que ele seja atraído de volta à televisão, tão logo esse período acabe. Atrair esse público de volta a TV é um cuidado necessário no planejamento de uma narrativa transmídia, pois, Jenkins (2006) defende que, uma vez que o público é direcionado para outras plataformas, ele pode não retornar. Assim, expandir o conteúdo para novas plataformas é algo que deve ser feito de maneira muito bem pensada, para que o público transite entre elas, mas sempre acabe retornando à televisão, uma vez que é essa plataforma que recebe dinheiro por meio dos anúncios publicitários.

Por esse motivo, a narrativa transmídia também visa permitir a abertura das chamadas "portas de entrada" para que novos consumidores conheçam a série. Uma pessoa que seja fã de videogames, por exemplo, pode acabar se deparando com um dos "novos episódios" criados em forma de jogo. Talvez esse jogador não conheça a série ou não tenha tido interesse em assisti-la até então, porém, esse primeiro contato com uma aventura do Doutor pode despertar sua curiosidade e levá-lo à série de TV. O mesmo poderia acontecer com um leitor que conhecesse a série por meio de um de seus tantos livros. Em uma busca no Google, é possível encontrar milhares de resenhas feitas por fãs que jogaram os jogos ou leram o conteúdo das expansões literárias, o que prova o grande alcance que essas ferramentas transmidiáticas possuem e, portanto, a sua capacidade de conquistar novos públicos.

Além de atrair consumidores, a exploração de plataformas alternativas à TV também pode ser a grande responsável pela transformação de um público casual em fiel. Um dos motivos é o mesmo previamente mencionado: as expansões permitem que um consumidor seja constantemente lembrado do conteúdo da série mesmo quando essa não está sendo exibida. Assim, um espectador que assistiu casualmente a um episódio, ou a uma temporada da série, pode ter sua curiosidade despertada por meio de alguma plataforma alternativa. Mesmo que ele não busque maiores informações sobre a série após assisti-la, ele pode acabar se deparando com algum produto compartilhado nas redes sociais, por exemplo, uma vez que os consumidores fiéis estão sempre espalhando conteúdos de suas obras favoritas.

Esse conteúdo expandido também pode vir a ser responsável por uma maior imersão do consumidor no universo da série. Ao ter a chance de participar dos planos políticos de Harold Saxon, ou ainda ser convidado a "se tornar o Doutor" por meio dos jogos interativos, o consumidor passa a experimentar o universo de Doctor Who de uma maneira muito diferente daquela proporcionada pela série de TV. Dar essas oportunidades de interatividade para o consumidor é o que diferencia se uma série será capaz de atrair apenas os tradicionais públicos passivos, os quais, por serem formados por pessoas mais velhas, tendem a desaparecer com o tempo, ou conquistará os públicos ativos, os quais são mais engajados e, portanto, mais propensos a se tornarem fiéis (MACHADO, 2011).

A conquista de públicos fiéis adquire grande importância para emissoras de TV, uma vez que esse segmento de público acaba por gerar publicidade espontânea para a série objeto de sua afeição. Isso ocorre pois um fã não se contenta em assistir a sua série favorita, mas se torna o que Scolari (2013) chamou de "evangelizador": ele vestirá camisetas, compartilhará vídeos nas redes sociais e tentará, por meio de todas as ferramentas a seu alcance, convencer seus amigos a acompanharem a série.

Levando todos esses aspectos em conta, percebe-se que o uso da estratégia transmídia em Doctor Who tem sido eficaz na atração de novos públicos e também na transformação de consumidores em públicos fiéis. Se comparados os índices de audiência da era clássica com os da era moderna da série, percebe-se que houve poucas quedas. Em seu auge, a série clássica era capaz de atingir em média 11 milhões de espectadores britânicos por episódio, tendo atingido 14,5 milhões no episódio mais assistido. Já a série moderna, estreou com uma audiência de 10,81 milhões de espectadores no Reino Unido, índice que se manteve relativamente alto até a quarta temporada, em 2008, atingindo 13,31 milhões no episódio de maior sucesso (THE MIND ROBBER, s.d).

Ainda é preciso levar em conta que a série é, atualmente, exibida em mais de sessenta países distintos, alcançando uma audiência muito maior do que os números indicados apenas pelos índices do Reino Unido. O atual

roteirista e produtor da série, Steven Moffat, afirma que a média internacional de audiência nos dias de hoje é de 77 milhões de espectadores, um número reduzido em relação à série clássica, a qual chegava a atingir 100 milhões de espectadores a nível mundial (NERD CUBED, 2013; GALLIFREY BASE, s.d). No entanto, considerando o momento em que as novas temporadas são transmitidas, é de se esperar que os índices de audiência sejam inferiores aos da série clássica, quando a TV era o principal meio de entretenimento doméstico.

Ainda assim, não é possível calcular o número de espectadores de Doctor Who por meio dos índices de audiência apenas. Ocorre que hoje, as séries são vistas também em plataformas de **TV On Demand** ou mesmo por meio de episódios baixados diretamente da internet. Esses meios alternativos podem não garantir um lucro direto para a emissora de TV, no entanto são responsáveis por uma grande parcela da disseminação e popularização da série pelo mundo. Steven Moffat também falou a respeito desse fenômeno em entrevista, defendendo que o público do programa migrou, de modo que a maioria dos espectadores assistem aos episódios em horários alternativos, após a sua exibição televisiva (NERD CUBED, 2013). E mesmo se forem deixadas de lado as demais plataformas, ainda é possível estabelecer que Doctor Who é um dos programas de maior sucesso da BBC (CUEN, 2013).

Nota-se, portanto, que Machado (2011) está certo ao defender que a televisão não está acabando, mas sim se reinventando, de modo a se encaixar em uma nova realidade midiática, na qual não se devem ignorar as diversas plataformas existentes ou as intervenções do público. Dessa forma, levar em conta a convergência dos meios de comunicação e o engajamento dos fãs já não parece ser uma questão de opção, mas sim de necessidade para se manter no mercado do entretenimento do século XXI, sendo possível esperar, portanto, que o **transmedia storytelling** venha a se consolidar como ferramenta midiática do futuro.

REFERÊNCIAS

BBC, 2006. *Torchwood scores record audience*. 2006. Disponível em: < <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6077078.stm>> Acesso em Jan. 2016.

CORREIA, D. FILGUEIRAS, L. *Introdução à mídia cruzada*. In: Grupo de Estudos em Interação do LTS, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em:< <http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>> Acesso em Dez. 2015

CUEN, D. *Doctor Who' faz 50 anos: entenda a série em 11 passos*. BBC Brasil, 2013.

Disponível em:
<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/11/131122_doctor_who_curiosidades_50_a_nos_rw>
cesso em Jan. 2016.

GALLIFREY BASE. *110 Million Viewers*. Disponível em: < http://gallifreybase.com/w/index.php/110_Million_Viewers> Acesso em Jan. 2016.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph, 2006.

JENKINS, H. *Transmedia Storytelling 101*. In: Confessions of an Acafan: The Official Weblog of Henry Jenkins. 2007. Disponível em: < http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html> Acesso em Dez. 2015

JENKINS, H. *Transmedia 202*. In: Confessions of an Acafan: The Official Weblog of

Henry Jenkins. 2007. Disponível em:
http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html> Acesso em Dez. 2015.

LEVY, P. A *Inteligência Coletiva*. São Paulo, Edições Loyola, 1998.

MILLER, C.H. *Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. Burlington, Focal Press, 2008.

MITTELL, J. *Transmedia Storytelling*. In: Complex TV - The Poetics of Contemporary Television Storytelling by Jason Mittell. 2012. Disponível em: < <http://mcpres.media-commons.org/complextelevision/transmedia-storytelling/>> Acesso em Dez. 2015.

MITTEL, J. *Complexidade Narrativa na Televisão Americana Contemporânea*. Revista Matrizes. N.2, v. 5, p. 29-52. 2012. Disponível em: < <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/337/pdf>>

SANTOS, R.L.C. *Ficção Seriada Televisiva e Narrativa Transmídia: Uma Análise do Mundo Ficcional Multiplataforma de True Blood*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013. Disponível em: < <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/14015/1/Rodrigo%20Lessa.pdf> > Acesso em Dez. 2015.

NERD CUBED, 2013. *A Nerdy Chat with Steven Moffat*. 2013. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=JeCM7LiThEs> > Acesso em Jan. 2016.

MACHADO, A. *Fim da Televisão?* Revista Famecos. N. 1, v.18, p. 54-76. Porto Alegre,

2011. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8799/6163> > Acesso em Dez. 2015.

MURRAY, J.H. *Hamlet no Holodeck* - O Futuro da Narrativa no Ciberespaço. São Paulo, Editora Unesp, 2003.

SCOLARI, C.A. *Narrativas Transmedia: Cuando Todos los Medios Cuentan*. Barcelona, Deusto, 2013.

THE DOCTOR WHO SITE. *The Sarah Jane Adventures*. Disponível em: < <http://www.thedoctorwhosite.co.uk/sja/> > Acesso em Jan. 2016.

THE MIND ROBBER. *Doctor Who Ratings 1963-2014*. Disponível em: < <http://www.themindrobber.co.uk/ratings.html> > Acesso em Jan. 2016.

TOLEDO, G. M. *Aspectos Canônicos da Narrativa Transmidiática em LOST*. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) - Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2012.

TOLEDO, G.M; AFFINI, L. *When You Play the Game of Thrones, You Spread or You Drill*. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação -XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2013, Bauru.

O Que Uma Mancha Pode Revelar

Jefferson Ferro (UTP)

Neste trabalho nós analisamos uma cena da série televisiva *True Detective* (HBO), do episódio 2 / segunda temporada, empregando conceitos da teoria semiótica peirceana. Um dos aspectos mais impressionantes desta série aclamada pela crítica¹⁴⁰ é sua construção imagética, o que exerce um papel fundamental na narrativa. A vinheta de abertura é uma prévia desta característica definidora em *True Detective*: imagens e sombras dos personagens principais deslizam sobre um fundo composto por fotografias da cidade de Vinci, o espaço ficcional onde a narrativa acontece, e seus corpos e rostos se misturam aos prédios, campos e rios da cidade. Este quadro é colorido por pinceladas de vermelho sangue, e o balé das imagens embalado pela música de Leonard Cohen – *Nevermind*. Conforme a narrativa avança, o espectador se dá conta de que não se trata de um jogo casual de imagens, e de que a composição visual nesta série – a construção detalhada dos cenários, o uso abundante de obras de arte e figuras de animais, dentre outros detalhes – é óbvio demais para ser ignorado. Desta forma, nossa análise estará focada nos aspectos icônicos do processo semiótico, especificamente na ação dos signos qualitativos, na cena selecionada, uma vez que o centro de nosso questionamento está em uma imagem específica desta cena. Mas antes de entrarmos na análise da cena será necessário alinhar alguns princípios teóricos que embasam nosso trabalho.

1. A teoria dos signos de Peirce

¹⁴⁰ O site www.metacritic.com apontava, em janeiro de 2016, um score de 87 na avaliação dos críticos, com apenas uma resenha negativa na imprensa de um total de 41. Além disso, foi a série estreante com maior audiência produzida pela HBO, até hoje.

Em linhas gerais, pode-se dizer que o modelo semiótico peirceano pressupõe que vivemos em um mundo de signos, o que significa que nossa compreensão do mundo é fundamentalmente de natureza semiótica – aqui entendida, de forma ampla, como a ciência que estuda os processos de significação. Sua empreitada teórica foi uma tentativa de compreender como significados são gerados por meio do funcionamento dos signos, o que, por sua vez, resulta num crescimento ininterrupto da complexidade destas relações na medida em que o tempo avança, já que a criação de sentidos funciona a partir de um mecanismo autônomo e contínuo em expansão constante (RANSDELL, 1992). Em uma de suas muitas definições de signo, Peirce escreve que um signo é “...tudo aquilo que por um lado é determinado por um Objeto e por outro determina uma ideia na mente de alguém, sendo que esta última determinação, a que denomino *Interpretante* do signo, é consequentemente determinada por intermédio daquele Objeto.” (CP, 8.343)¹⁴¹ Todo pensamento ou sentimento é, portanto, parte de uma corrente contínua de semiose, que é o processo lógico de produção de interpretantes em uma relação triádica: o signo intermedia nossa relação com o objeto, o que resulta na produção de um interpretante para o signo, que, por sua vez, gera outra corrente sucessiva na qual o interpretante se torna um novo signo, e assim por diante, indefinidamente. Signos são, portanto, definidos por suas relações lógicas com o objeto e o interpretante (ANDACHT, 2013), dentro de um processo de continuidade lógica, ou “sinequismo”. O signo, o objeto que representa e a interpretação que produz formam uma cadeia inquebrável da semiose, fora da qual nenhuma significação é possível.

Outro aspecto fundamental desta teoria é que o processo da semiose, ao menos em parte, está além do controle humano, ainda que esteja em uma relação direta com a ação humana, uma vez que “...os signos agem como tendências autônomas na produção de sentido.” (ANDACHT, 2013, p. 31)

¹⁴¹ Citações da obra de Peirce são feitas pela indicação CP, que se refere aos “Collected Papers”, seguida do número do volume e do parágrafo. Além disso, todos os textos que estão em inglês no original foram por nós traduzidos.

Todavia, não se trata de dizer que *qualquer* significado é um resultado possível de uma dada relação triádica, ou ainda que a significação é totalmente independente da ação humana. Como aponta Ransdell (1992:03):

Criação e mudança de significados é fundamentalmente uma função das disposições e espontaneidades dos signos em si mesmos; e embora possamos desenvolver nossas habilidades de produção criativa, o resultado de nosso esforço nunca é um produto exclusivo do que nós fazemos: o homem propõe, mas o signo dispõe.

Estudar a semiose, consequentemente, é uma tentativa de capturar tais “disposições e espontaneidades” possibilitadas pelos signos – dentro do escopo das interações humanas.

Nossa percepção do mundo é “fenomenológica”, no sentido de que percebemos tudo a nossa volta a partir da experiência que os sentidos nos proporcionam. Todo ato de percepção, por sua vez, tende a se transformar num interpretante, simbólico por natureza, uma vez que é fruto de uma interpretação que acontece em nossa mente, que é outro signo. Os signos que povoam nossa mente possuem relações distintas com os objetos que os determinaram, e consequentemente geram tipos de interpretantes distintos. Conforme descreve Andacht (2013, p. 1): “A semiose é a jornada ininterrupta a partir do objeto dinâmico – o real como ele é além de qualquer representação – através do meio ou representamen até um signo mais desenvolvido do objeto representado, onde o sentido pode ser apreendido, o interpretante.” Aqui, o meio ou representamen, é equivalente ao uso que fazemos neste trabalho da palavra “signo”, enquanto parte da tríade “objeto-signo-interpretante”. Também digno de nota nesta citação é o aspecto da natureza ininterrupta do processo da semiose, o que havíamos mencionado anteriormente. Explorando um pouco mais essa relação do signo com seu objeto e interpretante, lemos em Peirce:

...sempre que pensamos, temos presente e nossa consciência algum sentimento, imagem, concepção ou outra representação, que serve como signo. Mas se segue de nossa própria existência (...) que tudo o que está presente para nós é uma manifestação fenomenológica de nós mesmos. Isso não impede que seja um fenômeno de algo independente de nós, assim como o arco-íris é sempre uma manifestação do sol e da chuva. Quando pensamos, então, nós mesmos, como somos naquele momento, aparecemos como um signo. Pois um signo tem, necessariamente, três referências: primeiro, é um signo para algum pensamento que o interpreta; segundo, é um signo por algum objeto para o qual, naquele pensamento, ele é equivalente; terceiro, é um signo em algum respeito ou qualidade, o que o traz em conexão com o objeto. (CP, 5.283 – grifos no original)

Compreendemos que, quando Peirce fala da relação do signo “*para* algum pensamento”, ele está pensando no aspecto simbólico desta relação, qual seja, a criação de um interpretante, simbólico por natureza; quando ele fala do “signo *por* algum objeto”, ele está apontando para o objeto representado pelo signo, referindo-se, portanto, a seu aspecto indicial, qual seja, sua existência no mundo; e finalmente, quando ele fala do signo “*em* algum respeito ou qualidade”, está se referindo a seu aspecto icônico, o qual se baseia em uma qualidade intrínseca do objeto. Desta forma, temos aqui mencionados os três aspectos fundamentais da relação entre um signo e seu objeto: icônica, indicial, simbólica. Esta tríade, todavia, não funciona por exclusão. Bem ao contrário, como aponta Ransdell (1997:17):

Assim quando identificamos um signo como sendo icônico, por exemplo, isso significa que a iconicidade daquele signo é de um interesse especial para nós, por alguma razão qualquer implícita na situação e propósito daquela análise, sem qualquer implicação no sentido de que ele seja, por consequência, não-simbólico ou não-indicial.

A fim de melhor compreender o que define um ícone na semiótica peirceana, devemos apresentar outra noção triádica, aquela das três categorias fenomenológicas: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. A Primeiridade se refere ao ícone, uma vez que ele tem como aspecto central a manifestação de uma possibilidade, uma qualidade absoluta. De acordo com a descrição de

Peirce: “Primeiridade é a forma de ser que consiste na existência de seu sujeito tal como ele é, independentemente de qualquer outra coisa. O que só pode ser uma possibilidade.” (CP, 1.25) A Primeiridade, portanto, se refere ao signo em seu aspecto único, um elemento isolado, algo ainda não desenvolvido. A realização desta “possibilidade”, de uma forma ou outra, é o que irá mover a semiose às outras duas instâncias: a Secundidade, que é a categoria da existência física, aquela que se refere à ligação existencial entre o signo e o objeto, realizada por uma ligação física, como sintomas ou traços, por exemplo; e a Terceiridade, que é a categoria que nos leva à dimensão interpretativa do signo que é produzido. Enquanto o ícone é apenas uma possibilidade aos olhos da mente, o signo icônico, ou hipoícone, é aquele que materializa sua qualidade. Conforme explica Santaella: “É por isso que, se o signo aparece como simples qualidade, na sua relação com seu objeto, ele só pode ser um ícone. Isto porque qualidades não *representam* nada. Elas simplesmente se *apresentam*.” (2007, p. 63 – ênfase nossa). E ainda acrescenta: “Daí que o ícone seja sempre um quase-signo: algo que se dá à contemplação.” (*idem*, p. 64)

A análise do signo em si mesmo nos levará a uma outra tríade: qualisigno, sinsigno e legisigno. Aqui novamente é importante lembrar que quando um signo específico é considerado, para propósitos analíticos, como um “qualisigno”, por exemplo, isso não implica que não se possa enquadrá-lo analiticamente nas outras categorias. Conforme esclarece Ransdell (1997:35),

Assim, o mesmo objeto que, a partir de uma perspectiva categórica, é uma qualidade, e, de outra perspectiva, um indivíduo existente, também pode ser pensado, de uma terceira perspectiva categórica, enquanto um poder incorporado (...) não há, em geral, qualquer implicação necessária ligando uma identidade de qualisigno à identidade de sinsigno de algo, nem de qualquer uma delas à sua identidade como legisigno.

Delimitados esses pressupostos teóricos fundamentais, prosseguiremos agora à análise da cena que escolhemos, com o intuito de descobrir o que seus signos podem nos revelar.

2. *Night finds you* (True Detective, temporada 2, episódio 2)

Frank é um homem perturbado – nós o conhecemos no episódio 1. O gângster da cidade – sujeito alto e elegante, mas não tão confortável em reuniões de negócio –, ele está tentando fechar um grande acordo comercial na área imobiliária, um negócio que envolve os homens mais poderosos da sua cidade, o que inclui o prefeito, para quem ele sempre foi uma espécie de capataz, e ainda investidores estrangeiros. Mas as coisas não estão se saindo muito bem. Ele liquidou seus ativos para levantar dinheiro para o negócio, confiante de que fazia a grande virada de sua vida: estava deixando o cassino e a boate para trás e entrando definitivamente no mundo dos homens de negócio respeitáveis. Mas eis que Caspere, seu sócio no acordo, figura pública central na cidade de Vinci e sua ponte para este novo mundo que ele vislumbra, repentinamente desaparece com todo o dinheiro de Frank no bolso, ameaçando sua sobrevivência imediata. Após ser anfitrião de um tenso coquetel para potenciais investidores, pegos de surpresa pela ausência de seu sócio, Frank vai pra casa encarar mais uma noite em claro.

Em sequência a uma rápida cena externa da casa de Frank (“Casa Semyon”, um nome muito sugestivo para nós, mas que apenas é conhecido por quem lê o script, pois não é mencionado em cena), o segundo episódio abre com a câmera olhando para baixo, focada em Frank verticalmente. Estamos em seu quarto, no raiar do dia seguinte ao coquetel, e ele está deitado na cama, olhando para cima. Frank claramente não pregou os olhos durante a noite toda e agora seu olhar se fixa no teto: “Como é que aquela mancha de umidade foi parar lá? (A câmera corta para duas manchas acinzentadas no teto, diretamente sobre ele)”.



Imagem 1



Imagem 2

Este primeiro momento do episódio nos oferece uma oportunidade de contato com o objeto: a mancha de umidade no teto. Conforme Peirce esclarece:

O que o signo virtualmente tem de fazer a fim de indicar seu objeto – e torná-lo seu – tudo o que ele tem de fazer é apenas capturar o olhar do intérprete e forçosamente direcioná-lo para o objeto desejado: é o que uma batida na porta faz (...) É uma compulsão puramente psicológica, nada mais. (CP, 5.554)

E, podemos dizer, é exatamente o que a mancha faz: ela captura os olhos de Frank. Esse impacto da mancha, o nosso objeto semiótico, é “a pura força da categoria da Secundidade, o bruto golpe externo que violentamente agarra nossa atenção, se sobrepondo à qualquer aspecto de apresentação do signo”. (Andacht, 2004, p. 12). A mancha provoca uma reação, e Frank, claramente incomodado por sua presença, reage questionando-a: “Choveu duas vezes nesse ano?”

A evidente natureza indicial deste signo nos leva a abordá-lo como um “sinsigno”, que Peirce descreve assim: “uma coisa que realmente existe e que é um signo. Ela só pode sê-lo por suas qualidades; de forma que envolve um ‘qualisigno’, ou antes, vários qualisignos.” (CP, 2.245) A percepção da mancha faz com que Frank mergulhe em uma reflexão existencial como tentativa de compreender seu impacto. Sua esposa, Jordan, agora desperta, diz a ele:

Jordan: “Pare de pensar.”

Frank: “Eu não gosto de estar por um fio.”

Jordan: “Ninguém fica rico só com o próprio dinheiro.”

Frank: “Eu nunca soube o que fazer com isso. Dinheiro.”

(Câmera corta para a área externa da casa)

O casal continua a conversar, enquanto vemos algumas imagens da casa – uma propriedade luxuosa, no topo de uma montanha, decorada de forma impecável – entreamadas por closes dos rostos do casal:

Frank: “Hoje percebo isso sobre mim.”

Jordan: “Você sempre disse que quer ter muitas propriedades.”

Frank: “Sim, mas você tem que ter filhos pra quem deixar. Nunca é realmente seu. Você não leva com você.”

Jordan: “Você não leva nada com você.”

Frank: “Só você mesmo, o que quer que tenha sido.”

Jordan: “Eu batalhei a vida inteira. Como você. E não ser pobre é melhor do que o oposto disso.”

O surgimento da mancha de umidade, sua qualidade física, nos direciona à ideia de semelhança, da qual extraímos duas linhas de interpretação: 1. a imagem dos testículos de um homem – ou ainda dos ovários da mulher; 2. um par de olhos. A discussão sobre dinheiro traz à tona uma outra tensão, além da situação periclitante do negócio que ele está tentando fechar, que tem definido a relação entre Frank e Jordan: suas tentativas frustradas de engravidar, uma situação que se desenvolve ao longo dos episódios seguintes, mas que já se faz presente aqui. Mais tarde saberemos que Frank é fértil, mas Jordan não, o que basicamente anula o sentido de sua vida a partir da reflexão desencadeada pela mancha – uma interpretação fortalecida pela sucessão de imagens da casa vazia sob a meia-luz da alvorada. Sua vida,

até então movida pelo desejo de acumular dinheiro, é esvaziada pela perspectiva de não deixar herdeiros. Tal interpretação, todavia, a essa altura da narrativa é uma possibilidade ainda um pouco distante, uma vez que não temos a informação a respeito da infertilidade de Jordan – embora isso tenha sido sugerido. De qualquer forma, esse desenvolvimento futuro mantém o signo vivo dentro da narrativa, acrescentando-lhe novas possibilidades interpretativas na medida em que a história prossegue. Se tomamos a imagem da mancha como sendo um ícone dos órgãos reprodutores do homem e da mulher, isso quer dizer que estamos pensando nela enquanto um legisigno icônico, o que Ransdell (1997:41) descreve desta forma:

...a concepção do legisigno icônico está sendo implicitamente requisitada toda vez que se identifica em um processo de semiose uma tendência inerente a manter uma certa identidade formal ou qualitativa ao longo de uma série de transições semióticas do signo ao signo interpretante. Legisignos icônicos estarão normalmente em comunhão com legisignos indiciais e simbólicos como fatores de controle no processo semiótico, todavia, com o legisigno indicial funcionando para manter a identidade da referência ou origem do pensamento, e o legisigno simbólico fornecendo os contornos do aspecto télico, propositivo ou direcional do processo.

Assim, entendemos que a forma da imagem da mancha corresponde à “identidade formal ou qualitativa” que permanece estável e será igualmente aplicada para a outra interpretação do signo – a dos “olhos”. A interpretação da mancha por uma semelhança com os órgãos reprodutores só é possível a partir da conversa que Jordan e Frank travam na cama, que são os “legisignos simbólicos fornecendo os contornos” da semiose, conforme Ransdell explica.

Mas o impacto da mancha não se encerra ali. A reflexão de Frank de repente se transforma em digressão, e ele resgata uma memória traumática da infância. Quando tinha seis anos de idade e vivia com o pai alcoólatra, costumava ficar trancado no porão de casa quando o pai saía para se embriagar. Uma vez seu pai não retornou para casa na manhã seguinte, e ele

acabou ficando lá por cinco dias, sozinho, sem comida, no escuro. No momento mais dramático, o menino Frank esmagou um rato com as próprias mãos. Agora a presença da mancha de umidade no teto de sua casa perfeita o transporta para aquele momento:

Frank: “Desde então, eu me pergunto: e se ele nunca voltasse pra casa? E se eu ainda estiver naquele porão escuro? E se eu morri lá? É disso que ela me lembra.”

Jordan: “Ela?”

Frank: “A mancha de umidade. Algo está tentando me dizer que é tudo papel machê. Algo está me dizendo pra acordar. Como... como se eu não fosse real. Como se eu apenas estivesse sonhando.”

Estamos olhando para Frank e Jordan exatamente do ponto de vista da mancha, com a câmera focalizando-os verticalmente. Em um nível metaficcional, podemos entender a fala de Frank como dirigida a nós mesmos, os espectadores, como se aquela mancha representasse *nosso* par de olhos se intrometendo na cena. Tal interpretação estaria em sintonia com a dúvida reflexiva expressa por Frank: ele não é real, mas uma peça de ficção. A mancha seria, novamente, um legisigno icônico, representando o par de olhos de um observador externo, uma interpretação para a qual a fala de Frank aponta explicitamente. Recorremos aqui mais uma vez a Ransdell (1997:39), que nos esclarece sobre esse tipo de signo:

Um uso possível da concepção de legisigno icônico seria na descrição de processos semióticos em que uma certa forma ou qualidade se mantém ao longo da cadeia do processo, de forma que cada interpretante icônico sucessivo parte de, ou ainda incorpora, algo externo ao ícone propriamente inserido em cada membro da cadeia (em virtude do que a cadeia é iconicamente unitária), ou ainda simplesmente duplica o signo anterior em seu aspecto icônico.

Esta “duplicação” de que nos fala Ransdell ganhará um aspecto literal no fechamento da cena que estamos analisando: a câmera se distancia de Frank e Jordan, ainda deitados na cama e olhando pra cima, com a seguinte descrição no roteiro: “Corta para a mancha no teto. Então corta para: Int Morgue – Close na cabeça de Ben Caspere e nos buracos de seus olhos” (sequência exibida abaixo).



Imagem 3

A mancha que olha para o casal instantaneamente se transforma no par de olhos de Caspere. Ficamos então sabendo que ele morreu em uma sessão de tortura: alguém pingou ácido em seus olhos enquanto ele estava amarrado em posição dorsal.

Aqui encerramos nossa jornada interpretativa do processo semiótico desencadeado pela cena inicial de *Night Finds You*. Escolhemos direcionar nosso foco ao aspecto icônico do processo, partindo do princípio de que a iconicidade é “o reconhecimento da única forma pela qual podemos nos familiarizar com as formas da experiência, com a dimensão qualitativa do que percebemos, e com o que sonhamos ou imaginamos.” (Andacht, 2004, p.11) A aparição da mancha de umidade no teto desencadeou uma cadeia de

interpretações que nos revelaram a sujeira que se esconde por baixo da superfície imaculada do lar de Frank e Jordan, o que funciona como metáfora para sua vida.

Referências

ANDACHT, Fernando. **¿Qué puede aportar la semiótica triádica al estudio de la comunicación mediática?** *Revista Galáxia*, Vol. 12 No. 25, 24-37, 2013.

_____. **Reflections on Iconic Power. From Technocynicism to Synechism.** *Visio International Journal of Visual Semiotics*. vol. 9, 1-2, 133- 150, 2004.

PEIRCE, C. S. **The Collected Papers of C. S. Peirce**. Charles Hartshorne, Paul Weiss, and Arthur Burks (eds.) 1931-1958.

RANSELL, J. **On Peirce's concept of Iconic Sign**. (1997). Acesso em 20/10/2015, *Arisbe* website: <http://www.iupui.edu/~arisbe/menu/library/aboutcsp/ransdell/ICONIC.HTM>)

_____. **Teleology and the Autonomy of the Semiosis Process**. (1992). Acesso em 20/10/2015, *Arisbe*: <http://www.cspeirce.com/menu/library/aboutcsp/ransdell/autonomy.htm>)

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

TRUE Detective. Criador: Nick Pizzolatto. Produção: HBO, Estados Unidos da América, 2014.

Retrate

Tamara Guaraldo - UNESP

Leandro da Silva Freitas - UNESP

Sillas Carlos dos Santos - UNESP

Com o advento das tecnologias digitais, e principalmente da internet, a relação entre os públicos e os meios de comunicação passou por consideráveis mudanças. Os meios de comunicação presenciaram a metamorfose de seu papel nos hábitos de consumo da sociedade e a perda de seu domínio sobre a mensagem e o destinatário.

Neste contexto, o receptor assume um novo papel no processo comunicacional. Se outrora a informação era transmitida do emissor ao receptor, comumente sem um feedback deste último, hoje o receptor assume uma postura ativa, sendo capaz também de produzir conteúdo, ao mesmo tempo que os recebe. Desta forma, não há mais um emissor soberano no processo comunicacional, mas uma rede de emissores – receptores que participam ativamente deste processo. Segundo Pierre Levy (2004)¹⁴² o espaço cibernético é o local da comunicação de todos para todos, e que por isso, se diferencia da mídia clássica:

Com o espaço cibernético temos uma ferramenta de comunicação muito diferente da mídia clássica, porque é nesse espaço que todas as mensagens se tornam interativas, ganham uma plasticidade e têm uma possibilidade de metamorfose imediata. E aí, a partir do momento que se tem o acesso a isso,

¹⁴²1 Disponível em <<http://www.caosmose.net/pierrelevy/aemergen.html>> Acessado em 24/01/2016.

cada pessoa pode se tornar uma emissora, o que obviamente não é o caso de uma mídia como a imprensa ou a televisão. (LEVY, 2004)

Essas mudanças nos modos de consumo de entretenimento, o apogeu das novas tecnologias e a rapidez e liquidez das informações caracterizam a chamada era da convergência.

Entende-se convergência como o fluxo de conteúdos por diversas plataformas de mídia, como a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e que também envolve o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2006. p. 29).

Desta forma, a relação do público com os meios de comunicação tornou-se mais participativa e ganhou novas perspectivas a partir do momento em que o mesmo pode usufruir de um determinado conteúdo através de diferentes plataformas midiáticas. Se por um lado, esta nova configuração do processo comunicacional na era da convergência traz novas possibilidades de experiências audiovisuais vivenciadas pelos públicos, por outro, desafia produtores a criar conteúdo que se aproveite da melhor maneira possível destas novas oportunidades. Durante uma entrevista em abril de 2015 para o Observatório de Imprensa¹⁴³, o diretor geral de negócios da Rede Globo, Willy Haas, quando questionado sobre a visão da emissora sobre as novas mídias digitais, reconheceu que estas novas tecnologias dinamizaram a forma de ver televisão e afirmou que as emissoras, agora, experimentavam novos formatos, talentos e parcerias no intuito de otimizar seus conteúdos e a experiência de seus espectadores. Situações como esta evidenciam a necessidade de se voltar os olhos para este novo contexto sob a perspectiva dos produtores audiovisuais e de se propor novos modelos de produção que usufruam satisfatoriamente deste novo cenário.

Segundo a pesquisa brasileira de mídia realizada em 2015, 48% dos entrevistados usam a internet regularmente, sendo que 32% alegou atenção

¹⁴³ Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/novas-tecnologias-dinamizaram-a-forma-de-ver-tv/>>. acesso em 24/01/2015.

exclusiva. Além disso, outros dois fatores apontados pela pesquisa se destacam: O tempo médio que os entrevistados passam utilizando a internet cresceu de uma média de 3h39 por dia em 2014 para 4h59 por dia em 2015, durante a semana, e 3h43/dia para 4h24/dia aos finais de semana. Os dispositivos móveis também têm ganhado bastante espaço neste cenário. O acesso à rede através do celular cresceu de 40% para 66% enquanto que o acesso por meio de computadores caiu de 84% em 2014 para 71% em 2015 (BRASIL, 2014).

O mesmo celular que, aliado à internet, está alterando os modos de se consumir audiovisual, também tem mudado a relação das pessoas com a produção de imagem. A profusão de celulares com câmeras popularizou a prática de fotografar e a fotografia tornou-se quase um hábito dos cidadãos contemporâneos.

Em meio a este cenário, produções audiovisuais orientam seus esforços para aproveitar as novas oportunidades de se engajar o público, oferecida pelas novas plataformas. Muitos *Reality shows* usam não apenas a televisão como veículo de seu conteúdo, mas também a internet e outros dispositivos móveis. Alguns exemplos de programas de televisão que usam mais de uma mídia para atrair seu público e, em alguns casos, dar-lhes poder de influenciar no rumo do programa, são os *Realitys*, como o *Big Brother Brasil*, no qual o espectador pode através da internet ou do telefone decidir quem ganhará o programa, assim como em outras produções, como a franquia *The Voice*, o programa *A Fazenda* e *SuperStar*. Outras produções, como no caso do *reality MasterChef*, o espectador não influencia no resultado, no entanto, mídias auxiliares complementam e enriquecem a experiência de se assistir ao programa televisivo. Um exemplo é o *spoiler* proposital publicado pela produção no twitter no programa.

É neste contexto que criou-se o Programa Retratar, um produto audiovisual desenvolvido por alunos do quinto semestre do curso de Comunicação Social:Radialismo da UNESP de Bauru como projeto interdisciplinar no primeiro semestre letivo de 2015. O Retratar é um *reality show* desenvolvido para a internet que visa abordar a fotografia como

instrumento de crítica social, e ao mesmo tempo, proporcionar uma experiência audiovisual efetiva para o espectador através do uso de redes como o *Instagram*.

Este trabalho tem como objetivo abordar a produção do Projeto interdisciplinar em Rádio e Televisão do Programa Retratar, discutindo desde sua concepção, no atual contexto da cultura de convergência, passando por seu plano de marketing até a veiculação. O produto explorou o potencial de diferentes mídias para garantir a fidelidade e interação do público com o programa.

Métodos e materiais

A primeira temporada do Retratar foi veiculada do dia 25 de agosto ao dia 22 de setembro de 2015 e foi concebido com a proposta de desenvolver em seus participantes um olhar fotográfico sensível às temáticas sociais e dentro do nicho do *reality show*. A finalidade do programa foi a de fornecer a experiência para o público acompanhar a evolução dos participantes, interagir com o programa por meio das redes sociais, contribuindo para seu desfecho, assim como absorver a perspectiva da fotografia utilizada como instrumento de crítica social.

Desta forma, a concepção do programa foi dividida em duas partes, sendo a primeira uma *websérie*, composta de quatro episódios disponibilizados na plataforma de *streaming You tube*, e a segunda parte, corresponde ao quinto e último episódio que é a final do programa, transmitida ao vivo pela FAAC WEB TV e posteriormente disponibilizada no canal do youtube¹⁴⁴.

Ao estruturar os episódios foi definido que o primeiro episódio, por ser o primeiro contato do público, teria a função de apresentar o programa e os personagens e por isso o foco seria a seleção dos três participantes finalistas,

¹⁴⁴ Canal do Retratar no You Tube: https://www.youtube.com/channel/UC9C_M6R0c-2dfUx-x5UXoYA

tendo como mote a história de envolvimento de cada um com a fotografia. Do segundo ao quarto episódio, finalizando a parte da *websérie*, a principal função era contar a trajetória de evolução dos participantes e por isso, teriam uma dinâmica diferente, em que cada jurado conversaria com os participantes sobre um tema específico, fornecendo referências e embasamento para que eles realizassem uma prova, e ao final do episódio, o candidato apresentaria uma foto que sintetizasse esta sua experiência para ser avaliada pelo jurado correspondente ao episódio. A partir disso, o último episódio, ao vivo, concentraria a síntese da trajetória de cada participante durante o programa e a apresentação de uma nova foto, e assim, levando em consideração a evolução do olhar fotográfico crítico, jurado e público definiriam quem seria o grande vencedor.

Conforme a estrutura apresentada acima, nota-se que os jurados contam com um papel essencial para o funcionamento do programa, por isso, a escolha dos mesmos precisou ser bem articulada. A proposta que foi levada em consideração é que os três jurados deveriam ter perspectivas diferentes em relação a fotografia, mas que convergissem para se pensar nela de forma mais crítica.

Através de pesquisas na internet e indicações selecionamos a banca dos jurados que foi composta pelo fotógrafo profissional Willian Olivato¹⁴⁵, que denota uma visão mais técnica da fotografia e possui como um de seus trabalhos mais notáveis, um ensaio sobre a invisibilidade dos chapas¹⁴⁶. Gabriel Woelke¹⁴⁷, também tem a fotografia como profissão e compõe a banca contribuindo com um olhar mais artístico, é recorrente em seu portfólio fotografias com panos em movimentos ocupando espaços públicos da cidade.

¹⁴⁵ Portfólio: <http://www.wilianolivato.com/>

¹⁴⁶ Chapas são trabalhadores que ficam à beira das estradas em busca de um caminhoneiro que possa precisar de seus serviços, seja para indicar um endereço ou ajudar a descarregar o caminhão. Fonte: <<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL108909-5605,00.html>> acesso em 18 de fevereiro de 2016. Ensaio disponível em: <http://www.wilianolivato.com/chapas/>

¹⁴⁷ Portfólio: <https://www.behance.net/gabrielwoelke>

A terceira jurada é a Professora Doutora de Sociologia Loriza Lacerda de Almeida¹⁴⁸, que tem em seu campo de pesquisa a fotografia como instrumento de crítica social.

Resultados e discussão

Os temas do programa *Retrate* foram definidos conjuntamente com os jurados levando em consideração sua relevância em concordância com a responsabilidade social do programa e deixando-os mais orgânicos em sua relação com o jurado escolhido. “Invisibilidade”, “Diversidade” e “Cidade e suas contradições” foram as temáticas escolhidas que iriam guiar um episódio cada um e seria desenvolvida respectivamente pelos jurados Willian Olivato, Loriza Lacerda e Gabriel Woelke, com os participantes.

Ao tratar a invisibilidade, o fotógrafo Willian contou de sua experiência fotografando os chapas, e trouxe a tona a reflexão de que em nossa sociedade individualista é muito comum um sujeito passar despercebido em meio à multidão e, da mesma forma, ele também não percebe o outro ao seu lado, de maneira a ignorar, igualmente, as realidades que estão ali presentes no dia a dia. Após instigar os competidores do programa a abrirem seus olhos para tudo o que eles acabam não notando diariamente, é proposto que eles fotografem “o Invisível”.

¹⁴⁸ Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4708829Z5>



Figura 1: Foto autoral da participante Júlia Piccolo

Em diversidade, a socióloga Loriza partiu de referências variadas, com definições sobre o papel da fotografia como sociograma e, também, uma visão ampla da diversidade, da qual cada indivíduo da sociedade e cada lugar ao qual se frequente são exemplos. As pessoas que habitam o mundo apresentam uma gama variada de características: altos, baixo, loiros, morenos, ruivos, brancos, negros, pardos, índios, gordos, magros; residindo em prédios, casas, taipas, palafitas, cidades, fazendas, asfalto, terra. Mesmo com esse universo de opostos que possuem um leque enorme de variações, ainda assim persiste a dificuldade de lidar com as diferenças, insistindo-se na existência de um padrão de excelência mais preferível para tudo, seja no âmbito cultural, estético ou social, submetendo quem não se enquadra ao padrão a uma exclusão social. Após sensibilizar os participantes, a jurada pediu para que eles retratassem a diversidade em suas amplas possibilidades.

No último tema abordado, Gabriel contou sobre seus ensaios fotográficos com os panos em movimento em locais públicos em uma perspectiva da fotografia interagir com o espaço e mostrar mais a fundo suas nuances. Partindo deste princípio, foi proposto para os participantes tirarem fotos com a temática “Cidade e suas contradições”, só que desta vez eles

tinham que intervir criativamente na fotografia. Um dos participantes, o estudante Alexandre Senô, fez uma brincadeira colocando o sanduíche Bauru nas mãos de uma réplica da Estátua da Liberdade, misturando um símbolo tipicamente local e brasileiro com outro estrangeiro.

Como parte da concepção geral do programa, foi elaborado um plano de marketing a fim de definir estratégias para que o conteúdo do programa chegasse de forma mais efetiva ao espectador. Desta forma, foram pesquisadas questões referentes a segmentação do programa, processo que se dá pela separação do público em grupos que possuem características semelhantes e que se distinguem de outros grupos distintos (OLIVEIRA, 2007). Sob o ponto de vista psicográfico, o público do Retrato são pessoas interessadas pelo tema fotografia e que estão acostumadas a lidar com tecnologia, já que boa parte do programa é construída através da web: em redes sociais e sites de streaming. No aspecto comportamental, o programa busca atingir um público que ainda é adepto da TV, mas consome novas mídias, gosta do formato de reality shows, e utiliza sites de streaming no seu cotidiano. No critério demográfico, o programa é destinado a pessoas que têm entre 16 e 35 anos de idade. Já sobre o aspecto geográfico, o programa não é direcionado especificamente para alguma região, porém direciona-se ao público da UNESP e de Bauru, cidade que atua como pano de fundo da competição.

Assim o público ou *target* escolhido foram os jovens e adultos na faixa etária de 15 a 35 anos, que segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia são os que mais acessam a internet, e ainda, esta pesquisa ajudou a definir o horário semanal do programa na faixa das 20 horas que é o principal horário que as pessoas acessam a internet no país (BRASIL, 2014).

Por fim foi definido o posicionamento do Retrato, um programa que tem forte zelo pela sua responsabilidade social, indo além dos simples desafios e provas, proporcionando reflexão das mazelas sociais através da fotografia.

Levando em consideração os hábitos do público, a presença das novas mídias, em especial as redes sociais, torna-se parte essencial da formulação do programa sendo desenvolvido de maneira a que se tornasse orgânica em relação ao mesmo, aprimorando a experiência do público com o produto

audiovisual em questão. Sendo assim, a comunicação do programa foi feita através da página no *Facebook*, onde foram postados os links dos vídeos, assim como demais informações e esclarecimentos ao espectador, os vídeos podem ser acessados através do canal no *You Tube* e têm o *Instagram*, na qual as fotos de cada episódio é postada, e é possível a interação através das curtidas pelo público, levando a escolha do vencedor do *Retrate* através deste meio.

Os resultados alcançados com a produção denotam êxito em sua realização, com impacto positivo em grupos dentro da universidade e em grupos da região de Bauru. A produção audiovisual conta com mais de 5 mil visualizações desde agosto de 2015 e mês de estreia do programa, além das mais de mil curtidas na conta do *Instagram*. A final ao vivo alcançou mais de 180 espectadores acompanhando o programa em tempo real pela FAAC WebTV. O programa era comumente ouvido em rodas de conversas pelo campus, alcançando engajamento, pois os espectadores torciam pelos participantes, além de campanhas promovidas por parentes e amigos mais próximos dos participantes fomentavam ainda mais a discussão.

Na cultura de convergência, a dinâmica de produção perde sua verticalidade, em que há um produtor superior e um consumidor passivo, para assumir uma dinâmica cada vez mais horizontalizada:

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2006, p. 47).

Dessa forma, a convergência realizada pelo público via redes sociais e na repercussão no campus da Unesp Bauru, permitiu que a projeção do

produto fosse muito além do esperado, culminando inclusive numa proposta de transmitir a final ao vivo também pela TvC (TV comunitária de Bauru), que não chegou a ser concretizada por questões burocráticas. Ainda assim, a proposta evidenciou o bom resultado do programa *Retrate* que, ainda que possuía muitos aspectos a serem melhorados, foi uma experiência extremamente gratificante para seus produtores e muito bem recebido pelo público que participou ativamente pelas redes sociais.

Conclusões

No atual contexto em que as novas tecnologias vêm ganhando espaço nos hábitos de consumo de uma significativa parte da população, a produção do Programa *Retrate* possibilitou a experiência de se perceber a capacidade de produtos audiovisuais, como o *reality show*, de usufruir das possibilidades proporcionadas por esta popularização como forma de engajar o público.

O uso do *Instagram* e de sites como o *You Tube*, incentivou a participação do público, além de proporcionar uma experiência diferenciada para quem acompanhava o programa em redes sociais distintas.

Ao fim do processo, pôde-se verificar a importância de se pensar e propor formatos de programas de televisão que tenham, desde sua concepção, o intuito de dispersar de maneira efetiva e planejada, seu conteúdo por diferentes mídias a fim de aproveitar cada uma delas potencialmente para colaborar com a experiência de quem os assiste. Pensar em produções com estas características, é pensar em produções que respeitam e acompanham as novas formas de se ver televisão que estamos adquirindo recentemente.

Referências

BARBOSA, M. **Novas tecnologias dinamizaram a forma de ver TV**. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/novas-tecnologias-dinamizaram-a-forma-de-ver-tv/>> Acesso em: 24 jan. 2015.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LÉVY, Pierre. A emergência do cyberspace e as mutações culturais. **Palestra**, Porto Alegre, Brasil, 2004.

OLIVEIRA, S.I. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

RETRATE - **Canal no Youtube**. Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UC9C_M6R0c-2dfUx-x5UXoYA> Acesso em 18/02/2016.

RETRATE - **Página no facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/programaretrate?fref=ts>> Acesso em 18/02/2016.

RETRATE - **Conta no instagram**. Disponível em <www.instagram.com/programaretrate>. Acesso em 18/02/2016.

O YouTube como mídia participativa: O potencial dos youtubers que não têm medo de conversar

Krishma Carreira - Umesp

Sobre o YouTube

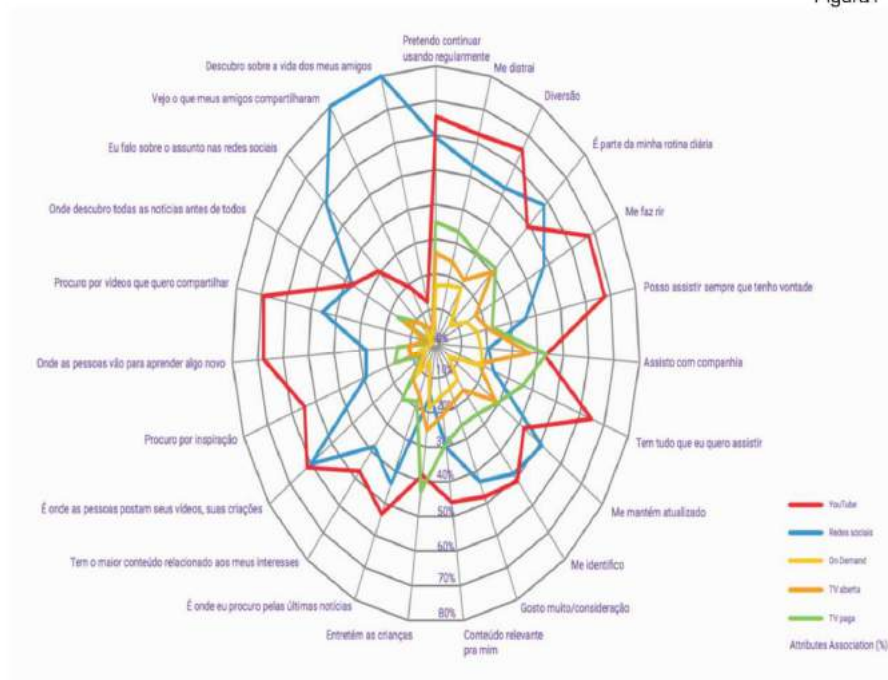
O YouTube foi lançado, em 2005, com o slogan Your Digital Video Repository (Seu Repositório de Vídeos Digitais). Desde o início, ele tornou o ato de publicar conteúdo audiovisual¹⁴⁹ algo fácil e sem necessidade de conhecimento técnico elevado. Por ser uma plataforma conveniente e funcional, este grande arquivo transformou-se no maior agregador de mídia de massa da internet do século atual e alterou profundamente o mercado de comunicação, tanto no aspecto da produção, como da distribuição e do acesso ou interação com o conteúdo audiovisual. O YouTube é um "exemplo do que David Weinberger (2007) chama de 'metanegócio' - uma nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação" (apud BURGESS; GREEN, 2009, p.21).

Em outubro de 2015, o YouTube lançou a plataforma Red. Trata-se de uma versão paga que dispensa a visualização de publicidade e vai possibilitar, a partir de 2016, o acesso a conteúdos originais e exclusivos, como shows e filmes, que poderão ter a participação de youtubers líderes de audiência.

¹⁴⁹ Neste trabalho será usada a expressão conteúdo audiovisual no lugar da palavra vídeo. Consideramos a primeira mais abrangente, uma vez que ela engloba os sentidos de ouvir e de ver e a origem da palavra vídeo (latim *vedere*) remete apenas ao olhar.

O Brasil é o segundo país que mais acessa conteúdo audiovisual no YouTube e o terceiro que mais publica¹⁵⁰. A figura 1 foi retirada de uma pesquisa¹⁵¹ da empresa Google¹⁵², em 2015, e mostra como o YouTube alterou, no país, o consumo deste tipo de conteúdo.

Figura1



Fonte: Google

Segundo Jawed Karim, um dos fundadores da plataforma, o sucesso do YouTube se deve à implementação de quatro recursos: recomendações, capacidade de compartilhar, funções típicas de redes sociais como

¹⁵⁰ Disponível em: < http://issuu.com/telaviva/docs/tv_258_tablet?e=1344148/14221243 >. Acesso em: 20 nov. 2015.

¹⁵¹ Disponível em:< https://storage.googleapis.com/think/intl/ALL_br/docs/intimidade-dos-brasileiros-com-youtube_articles.pdf >. Acesso em 18 dez. 2015.

A empresa Google comprou o YouTube, em 2006, por 1,65 bilhão de dólares.

comentários e a possibilidade do conteúdo ser incorporado em outras páginas da internet

(BURGESS; GREEN, 2009, p.19). Na figura 1 é visível o peso do compartilhamento para os consumidores de conteúdo audiovisual.

O YouTube como mídia participativa

Em um sentido mais comum, além de ser uma plataforma, o YouTube seria também uma mídia social ou uma rede social, pois o usuário¹⁵³ o utiliza para contar histórias, falar sobre a vida e se aproximar de outros. Quanto a estas expressões, há divergências apontadas por vários autores que debatem estes temas sem abordarem especificamente o YouTube, mas cujas conclusões podem ser aplicadas a ele.

Lon Safko e David K. Brake descrevem as mídias sociais como "atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação" (2010, p.5). Os meios de conversação "são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios" (p.5). Então, fazendo a ligação com o YouTube, ele seria uma mídia social que promove conversação. Judy Strauss e Raymond Frost têm essa mesma visão. Para a dupla, "o que torna a mídia social diferente é que o conteúdo não é gerado como um monólogo (...), mas como uma conversa, com todos os participantes tendo a possibilidade de fazer upload de conteúdo e discutir, editar ou classificar os outros conteúdos" (2012, p.233).

Já Alex Primo acredita que a utilização do termo mídia social é feita de maneira trivial.

Os mais afoitos diriam que sociais são aquelas mídias através das quais as pessoas podem conversar na internet. Outros - desejando pretensamente aprofundar o debate (!) - diriam que a rigor todas as mídias seriam sociais,

¹⁵³ Para Alex Primo, o termo usuário é limitador, pois ao representar quem usa um determinado produto ou serviço, ele não consegue transmitir a ideia de um grande avanço sobre o conceito de receptor passivo (PRIMO, 2007). Neste artigo, no entanto, a palavra usuário é empregada, em um sentido mais genérico, na falta de outro termo menos limitador.

pois são criadas e mantidas no seio da sociedade. Os homens, ora, são os criadores e mantenedores das mídias. Tanto rádio quanto TV, tanto um jornal quanto um blog seriam, pois, sociais. Na esteira deste raciocínio, o termo 'mídias sociais' despir-se-ia de qualquer relevância, já que não aparta nenhuma distinção: se todas as mídias são sociais, nenhuma instância ficaria de fora (2012, p.619).

O termo *mídia social* é, portanto, difícil de ser definido precisamente. Assim como não é fácil apontar sua origem ou quem o cunhou de fato. Ele pode ser usado em um sentido mercadológico para descrever negócios e dinâmicas, mas também como sinônimo de aplicativo, plataforma, ferramenta, funcionalidades técnicas que permitem interação, colaboração, trabalho em grupo e como conteúdo gerado pelo consumidor.

Primo questiona, inclusive, o que é social, com base na Teoria Ator-Rede de Bruno Latour. Para ele, este é outro termo usado indiscriminadamente, como se fosse algo único e estável. Mas como é fruto de negociação contínua, não só entre elementos humanos, mas também entre homem-máquina, social não poderia ser usado como um adjetivo que qualificaria o sucesso e o comportamento em torno de algum tipo de meio.

O YouTube é um mediador no processo de interação homem-máquina, no sentido atribuído por Bruno Latour. A plataforma não é apenas uma intermediária. Ela transforma significados através de algoritmos. No caso do YouTube, ele é secreto e interfere no ranking de conteúdo. Isto é, define o que é relevante e ordena a posição do conteúdo de acordo com seus próprios critérios. O algoritmo leva em consideração o tempo assistido (retenção de público), o número de visualizações, o número de marcações (gostei e não gostei), o número de comentários, os back-links (conteúdo em outros sites), a frequência de postagens, o perfil dos seguidores¹⁵⁴, entre outros critérios.

¹⁵⁴ Neste artigo, considera-se como seguidores os usuários que assinam ou se inscrevem em um canal. A seção "Central de Políticas" do YouTube explica que "inscrição é um compromisso de suporte iniciado pelo usuário em um canal do YouTube. Isso significa que um ser humano real quer que o conteúdo desse canal apareça em seu feed todos os dias. A quantidade de usuários inscritos em um canal do YouTube precisa ser uma métrica que reflete um interesse genuíno nesse canal e não um medidor de atividade automatizada ou falsificada. A inscrição em um canal cria uma relação entre o criador de conteúdo e o consumidor de

Conclui-se, portanto, que a expressão mídias sociais pode ser aplicada ao YouTube, apenas de forma genérica, no sentido da plataforma oferecer um conjunto de serviços online que permitem, entre outras funções, comentários, compartilhamentos, conversas. Com base nestas reflexões, optou-se por usar, neste artigo, o termo mídia participativa.

Embora não seja perfeito, e também carregue consigo alguns dos problemas apontados anteriormente, a ambiguidade do termo é interessante. Mídia participativa poderia referir-se também a mídia que participa. Tomada assim como actante, não apenas como meio de comunicação, o termo deixa de considerar a mídia como mero transmissor, nem a relega ao exterior da ação (PRIMO, 2012, p.636)155.

Assim, O YouTube é uma mídia participativa porque a plataforma atua no processo comunicativo através do algoritmo e também porque o próprio usuário (amador ou não) gera conteúdo. Em 1992, Henry Jenkins cunhou o termo "cultura participativa" para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs (...). Conforme o conceito foi evoluindo, acabou se referindo, atualmente, a uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender seus interesses coletivos (...) (JENKINS, 2014, p.24).

As mídias que permitem a participação do usuário ativo, como o YouTube, acabam levando à formação de redes sociais, que são entendidas, aqui, como elos entre pessoas ou organizações que possuem algum tipo de interdependência, como valores e ideias (STRAUSS; FROST, 2012).

As redes são baseadas na confiança entre os integrantes e são divididas entre grupos de influência que, com a internet, "estão expandindo o círculo de amigos que você pode ter e minando a sabedoria convencional que diz que estamos afastados das pessoas que não conhecemos por apenas seis graus de

conteúdo". Disponível em: < <https://support.google.com/youtube/answer/6051134?hl=pt-BR> >. Acesso: 20 dez. 2015.

¹⁵⁵ Dentro da Teoria Ator-Rede de Bruno Latour, actante é o que transporta os signos sem operar transformações no processo e sem alterar os significados. Trata-se de um intermediário.

separação (TAPSCOTT, 2010, p.225)¹⁵⁶. As redes mediadas por computadores quebram barreiras como distância e tempo, aproximam pessoas e ampliam o círculo de relacionamentos. Em 1992, o antropólogo britânico Robin Dunbar acreditava que o tamanho natural de um grupo era de 150 pessoas. Mas com a web, alguns internautas, na realidade, se relacionam ativamente com um número bem maior de usuários.

Nas redes sociais existem, portanto, fluxo comunicacional entre os atores. Mas para que elas sejam dialógicas e tenham consistência, não basta "alguém entrar em um grupo e postar mensagens" (BENTO, 2015, p.177). Elas precisam ter interação e um fluxo ativo. E é exatamente isto o que os youtubers com muitos seguidores fazem, como exposto a seguir.

YouTube: a cultura do diário da vida comum

No YouTube surgiram comunicadores com perfil diferente dos profissionais da mídia tradicional. Eles incorporam a missão mais recente desta plataforma de mídia participativa: *broadcast yourself*. Ou seja, transmitem a si mesmos. Neste artigo, tratamos daqueles que se enquadram no padrão de vlog, isto é, produzem conteúdo em que aparecem falando diretamente para a câmera e tratam de assuntos, muitas vezes, extremamente pessoais. O youtuber usa a mídia YouTube, mas ele próprio também pode ser considerado uma espécie de mídia, "afinal, ele se comunica *onmotion* (quando se move), *on-time* (no instante) ou ainda *on-line* (quando em rede) (GALINDO, 2015, p. 42). Os que têm mais seguidores são os que aprenderam como funciona o ecossistema comunicativo da plataforma.

Ser "letrado" no contexto do YouTube, portanto, significa não apenas ser capaz de criar e consumir o conteúdo em vídeo, mas também ser capaz de compreender o modo como o YouTube funciona como conjunto de tecnologias e como rede social. Para nossos objetivos, o que conta como "alfabetização" é algo pelo menos parcialmente específico à cultura do próprio YouTube. Competências individuais e conhecimentos são

¹⁵⁶ A ideia dos "seis graus de separação" faz parte de um estudo realizado pelo psicólogo social de Harvard, Stanley Milgram, no final de 1960, que pesquisou o número de contatos que separavam dois indivíduos quaisquer no mundo.

necessários, mas nem todos eles podem ser importados de outros lugares (BURGESS; GREEN, p. 2009, p.101).

Os youtubers fazem parte das gerações que Tapscott chama de Y ou Internet (nascidos entre 1977 e 1997) e Z ou Next (nascidos a partir de 1998). Segundo o autor, estas gerações têm oito normas que as definem:

- 1- gostam de customizar e personalizar. "Cresceram acessando a mídia que queriam, quando queriam, e sendo capazes de mudá-la. Milhões de pessoas em todo o mundo não acessam simplesmente a internet, elas a criam, produzindo conteúdo on-line" (TAPSCOTT, 2010, p.49);
- 2- querem entretenimento em todos os aspectos, do trabalho à vida social;
- 3- adoram liberdade;
- 4- são investigadores, no sentido de pesquisarem tudo;
- 5- apreciam transparência das empresas, órgãos públicos e organizações;
- 6- gostam de fluxo de comunicação veloz e valorizam respostas rápidas;
- 7- inovam em vários aspectos, inclusive no formato do conteúdo;
- 8- gostam de colaboração e relacionamento.

Cada youtuber cria uma persona, a identidade do canal que tem na plataforma e estabelece, assim, a fronteira (diferenciação) entre a sua e as outras comunidades¹⁵⁷. Os youtubers fazem parte de uma sociedade guiada pela imagem, onde é possível dizer que o existir é praticamente igual ao aparecer (MARTINO, 2010, p.176).

Tapscott celebra a ideia de que as gerações Y e Z apreciam transparência, mas existe um outro lado que precisa ser observado. Os youtubers, comunicadores do planeta dos comuns, expõem publicamente suas intimidades¹⁵⁸, traçando uma espécie de diário, em um novo contexto de

¹⁵⁷ "Nesse sentido, lembra Raymond Williams, "comunicação também tem um sentido de comunidade - as duas vêm da mesma raiz latina, *communio* - e, por tabela, identidade" (MARTINO, 2010, p.17).

¹⁵⁸ Disponível em < <http://oglobo.globo.com/sociedade/quem-sao-os-jovens-que-hipnotizam-milhoes-de-adolescentes-na-internet-16726790> > Acesso: 20 dez. 2015.

privacidade¹⁵⁹. Trata-se de uma cultura de quarto, que expõe uma transparência artificial e cultua o individualismo exarcebado. Mas quando ganham status de celebridade, em função do ranking gerado pelos algoritmos, eles deixam de ser ordinários ou comuns, não porque fazem algo excepcional: "deixam de ser ordinary unicamente porque estão na mídia" (MARTINO, 2010, p. 192). Assim, as vidas dos youtubers são praticamente iguais as dos seguidores, mas, em função da exposição maximizada que se transforma em valor cultuado, são, ao mesmo tempo, completamente diferentes.

Patrícia Lange tem uma outra perspectiva sobre o acesso online dos momentos íntimos. Eles "permitem que tabus sociais e preconceitos sejam questionados e remodelados, transformando o trabalho de identidade interpessoal e íntima da vida cotidiana para articular debates mais 'públicos' sobre identidades sociais, ética e políticas culturais" (apud BURGESS; GREEN, P. 2009, p.111). Um exemplo sobre temas levantados por youtubers ocorreu com Lucas Feuerschütte do canal Luba TV. Ele revelou, no YouTube, que é homossexual. "Recebemos manifestações preconceituosas. Gente que dizia nos comentários: 'Nossa, vocês são gays, não quero mais seguir este canal' (...). Eu fiquei nervoso com aquilo, todos achamos horrível, e resolvi que era hora de fazer um vídeo me assumindo de verdade. Foi a primeira vez que vi necessidade de fazer isso. E fiz — explica

Luba, que agora recebe milhares de e-mails de adolescentes que não sabem como contar aos pais sobre sua opção sexual"¹⁶⁰.

Com a fama, alguns youtubers conquistaram confiança e boa reputação em função de uma visão positiva (não necessariamente real) que os seguidores têm sobre eles. "Vivemos hoje num mundo em que a força costuma estar associada à capacidade de produzir percepção" (ROSA, 2006, p. 179). Com isto, tornaram-se influenciadores, ultrapassando, em certas

¹⁵⁹ O conceito de privacidade tem mudado com a expansão da internet. Atualmente, ela pode ser entendida como a capacidade de controlar a informação divulgada sobre si. Não interessa, portanto, a natureza da informação, mas, sim, a garantia do direito de gerenciar a própria reputação. Esta ideia está presente no livro "A googlelização de tudo" de Siva Vaidhyanathan.

¹⁶⁰ Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/quem-sao-os-jovens-que-hipnotizam-milhoes-de-adolescentes-na-internet-16726790>> Acesso: 20 dez. 2015.

circunstâncias, o poder de algumas fontes mais tradicionais. "Eles podem alcançar mais pessoas com menos estágios intermediários. E, nas condições corretas, podem disseminar uma informação (negativa ou positiva) sobre uma causa política, produto ou serviço com a velocidade de um incêndio" (TAPSCOTT, 2010, p.234).

Malcolm Gladwell fala sobre três tipos de influenciadores: os conectores criam vínculos através de mídias participativas; os sabichões e os vendedores, que são hábeis em gerar burburinho sobre um tema (apud TAPSCOTT, 2009, p. 236). Os youtubers mais proeminentes possuem essas características e, por isso, têm mais seguidores.

Alguns comunicadores, no YouTube, fazem constantemente upload de conteúdo, mas necessariamente não conversam de fato com os seguidores. Conversa, aqui, é entendida como o diálogo na forma de texto, áudio ou imagem. Neste ecossistema midiático, quem interage é recompensado e quem não conversa não costuma ir longe. Os youtubers que entendem bem o potencial da plataforma sabem usar a tecnologia digital para o estabelecimento e a manutenção de relações. Eles são capazes de ouvir, entender e responder a base de usuários, que por essa e outras razões que não são objeto deste artigo, torna-se crescente. Para estes comunicadores, os fãs não são apenas dados tratados friamente. Eles interagem com eles, trocam e compartilham porque compreendem que os seguidores também têm poder de serem mídia e podem colaborar com o potencial comunicativo do canal do youtuber, ajudando ativamente a propagá-lo. "Fazer participar é fazer envolver-se, é fazer-se comum, enfim, é fazer-se participante. É compartilhar para ser compartilhado" (GALINDO, 2015, p. 51).

Neste artigo foi feita uma adaptação, com base em um estudo de marketing de John O'Connor (apud Galindo, 2015), para o universo do youtuber com alta performance de interação. Este comunicador líder:

- 1- usa a tecnologia para conhecer melhor e mais intimamente o usuário;
- 2- faz gestão do relacionamento, valendo-se das ferramentas tecnológicas disponíveis;
- 3- aprimora o conteúdo (tema ou formato) e a divulgação do mesmo.

Os youtubers, com este perfil, lidam habilmente com todos os tipos de usuários, incluindo os trolls¹⁶¹ e os haters¹⁶². Eles se mostram relutantes em moderar ou banir comentários por acharem esses tipos de controle contrários ao ethos da liberdade que supostamente distingue a cultura participativa (...). Lidar com os haters -que deixam comentários negativos e, muitas vezes, ofensas pessoais -é parte da experiência do YouTube para aqueles que participam do site como uma rede social e algo que o YouTube aceita como parte do jogo, aceitando tanto o mau como o bom. Aprender a "gerenciar" trolls, prática e emocionalmente, é uma das principais competências requeridas para uma participação efetiva e satisfatória (BURGESS; GREEN, p. 2009, p. 129).

A seguir, serão apresentados quatro youtubers brasileiros que têm um diálogo constante com os seguidores.

Sem medo de conversar

Kéfera Buchmann do canal 5inco Minutos aborda o que ocorre no cotidiano dela própria, dos familiares e dos amigos. O catarinense Lucas Feuerschütte, o Luba, criou o canal Luba TV, em 2010, onde fala também sobre fatos do dia-a-dia e, às vezes, interpreta alguns personagens. Formada em jornalismo, Julia Tolezano criou o canal Jout Jout Prazer, em 2014, onde avisa "este é o meu, seu, nosso canal! Não temos tema nem roteiro, ok? Eu só meio que vou falando e vocês meio que vão ouvindo"¹⁶³. Mesmo sem ter tido a ideia de ser um canal feminista, muitos conteúdos têm essa temática. Feminismo também é um temacomum no canal Gabbie Fadel de Gabriela

¹⁶¹ Na gíria da internet, troll é um termo que define quem provoca os usuários de uma comunidade com mensagens controversas ou irrelevantes. Assim, esta pessoa, muitas vezes, acaba com uma discussão interessante e causa conflitos, tirando o tópico principal da conversa de foco.

¹⁶² Hater é um termo usado na internet para definir pessoas que postam comentários de ódio ou crítica sem critério.

¹⁶³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer/about> >. Acesso: 29 dez. 2015.

Fadel. Em 2008, ela "começou a gravar relatos de sua rotina, desde ir ao cinema até dicas para fazer intercâmbio"¹⁶⁴.

A figura 2 apresenta dados sobre o número de assinantes e de visualizações destes canais. Foram colocadas informações sobre alguns canais de emissoras de TV brasileiras com o objetivo de fazer uma comparação entre a base de seguidores delas e a dos youtubers analisados. Como pode ser observado, estes novos comunicadores têm mais inscritos que as emissoras, com exceção do SBT, que possui mais do que Luba, Jout Jout e Gabbie, mas menos do que o de Kéfera. É importante ressaltar que como algumas emissoras têm mais de um canal no YouTube, optou-se, neste artigo, pelo principal, por ele ser uma espécie de guarda-chuva onde estão os outros canais segmentados.

Figura 2

Canal no YouTube	Assinantes	Visualizações
5inco Minutos	7.081.885	564.394.553
Luba TV	1.704.396	120.344.852
Jout Jout Prazer	583.281	60.801.821
Gabbie Fadel	505.150	24.729.336
Globo	213.584	61.774.755
SBT Online	1.948.722	618.884.849
Rede Record	243.853	116.068.192
Band TV	19.623	9.529.956

Dados de 29/12/2015

Os youtubers analisados neste artigo nasceram a partir de 1990. Eles são, portanto, das gerações Y e Z. Os quatro interagem com a base de fãs ativamente. Algumas dúvidas, observações, comentários e pedidos enviados pelos usuários, na forma de conteúdo audiovisual ou texto, são respondidos por eles que, através desta troca, adquirem um parâmetro para definição do conteúdo, como explica Julia Tolezano: "eu escolho o tema 5 minutos antes de começar a gravar. Os da terça, que são feitos a partir das sugestões dos seguidores do canal, eu escolho um ou vários dos que me sugerem no Facebook"¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/06/gabbie-fadel-diz-nao-ligar-para-tabus-falo-desde-serie-politica-do-egito.html> >. Acesso: 29 dez. 2015.

¹⁶⁵ Disponível em: < <http://www.cafeinazine.com.br/entrevistas/entrevista-conheca-julia-tolezano-a-jout-jout-do-youtube/#sthash.Jv4yBd88.dpuf> >. Acesso: 29 dez. 2015.

Foram selecionados, para análise, seis conteúdos de cada um dos comunicadores abordados neste artigo.

Kéfera criou a playlist Kéfera Responde. Em um dos conteúdos, ela fala: "eu tenho conversado bastante com vocês na fanpage do canal (...) e qual que é o combinado? Era que eu iria responder as perguntas que vocês mandassem (...). As perguntas estão selecionadas e agora eu vou responder".

Figura 3

Sinco Minutos	Data	Perguntas respondidas	Visualizações	Comentários	Likes	Dislikes
Kéfera responde	30/08/2014	25	2.276.492	5.578	108.689	668
Kéfera responde#8	14/04/2015	9	2.354.564	5.518	151.971	671
Kéfera responde#9	12/05/2015	9	1.606.869	7.529	150.003	858
Kéfera responde#14	19/07/2015	7	1.780.840	2.429	185.204	1.019
Kéfera responde#16	10/10/2015	5	1.894.313	5.533	197.107	1.312
Kéfera responde#17	18/10/2015	5	1.489.414	4.440	231.199	1.528

Dados: 29/12/2015

Figura 5

Jout Jout Prazer	Data	Perguntas respondidas	Visualizações	Comentários	Likes	Dislikes
Cajout responde	09/12/2014	21	476,749	390	17,126	41
Jout.Jouba responde	20/01/2015	19	303,158	308	12,686	31
Cajout responde II	17/03/2015	23	368,973	215	13,510	28
Couve	07/04/2015	24	430,648	325	15,770	122
Cajout responde III	19/05/2015	19	542,283	573	22,125	79
Cajout responde 4	21/07/2015	17	387,649	820	26,295	48

Dados: 29/12/2015

Luba montou a playlist Ask Luba.

Figura 4

Luba TV	Data	Perguntas respondidas	Visualizações	Comentários	Likes	Dislikes
Como seduzir Zayn	28/03/2015	21	659.783	2.189	88.993	236
Quer leitinho?	24/05/2015	14	1.111.117	2.676	125.702	547
Queria estar morta	05/07/2015	14	669.015	3.230	106.928	289
Me nota senpai	02/08/2015	15	808.196	2.312	124.833	372
Meu papel de trouxa	23/08/2015	13	632.028	2.349	116.711	327
Perdi o Enem, e agora?	25/10/2015	19	906.566	9.790	124.453	498
O melhor falsete da história	08/11/2015	17	808.248	4.423	154.984	473

Dados: 29/12/2015

Gabriela interage com os seguidores em *Gabbie Fadel Para de Mimimi*.

Figura 6

Gabbie Fadel Para de Mimimi	Data	Perguntas respondidas	Visualizações	Comentários	Likes	Dislikes
Pergunte a Gabbie#12	23/09/2014	17	204.584	417	17.100	253
Pare de mimimi III	29/01/2015	07	173.524	668	18.561	244
Namora o Luba? Pergunte a Gabbie#13	05/03/2015	20	338.156	842	29.620	1.189
Amiga, garota de programa? Pare de mimimi IV	21/05/2015	11	233.674	731	21.191	635
Como se faz sexo? Pare de mimimi V	12/08/2015	10	455.823	1.151	30.060	2.044
Tara em cocô – Para de mimimi	13/11/2015	14	135.010	561	18.012	163

Dados: 29/12/2015

Os conteúdos audiovisuais em resposta aos fãs geram muitas novas interações e comentários, como pode ser observado nas tabelas acima. E, por sua vez, levam a novas conversas, como esta selecionada no canal de Gabriela Fadel: "Gabbie, acho que seria legal fazer um especial com os e-mails das pessoas que já passaram pelo PARE DE MIMIMI... Perguntando se as dicas ajudaram, e de que forma ajudaram... Pra ver se você, realmente, tenta ajudar ou ajuda de verdade..."¹⁶⁶

Conclusões

Levando-se em consideração a análise realizada neste artigo, o YouTube é uma mídia participativa, pois a própria plataforma atua como mediadora em função do algoritmo que define os conteúdos mais relevantes (interação máquina-homem), porque permite o compartilhamento do conteúdo e a participação ativa dos usuários. Mas mesmo com a presença de ferramentas que propiciam interação, nem todos os comunicadores da plataforma utilizam todo o potencial de fato. Os youtubers de sucesso, em termos de volume de assinantes e de visualizações, com influência e boa

¹⁶⁶ Disponível na seção comentários em: < <https://www.youtube.com/watch?v=r1i5DiU9IEI> >. Acesso: 29 de dez. 2015.

reputação, são os que se comunicam de fato com a base de fãs, exercitando um diálogo constante, aberto e sem censuras. Em outras palavras, eles promovem engajamento.

Os youtubers com este perfil, incluindo os quatro brasileiros analisados, aprenderam a usar a tecnologia, a plataforma e outras redes sociais para conhecer os fãs, fazer a gestão do relacionamento com eles e para aprimorar o conteúdo. Conclui-se, portanto, que não basta ter uma mídia participativa para estabelecer uma relação de longo prazo entre os participantes do fluxo comunicativo. Para conseguir este feito é preciso participar de fato. E não ter medo de conversa.

Referências bibliográficas

BENTO, Laércio. Análise de redes sociais virtuais: da estrutura aos relacionamentos. In: GALINDO, Daniel dos Santos. A comunicação de mercado em redes virtuais. Uma questão de relacionamento. Chapecó: Argos, 2015.

BROGAN, Chris. Trust Agents. Using the web to build influence, improve reputation, and earns trust. NewJersey: John Wiley & Sons, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital. Como o maior fenômeno da cultura participative está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

GALINDO, Daniel dos Santos. A comunicação de Mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional. In: (Org.) A comunicação de mercado em redes virtuais. Uma questão de relacionamento. Chapecó: Argos, 2015.

HARTLEY, John. Utilidades do YouTube: alfabetização digital e a expansão do conhecimento. In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital. Como o maior fenômeno da cultura participative está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

. O que aconteceu antes do YouTube? In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital. Como o maior fenômeno da cultura participative está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

LATOUR, Bruno. *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. New York: Oxford University Press, 2005.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Comunicação e identidade: quem você pensa que é?* São Paulo: Paulus, 2010.

PRIMO, Alex. Ainteração mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. *Convergências midiáticas: produção ficcional - RBS TV*. Porto Alegre: Sulina, 2010, p.21-32. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator- rede. *Contemporânea: Comunicação e Cultura: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal da Bahia, Salvador*, v.10, n.03, p.618-641, set./dez.2012. Industrialização da amizade e a economia do curtir. Estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: OLIVEIRA, Lídia; BALDI, Vania. (Orgs.). *A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede*. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 109-130.

RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROSA, Mário. *A reputação na velocidade do pensamento*. São Paulo: Geração Editorial, 2006

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. *A bíblia da mídia social. Táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher, 2010.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. *A nova era digital. Como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios*. Rio de Janeiro: Instrínseca, 2013.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. *E-marketing*. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2012.

TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital. Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

VAIDHYANATHAN, Siva. *A googlização de tudo (e por que devemos nos preocupar)*. São Paulo: Cultrix, 2011.

La televisión pública em Ecuador y su programación

Catalina Mier - UTPL

Gabriela Coronel - UTPL

Introducción

Hay que considerar que la televisión desde que se insertó en los hogares llegó a ocupar grandes espacios, porque el televisor estático, grande que antes era ubicado en un solo lugar para divertimento de la familia, actualmente con el encendido digital y los Smartphone tiene un nuevo alcance. Michael Morgan y Nancy Signorelli (1989: 13 referidos en Alencar, 2011: 44) mencionan que la televisión ha jugado un rol importante en la vida cotidiana.

En los hogares ecuatorianos se disponía de al menos un aparato televisivo, creció 3,5 desde el 2009 hasta el 2012. En marzo de 2015 aumentó al 86,2% (Arcotel, 2015).

Ecuador era uno de los pocos países que no había conocido, ni debatido sobre la televisión pública y el papel que tiene este tipo de medios en la sociedad, desde noviembre del 2007 Ecuador Tv hace su aparición en el escenario mediático y emite su señal el propio día que se instala la Asamblea Nacional Constituyente en Montecristi, Manabí. Otro factor que debe ser enfatizado es que las leyes de comunicación aprobadas antes de 2013 no contemplaban artículos que giren en torno a qué es un medio público.

Blumler (2013) anotaba que los políticos deben entender que la televisión pública tiene que esforzarse para asegurar que la competencia sea comprendida, para no caer en valoraciones absurdas sobre éxito o fracaso.

Cuando la televisión comercial aparece en el espacio audiovisual en busca del tan anhelado rating, Rincón (2005: 26) señala que la televisión pública debería programarse y producirse por convocatoria pública a través de procesos de asignación de espacios transparentes y participativos, en coherencia con las políticas culturales de comunicación y educación de cada país, y con base en los méritos de los realizadores y productores.

Enrique Arosemena, ex presidente ejecutivo del canal, advertía que la programación no tendría violencia y que respondería a las necesidades de la audiencia. "La diferencia con un medio privado es que nosotros no tenemos la necesidad del rating comercial" (Diario El Universo, 2008a). En esa medida corresponde entender que la creación de la televisión pública, cumplía con el sentido de ser un servicio público y que su misión no debería enfocarse en competir con los canales privados solo por niveles de sintonía.

Algunas producciones que se estaban transmitiendo en Ecuador TV luego de dos años de funcionamiento trabajaba según Mier y Rivas (2010) con el potencial creativo de realizadores audiovisuales ecuatorianos (...) combinando su parrilla nacional con programación generada en el extranjero por otros canales y redes de televisión pública del continente.

Rojas (Diario el Universo, 2008b) se cuestionaba cuando la televisión pública inició sobre ¿Qué esperar de la televisión pública? y señalaba que lo primero y básico, es entender que la televisión comercial le habla a consumidores y la televisión pública se dirige a los ciudadanos (.) que implicaba trabajar sobre valores, educación, convivencia, información, identidad (.).

Para Fuenzalida (2000) las industrias televisivas sobre todo públicas tienen cada vez más presión y retos para crear una programación diferente y al mismo tiempo que generen capital para su subsistencia (.), el desafío de construir empresas públicas de TV sanas y vigorosas, capaces tanto de proponer una programación atractiva y útil a la audiencia regional como capaces de enfrentar los desafíos de la globalización.

En uno de los foros sobre televisión pública organizado en septiembre del 2007, antes que la televisión pública lance la señal al aire, el académico

Hernán Reyes indicó que, con el "canal público, nace la necesidad de pensar política y culturalmente este tema, ya que en el fondo no se trata de las políticas de comunicación del Gobierno. Se trata de pensar políticamente sobre qué producción cultural se presenta dentro de esta programación".

El cineasta José Luis Serrano, Ex Director del Consejo Nacional de Cine, por su parte, exhortó que "la televisión pública debe facilitar el carácter democrático, promover la difusión de contenidos de calidad, promocionar el conocimiento de las artes, de difusión de la cultura para apoyar la inclusión social de las minorías, así como también fomentar y promover la contribución de las industrias culturales."

En un recuento que Arana (2011: 65) realiza sobre conceptos de programación señala que va relacionado con:

- Planificar y/o finalmente emitir una serie de programas que pueden ser de géneros diversos.
- Rellenar con programas de duraciones variadas el tiempo de emisión que tiene marcadas una emisora.
- Construir a través de elementos dispertos una oferta que los aglutina y dota de significado global.
- Rentabilizar la audiencia potencial existente durante el tiempo de emisión, siendo capaz de atraerla y mantenerla a través de una oferta de contenidos más atractiva que la competencia.

Rincón (2005) expresa "La televisión pública debe programarse y producirse por convocatoria pública a través de procesos de asignación de espacios transparentes y participativos, en coherencia con las políticas culturales de comunicación y educación de cada país, y con base en los méritos de los realizadores y productores".

Metodología

Con el escenario que se ha planteado en el punto anterior, vale preguntarse ¿La programación ha permitido que productores independientes cuenten con un espacio dentro del medio público y que se ofrezcan programas

variados que visibilicen el país? En este sentido la investigación se planteó comprobar si la televisión publica responde a una política de desarrollo del audiovisual, estimulando la producción propia o coproducción.

Se tomó en cuenta la programación desde julio de 2008 hasta julio de 2013, considerando que en enero de 2008 Ecuador TV no contaba con una parrilla de programación. Cada año el número de minutos de programación varía de acuerdo a cómo se fueron consolidando las 24 horas de programación.

Hay que señalar que en la información solicitada a Ecuador TV, la Dirección de programación señaló que no tenían una fecha definida de cambio de programación y en función de esta información se procedió a dividir el periodo de estudio de la siguiente forma.

Cuadro 1 Minutos de transmisión por año

Años	Meses	Minutos de transmisión
2008	Julio	5400
2009	Enero	5900
2009	Julio	6075
2010	Enero	7200

2010	Julio	7200
2011	Enero	7200
2011	Julio	7200
2012	Enero	7200
2012	Julio	7200
2013	Enero	7200
2013	Julio	7200

Elaboración propia

Por otro lado, se trabajó con la ficha del grupo de investigación de la Universidad Santiago de Compostela a partir de los datos de Kantar Media, realizando algunos ajustes de acuerdo al contexto del medio en el que se desarrolló la investigación.

Cuadro 2 Número de programas y tiempo de macrogéneros y géneros de Ecuador TV

Macrogéneros	Observaciones
Religiosos	
Divulgativos/Culturales	
Información	
Deportes	
Miscelánea	
Concursos	
Infoshows	No existe este género en la programación
Ficción	
Musicales	
Infantiles y Juveniles	
Continuidad	La parrilla de programación no tenían señaladas las transiciones o autopromociones, no fue considerado como parte de la muestra.
Otros	

Resultados

La Ley de Comunicación en 1998 contaba con un apartado sobre programación en el Art. 46 que señalaba en forma general que "las estaciones podrán libremente determinar su horario de funcionamiento y elaborar y ejecutar su programación, sin otras limitaciones que las establecidas en la Ley de Radiodifusión y Televisión, en este Reglamento y en los Códigos de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión y Televisión (AER) y Asociación de Canales de Televisión (ACTVE), vigentes a la fecha de expedición de este Reglamento".

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de 2013 por un lado estipula en algunos artículos consideraciones que se deben realizar en cuanto a la clasificación de los géneros que tienen que ser identificados en la pantalla, el derecho a la comunicación intercultural y plurinacional, los espacios y fomento que deberán existir para las producciones audiovisuales nacionales.

En este sentido, reconfigura las condiciones que el panorama audiovisual tenía hasta ese momento. Los productores audiovisuales no contaban con condiciones que les ampare y permita ubicar sus producciones en los canales de TV, excepto con la televisión pública, teniendo una ventana para difundir sus productos.

Ecuador TV nace con la perspectiva de estar vinculado a su propia industria de producción de contenidos con calidad, para compensar a la audiencia el patrimonio histórico y social que muchas veces había sido vulnerado por el importe de otras culturas y producciones audiovisuales de diferentes entornos que se habían transmitido en la televisión comercial. Entre los contenidos que tenía previsto abarcar estaban las actividades culturales de cada una de las regiones geográficas, incluyendo sus festividades y actos relevantes propios de la identidad cultural.

En marzo de 2008 Ecuador TV realiza la compra de programación a un costo de cincuenta mil dólares, de acuerdo con Enrique Arosemena este desembolso se realizó para adquirir programas a la BBC de Londres, a la TV alemana y a productoras como Children's Television Workshop. Donoso (2008) mencionaba que el Estado destinaría unos \$250 mil dólares para la compra de programación y producción nacional y que ese dinero formaría parte de los cerca de \$6 millones que el Estado invertirá anualmente.

El canal desde que inició sus emisiones puso énfasis en la programación infantil y la información. En el caso del macrogénero informativo se fueron incrementado programas de opinión y reportajes de diferente tipo: turísticos, educativos, culturales. En el gráfico 1 se puede visualizar cómo los macrogéneros fueron tomando fuerza y aparecieron en la parrilla de programación.

Gráfico 1 Programación de Ecuador Tv 2008-2013



Elaboración propia.

Uno de los macrogéneros que no ha logrado despegar es la ficción, en el país las productoras no están preparadas económicamente para sostener producciones como telenovelas o series. En cuanto a los deportes, se puede visualizar un incremento en los minutos que son dedicados en el 2013, Ecuador TV obtiene los derechos de emisión de los partidos de fútbol del Torneo Nacional junto a los canales incautados Gama Tv y Te Televisión hasta el 2017. Se puede observar que desde el 2008 al 2013 se incrementa de 500 a 2000 minutos de difusión.

En el 2008, el macrogénero informativo contaba con producción interna como el Noticiero Estelar de ECTV, que fue el primer y único programa noticioso que tenía el canal en este año, se transmitía de 19h30 a 20h00 y tuvo tres directores: Xavier Lasso que estuvo dirigiéndolo un mes (febrero a marzo 2008), Carlos Ochoa (abril 2008 -agosto 2009) y Alex Mora (septiembre de 2009 hasta la actualidad). Por otro lado, Ecuador Constituyente era un programa de la Asamblea Nacional y un programa de

opinión llamado Debate con Xavier Lasso y producción enlatada como: Deportes Telesur, Noticias del Sur y noticias del mundo.

Como se señaló Ecuador TV desde su creación apostó al fomento de la producción audiovisual. Marcelo del Pozo, Director de programación, manifestaba que el canal buscaba que la mayor cantidad de programas sean dirigidos a un público que no discrimine a los niños. No mostrar sangre, sexo, no ver a las mujeres con sentido comercial. Que se vean reflejados los distintos extractos sociales. No poner concursos donde se hagan daño a sí mismo, nada excesivamente comercial. "Somos uno de los pocos canales que compramos equilibradamente programas del exterior, así como programas producidos en Ecuador. Apoyamos la producción independiente. El tener cerca de quienes producen los programas nos permite moldear los contenidos a nuestras necesidades" (TVParami, 2012).

La producción independiente en el 2013 tiene presencia en los macrogéneros miscelánea, musicales e informativos. La producción propia del canal se concentra en los programas informativos (17,33%) deportivos (4,33) y musicales (2%). La producción enlatada está destinada a los macrogéneros infantiles (24%), divulgativos (15,67%) y ficción (9,33%).

Durante el 2011, 2012 y 2013 se realiza una convocatoria anual para productores independientes y a partir del 2014 se mantiene abierta permanentemente. Mírame Ecuador según Londoño (2014: 3), Coordinador de este proyecto, es un sistema de selección que busca fortalecer la producción audiovisual de contenidos de alta calidad y Ecuador TV cuenta con un esquema de funcionamiento para la selección de producciones independientes. En el Cuadro 3 se puede visualizar que esta estrategia permite que en el 2012 y 2013 se incrementa la producción externa. Los proyectos presentados provenían de las tres regiones del Ecuador costa, sierra, oriente y a partir del 2012 en las tres convocatorias la provincia que más proyectos remite es Pichincha con 180 propuestas. Esto se debe a que 37 de 64 productoras audiovisuales se ubicaban en la capital en el 2012. Y ese mismo fenómeno se da en cuanto a las regiones, la mayor cantidad de productoras

audiovisuales se concentran en la sierra (82,80%), en la costa 16,5% y solamente una en el oriente (Ortiz, 2013).

Cuadro 3 Evolución de la programación en Ecuador TV

Tipo de producción	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Producción Nacional externa	150	840	1080	1080	1682	1710
Producción interna Ecuador TV	1200	2025	1950	2270	1773	1230
Producción enlatada	4050	3210	4170	3850	3745	4260
TOTAL	5400	6075	7200	7200	7200	7200

Elaboración propia

Evolución de las audiencias del canal público

Los informes de gestión de cada año del canal señalan que el estudio de rating no influye en el tipo de programación, no obstante forman parte de algunos documentos de gestión. El estudio de las audiencias permite registrar cómo ha evolucionado la audiencia en Ecuador TV.

En el país la empresa encargada de la medición del rating es El Grupo Ibope Time Ecuador que ingresó al país en 1994. Según la página Ibope Time (2014) la cifra de rating³ representa el porcentaje de hogares o individuos en el caso de rating personas, del universo objetivo, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado.

En el Informe de gestión de RTVEcuador (2010: 11) hace alusión a que la estrategia empleada de promoción del canal ha permitido que sea conocido, aumente en preferencia y se vea traducido en obtener un mejor rating, crecimiento y penetración de la señal en Quito y Guayaquil. En el 2010

Ecuador TV coordina la elaboración de estudios de sintonía con Ibope Time que permitirán que la Dirección de Producción y Programación de Noticias tomen decisiones de programación.

En el 2008 y 2009 que son los primeros años de funcionamiento del canal, el rating en prime time se mantiene en el mismo nivel (baja audiencia), siendo a partir de septiembre de 2010 que tiene un despunte, el género infantil empieza a tener mejor recepción.

En el estudio que realizó CIESPAL (2010: 5) sobre la "Ficción nacional en la televisión abierta" ratifica que efectivamente Ecuador TV empieza a tener presencia en los estudios de audiencia de IBOPE Time y su aparición en el escenario mediático audiovisual a los tres años de creación es embrionario y los canales comerciales e incautados tienden a conservar su posicionamiento en la audiencia.

Un punto de rating corresponde a que el 1% del target referido ha sido espectador medio del evento estudiado. Por ejemplo si el programa "Equis show" tiene un rating promedio de 1 punto en el target hogares significa que 18.249 hogares sintonizaron en promedio cada minuto de duración del programa. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de rating depende del tamaño del universo que se considere (Ibope Time, 2014).

Cuadro 4 Crecimiento del rating en número de hogares 2010 y 2013

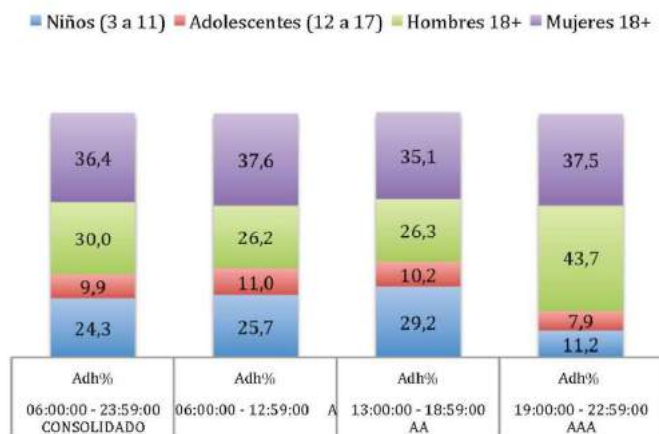
Emisora	Rating en número de hogares (miles)* 2010 Nacional	Rating en número de hogares (miles) 2013 Quito	Rating en número de hogares (miles) 2013 Guayaquil
ECTV	5,800	9,040	25,170
Gama	36100	22,030	46,350
Teleamazonas	69000	22,630	19,990
RTS	36700	31,490	30,000
Ecuavisa	75000	12,970	14,460
TC Televisión	59800	38,070	48,490
Canal Uno	18200	19,040	44,010

Fuente: (CIESPAL, 2010) y datos proporcionados por Ecuador Tv. Elaboración propia

*Se realizó un cambio de la tabla original y a los "miles de contactos" (000) se lo expresó en valores absolutos

En el Informe de Gestión (EcuadorTv, 2013) se señala que en Quito los targets de mujeres y hombres +18 son predominantes en los bloques horarios y en Guayaquil se muestra mayor presencia de mujeres y niños en los tres primeros bloques. En el prime time los hombres tienen mayor representación.

Gráfico 2 Composición de audiencia de Ecuador TV en 2013



Elaboración propia

Conclusiones

Ecuador TV surge como la emisora que rompe con el monopolio que habían ejercido los canales comerciales en el mercado de la televisión de "alcance nacional". Por otro lado, se enfrenta a un escenario en el cual la audiencia cada día está más fragmentada por las oportunidades que se tienen a través de Internet y la fecha del apagón analógico previsto en una primera fase para diciembre de 2016.

Más allá de los criterios que existen sobre el momento que apareció la televisión pública -de la mano de un gobierno de izquierda- por parte de los

periodista, dueños de los medios de comunicación comerciales, políticos opuestos al régimen, hay que considerar que durante los ocho años de existencia, Ecuador TV ha trabajado en la apertura a proyectos audiovisuales de productores independientes para promover la formación del tejido industrial audiovisual o el espacio para la ciudadanía en la programación como los informativos.

Aunque no cumple con el porcentaje requerido de programación que exigirá desde junio de 2016 la LOC (60%), sin embargo, Ecuador TV es el medio en el cual los creadores han encontrado un espacio en el cual presentar sus productos audiovisuales. Algunas producciones que se están transmitiendo se trabajan con el potencial creativo de realizadores audiovisuales ecuatorianos, con el objetivo de impulsar la producción a nivel local en cada zona geográfica, combinando su parrilla nacional con programación generada en el extranjero por otros canales y redes de televisión pública del continente.

Por otro lado, hasta el 2013 la televisión pública no podía contar con réditos económicos a través de espacios publicitarios, por lo tanto no dependía de rating. Esto permitió que el canal cuente con producción que no esté sujeta a la primicia, al impacto, que esté conectada con otros públicos, su producción no estaba fundamentada en obtener réditos económicos.

A pesar de los esfuerzos de contar con más producción nacional, no hay un balance entre la producción nacional e internacional, se debería propiciar el desarrollo de una producción nacional animada, creativa, de alta calidad dirigida al público infantil, para compensar el desbalance que existe actualmente. Estas producciones deberían incorporar valores de diversidad e inclusión que permitan reforzar la identidad y cohesión nacional que están ausentes en las producciones internacionales.

Bibliografía

Arana, E. (2011). Estrategias de programación televisiva. Madrid, España: Síntesis. Arcotel, 2015. Boletín estadístico del Sector de las Telecomunicaciones. No. 4. Ecuador.

Blumler, J. G. (2013). Televisión e interés público. Recuperado el 8 de diciembre de 2015 de iinsj.org/wp-content/uploads/.../Television-e-Interes-Publico-EEUU.pdf

Diario El Universo (28 de marzo de 2008a). Se presentó la programación del canal de televisión estatal. Diario El Universo. Diario El Universo (31 de agosto de 2008b). Televisión pública sin público. Donoso, S. (2008). Medios públicos, en la mira de la sociedad y de los medios privados. Diario Hoy.

EcuadorTv. (2013). Rendición de cuentas 2013 RTVEC. Rendición de cuentas, Radio y

Televisión del Ecuador, Gerencia, Quito. Fuenzalida, V. (2000). La televisión pública en América Latina. (Reforma o privatización)

(Vol. I). Santiago de Chile, Chile: Fondo de Cultura Económica. IbopeTime . (2014). Recuperado el 20 de octubre de 2014, de Ibope Time:

<http://www.peoplemeter.cl/timeibope/rating.asp> Mier, C., y Rivas, M. E. (2010). La televisión pública ecuatoriana y su modelo informativo. Actas - II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.

Tenerife: Universidad La Laguna. Ortiz, C. (2013). Televisión Abierta. En G. Coronel-Salas, Anuario de las empresas de comunicación del Ecuador 2011-2012. Loja, Ecuador: UTPL. Rincón, O. (2005). Televisión Pública: del consumir al ciudadano. Buenos Aires,

Argentina: La Crujía. RTVEcuador. (2010). Informe de Gestión. RTVEcuador, Dirección General, Quito. TVParami. (13 de febrero de 2012). TVParami. Recuperado el 12 de septiembre de

2014, de Marcelo del Pozo: "Ecuador TV está diseñado para formar, informar y educar":<http://tvparami.wordpress.com/2012/02/13/marcelo-del-pozo-ecuador-tv-esta-disenado-para-formar-informar-y-educar/>

A preparação de atores na ficção seriada da TV Globo

João Carlos de Oliveira Junior – UFJF

Sobre a preparação de atores

A preparação de atores se estabelece nas artes cênicas a partir do advento Stanislavski, acontecido na Rússia no final do século XIX. É sabido que Constantin Stanislavski foi pioneiro em estudar a arte do ator, desenvolvendo um método prático composto de exercícios que estimulassem a faculdade criativa do artista de teatro. Ainda que ele tenha sido o primeiro a esquematizar um método para a criação cênica, muitas de suas proposições repousam sobre as reflexões de Denis Diderot, as quais já discutiam questões inerentes ao trabalho do ator no século XVIII. Ainda que de maneira filosófica, Diderot colocava importantes pontos do trabalho do ator, discutidos e aplicados até hoje, como a prática da observação de pessoas que ocupam posições análogas às das personagens. A partir dessa observação, o ator se mune de material para construir o que o filósofo chamava de modelo ideal, o qual é composto por características que construiriam um personagem sem falhas.

Já a grande preocupação de Stanislavski não se encontrava na mimese de um modelo ideal, mas na organicidade da representação - que deveria ser verdadeira, alimentada por sentimentos reais do artista, efemeramente emprestados á personagem no momento da atuação. Diversos foram os processos descritos por Stanislavski para a preparação do ator: a memória emotiva, responsável por subsidiar as emoções representadas; a comunhão, que engloba a interação e sintonia entre dois ou mais artistas em cena; a adaptação, que trata sobre a resposta do ator ao nível de atuação e aos

improvisos colocados pelo partner; entre outros. Desde então, diversas novas correntes surgiram no anseio de tornar o trabalho do ator cada vez mais autêntico e orgânico.

Ainda na Rússia, outras correntes de preparação foram desenvolvidas a partir do Sistema Stanislavski. Uma delas é a teoria proposta por Richard Boleslavski, aluno de Stanislavski, e quem aprofundou alguns dos conceitos de seu professor. Para Boleslavski, existem seis lições imprescindíveis para uma boa atuação: concentração, memória emotiva, ação dramática, caracterização, observação e ritmo.

Não tardou muito para que as ideias de Stanislavski se disseminassem pelo mundo. Na Europa, sua produção ecoa na Alemanha e na Polônia através de suas turnês. Ao dar ênfase nas ações físicas da personagem, o polonês Jerzi Grotowski desenvolve exercícios que visam a construção da personagem a partir das questões externas da interpretação. Para ele, as ações físicas são forças motrizes que impulsionam a criação interna do artista.

Mas foi nos Estados Unidos que o sistema encontra cenário propício para se expandir ainda mais rapidamente, gerando até hoje novos métodos que se baseiam nas proposições ou nas deficiências do sistema de Stanislavski.

A indústria cinematográfica norte-americana prontamente absorveu a técnica proposta por Stanislavski na preparação de seus atores. Dela, diversos novos métodos derivaram na tentativa de adapta-la para outro meio. Seu objetivo passa a ser a ampliação das possibilidades do ator cinematográfico que se vê diante de uma nova configuração de trabalho pautada pela mediação tecnológica.

Vsevolod Pudovkin, em *O ator no cinema* (1956), já destacava a influência dessa mediação. Levando em conta a representação não linear e eventual ausência de partner, o autor buscava esclarecer que eram necessárias novas formas de abordagem do ator para o exercício de sua função. Pudovkin propõe esquemas de trabalho específicos para atuação em audiovisual, além de destacar a relevância das contribuições de Stanislavski para a prática do ator: "considero a série dos métodos da escola do teatro de Arte de Moscou

muito mais próximos e muito mais adequados para o uso numa escola de atores cinematográficos" (PUDOVKIN, 1956, p. 115).

Uma das mais importantes propostas difundidas até hoje é o Método, proposto por Lee Strasberg na ActorS Studio. Como lembra o próprio autor, "o Método, na realidade, é uma continuação e uma adição ao sistema utilizado por Stanislavski" (STRASBERG, 1990, p. 24). O grande diferencial do Método foi esquematizar a proposta dos exercícios de improvisação que não encontraram definições práticas em Stanislavski. Além disso, o autor desenvolve uma nova técnica, a qual chama de memória sensorial - através do estímulo de um ou mais sentidos, o ator consegue acessar com maior facilidade sua memória emotiva.

Outra proposição de grande relevância que se expandiu pelo meio cênico nos Estados Unidos foi a de Sanford Meisner, também baseada em processos de improvisos que não trabalham diretamente com o texto. Na concepção de Meisner, a escuta do partner é essencial para atingir o estágio de comunhão que, por sua vez, desencadeará a improvisação necessária para a composição da cena.

Ficção seriada na TV Globo

Já em 1965, ano de sua fundação, a TV Globo dispensava atenção especial à teledramaturgia. Desde então foram apresentadas 291 novelas¹⁶⁷, além de minissérie, seriados e unitários.

As telenovelas brasileiras são respeitadas e reconhecidas no mundo inteiro, e a TV Globo, embora não seja a pioneira nem a única emissora importante na história das telenovelas [...], é aquela que, no começo do século XXI, detém melhor conhecimento de produção e exporta para o mundo inteiro. (SADEK, 2008, p. 16)

¹⁶⁷ Dados do projeto Memória Globo, atualizados em 07 jan. 2016.

Desde sua primeira publicação, no ano de 2005, o anuário do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (OBITEL), aponta os produtos de ficção da TV Globo como os mais assistidos do gênero no Brasil. Na edição de 2015, a emissora manteve-se hegemônica no ranking das 10 produções ficcionais de maior audiência no país.

O processo de preparação dos atores sofreu mudanças deveras significativas ao longo desses 45 anos:

Nas primeiras telenovelas, ensaiava-se muito para não fazer feio ao vivo. Mesmo com a chegada do videoteipe, os ensaios continuaram porque as gravações ocorriam em blocos inteiros. Um erro no final exigia que se gravasse tudo de novo. Com o surgimento do ponto eletrônico, essa preparação diminuiu. Com o advento da edição, foi praticamente abolida. Hoje, porém, processos de ensaio têm acontecido com mais frequência, principalmente nas minisséries, que geralmente são obras concebidas e escritas antes de ir ao ar e que têm mais tempo de preparação. (PROJETO MEMÓRIA GLOBO, 2010, p.13)

É nessa atual fase que surge a figura do instrutor de dramaturgia. De acordo com a própria emissora, esse profissional é aquele que "trabalha a composição dos personagens com os atores" (PROJETO MEMÓRIA GLOBO, 2010, p. 9), inclusive no set de gravação. A função do preparador é subordinada à direção, que por sua vez é a responsável por dar o tom desejado ao produto.

Chico Accioly e as minisséries

Chico Accioly tem experiência de mais de 15 anos como produtor de elenco para cinema. Seu primeiro trabalho em ficção seriada foi a minissérie *Amores Roubados*¹⁶⁸, exibida pela TV Globo em 2014. Desde então, Accioly se tornou um dos principais nomes da preparação de elenco na emissora. Com

¹⁶⁸ Minissérie exibida em 2014, às 23h.

exceção de *I love Paraisópolis*¹⁶⁹, ele tem atuado como instrutor de dramaturgia em minisséries que, segundo ele, proporcionam um processo de preparação similar ao do cinema. "Minha origem é no cinema. No cinema, a gente só vê daqui a um ano aquilo que a gente fez. Aqui [na TV Globo] eu comecei fazendo *Amores roubados* que era como se fosse cinema" (TAERO, 2015b).

Além de trabalhar com elenco no cinema, Accioly também é ator, o que é visto como diferencial para o preparo de outros artistas. Ele acredita que, por entender a situação do ponto de vista do ator, isso pode ser útil ao pensar a personagem junto com o artista. O instrutor busca criar uma relação de afeto entre ele e o elenco e entre o elenco em si, para que isso proporcione uma maior confiança entre os integrantes do processo, o que, por sua vez, será responsável por gerar uma unidade de interpretação.

Chico Accioly não estabelece um método fixo de trabalho, ou tampouco se preocupa em criar um método próprio. Em sua concepção, o mais importante é transmitir a verdade da história: cabe ao instrutor criar estratégias que se adaptem às situações e que extraiam do ator a real essência daquilo que é buscado no projeto pela direção a fim de tocar o público.

Ainda assim, é possível identificar na fala de Accioly processos que aparecem na tradicional literatura da preparação. O próprio conceito de verdade, citado pelo preparador, reflete a proposição de Constantin Stanislavski em "A preparação do ator" (2002): o instrutor brasileiro relata que faz com que o elenco partilhe de uma estrita unidade, cujo objetivo principal é transmitir a essência do produto. Nessa mesma linha, Stanislavski já dizia que:

A verdade em cena é tudo aquilo em que podemos crer com sinceridade, tanto em nós mesmos como em nossos colegas. Não se pode separar a verdade da crença, nem a crença da verdade. (STANISLAVSKI, 2002, p. 169)

¹⁶⁹ Telenovela exibida em 2015, às 19h.

Ainda na linha de Stanislavski, a exploração do subtexto (2001, p. 174) também é abordada. O instrutor acredita que ao trabalhar com as nuances não escritas do roteiro, o ator se abre para a formulação de improvisos que, ainda que não sejam usados nas gravações, proporcionam um maior conhecimento e domínio sobre a personagem. Tal prática já era realizada por Strasberg (1990, p. 118) na ActorS Studio.

A partir dos exercícios com o subtexto e improvisos, o ator estaria apto a pensar como a personagem:

O meu trabalho é em cima mais do entendimento da dramaturgia, da gente buscar o que não está escrito no texto, buscar preencher os atores com pensamentos dos personagens, tentar diminuir o tempo de raciocínio do ator na hora de fazer a cena pra que o raciocínio do personagem se sobreponha ao raciocínio dele. (TAERO, 2015b)

Todos esses exercícios são formulados a fim de atingir o objetivo geral da preparação que, para Accioly, deve buscar a verdade e organicidade do produto. Esses dois últimos conceitos, já trazidos por Stanislavski em seus estudos (2002, p. 165; 2004, p. 381), tratam sobre a autenticidade da representação. Para Accioly, esses conceitos são fundamentais para que o público se identifique com o produto:

O grande objetivo é tocar o coração das pessoas que vão assistir. [...] E eu acho que é uma responsabilidade muito grande pros artistas, [...] é muito importante que a gente tenha essa consciência, que os atores pensem nisso na hora de representar; e não ficar pensando em representar, mas saber que a gente tem esse compromisso. E que a gente tem que ser muito honesto, muito delicado também na abordagem desses personagens. (Ibid.)

O instrutor também dispensa especial atenção à etapa inicial do trabalho, composta por aquecimentos físicos. Tal como no processo desenvolvido por J rzy Grotowski (1992, p. 109), os exercícios de aquecimentos são utilizados para fins de relaxamento corporal e para a predisposição da atividade criadora: muitas vezes, a chave para se representar com autenticidade reside no total domínio do corpo por parte do ator que, a

partir disso, se encontra capaz de captar e executar as nuances requeridas para a composição de sua personagem.

Andrea Cavalcanti e as telenovelas

Assim como Chico Accioly, Andrea Cavalcanti iniciou sua carreira como atriz, o que, para ela, foi fundamental para desenvolver seu trabalho como instrutora.

Eu já ingressei assim. [...] E eu gostava, tanto quanto do trabalho de interpretação, de dar aula e de entender o processo do ator. Sempre foi assim: as duas profissões caminhando muito juntas. E sem dúvida nenhuma, eu trabalhar como atriz durante muitos anos [...] me ajudava muito, era muito interessante. Eram realmente dois trabalhos que caminhavam muito juntos. O fato de eu passar por tantas experiências, [elas] me ajudavam a entender o que o ator estava passando. (TAERO, 2015a)

Sua primeira experiência como instrutora foi em 2003. Desde lá, sua forma de conduzir a preparação nunca se baseou em métodos fechados ou fórmulas prontas. Para ela, os procedimentos da preparação também são determinados pelas peculiaridades do produto e pela linha adotada pela direção; mas, sobretudo, é importante conhecer a singularidade artista e descobrir quais técnicas permitirão sua aproximação com a personagem: "eu não posso chegar com um método determinado e fechado, de forma ortodoxa, como você [o entrevistador] mesmo citou, porque muitas vezes ele não vai funcionar para um determinado ator" (Ibid.). Sendo assim, Cavalcanti reúne técnicas de diferentes autores, formulando estratégias híbridas que se ajustam a cada proposta de trabalho:

A instrutora conta que muitas vezes inicia seu processo de preparação com exercícios de aquecimento físico que levam o autor à exaustão, tal como procedia Grotowski, a fim de que, segundo ela, "o ator pare de pensar um pouco, e ele entre num estado bruto de emoção" (Ibid.). Entre as outras técnicas por ela utilizadas estão a escuta, de Sanford Meisner (1987, p. 22), na

qual o ator deve estar atento ao partner e reagir ao diálogo de maneira orgânica, e não apenas de forma mecânica com o texto decorado.

Cavalcanti se mostra contrária ao uso direto da memória emotiva, cunhado por Stanislavski (2002, p. 201). Ao mesmo tempo, ela busca, no repertório do ator, sentimentos que possam ser adaptados e utilizados em cena. Tal processo se encontra na linha de trabalho fundamentada por Richard Boleslavski (2012, p.46), na qual o ator deve buscar experiências análogas às situações do roteiro para poder vive-las.

Outro processo por ela utilizado é o da comunhão-adaptação, desenvolvido por Stanislavski (2002, p. 233-265), no qual o artista encontra-se aberto para a recepção e absorção de novas possibilidades em cena. Essas intervenções acontecem no ato da gravação, conduzidas tanto pelo diretor, quanto influenciadas pelo partner.

Algumas vezes o ator fala: "foi completamente diferente do que a gente pensou que seria". Isso eu acho bom. Se foi completamente diferente, isso significa que o ator estava aberto pra receber tudo o que estava vindo pra ele naquele momento. O trabalho de preparação serve pra dar segurança para o ator, para que ele possa ter liberdade e criar na hora da cena. (TAERO, 2015a)

Cavalcanti também trabalha com a adaptação própria de técnicas propostas por outros autores. A instrutora afirma buscar "referências de vida para acessar determinado tipo de emoção" (Ibid.). Tal afirmativa pode ser interpretada como uma adaptação do processo de observação descrito por Denis Diderot (2006, p. 23), o qual buscava referências reais para compor o modelo ideal do tipo de personagem.

Um dos diferenciais na condução dos trabalhos de Cavalcanti é a sua aproximação com a linha norte-americana. O coach - termo que designa o preparador nos Estados Unidos - caracteriza-se por acompanhar o ator em sua carreira. No Brasil, tal prática não é comum: os preparadores são escalados para determinados trabalhos, independentemente do elenco. Cavalcanti foge à regra:

"O Cauã [Reymond], a Nathalia [Dill], a Grazi Massafera, a Paola Oliveira, o Marcos Pigosi são atores com os quais eu trabalho com alguma frequência. Mesmo que eu não esteja no produto, de alguma forma eu os ajudo porque já se tornaram amigos também. Então eu acompanho o trabalho, eu interfiro". (TAERO, 2015a)

A preparadora atribui este fato à relação de confiança existente entre os atores e ela. Desenvolvendo um trabalho de proximidade, respeitando as individualidades de cada um, Cavalcanti prepara o artista para que ele esteja em um estado de disponibilidade interna constante, a fim de que seus sentimentos possam ser estimulados e acessados, traduzindo uma atuação de maior verdade.

Considerações Finais

Respeitando as singularidades do trabalho de cada um dos profissionais abordados, ainda assim é possível traçar pontos em comum que definem uma linha de trabalho, tal como afirma a emissora ao indicá-los.

A própria TV Globo isenta-se de fazer imposições ao trabalho dos instrutores de dramaturgia por ela contratados. Os profissionais atuam com determinada liberdade, estando condicionados apenas às diretrizes traçadas pela autoria e direção do produto no qual são inseridos. Fora isso, cabe a cada um deles estabelecer as estratégias de trabalho convenientes para que se obtenha êxito na transmissão do que chamam de "verdade". Segundo os instrutores abordados, é este sentimento de verdade que irá tocar o público, fazê-lo se interessar pela história e criar empatia pelas personagens. Este processo seria próximo da catarse almejada pelos gregos antigos em seu teatro.

Ela [a obra] provoca catarse no público. E para que provoque a catarse, ela tem que tocar no público em algum ponto. E para que toque no público em algum ponto, ela tem que ir com verdade, com sinceridade. Então seja qual for o estilo, qual for o conceito que a direção está dando praquela obra, eu acredito que você tenha que trabalhar com a verdade. (Ibid.)

Embora não seja pré-requisito para a função, ambos os entrevistados iniciaram suas carreiras como atores e veem nisso um diferencial que oferece maior suporte aos atores que agora preparam. A experiência como artista cênico é fundamental para compreender os medos e os anseios existentes na criação de um papel - o que torna mais fácil identificar, compreender e trabalhar as dificuldades encontradas pelos atores. Para isso, é essencial que se criem vínculos de confiança, já que, muitas vezes, os artistas trabalham com sua bagagem pessoal de sentimentos e experiências.

Sendo assim, não há uma fórmula exata seguida pelos profissionais da TV Globo. O que vemos na emissora é um processo comum adotado por diversas companhias cênicas: de acordo com cada projeto, são elaborados "métodos" híbridos, compostos por técnicas de diversos autores e por adaptações destes processos, a partir das necessidades apontadas pelo autor, pelo diretor e pelos atores.

No discurso dos profissionais abordados foi possível colher evidências que possibilitaram a identificação dos seguintes autores: Denis Diderot, Constantin Stanislavski, Richard Boleslavski, Józef Grotowski, Lee Strasberg, Sanford Meisner, entre outros que, por sua vez, também trabalham com derivações das técnicas dos autores citados.

REFERÊNCIAS

BOLESZLAVSKI, Richard. *A arte do ator: as seis primeiras lições*. Tradução. Jacob Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 2012.

DIDEROT, Denis. *Paradoxo sobre o comediante*. Tradução. Antonio Geraldo da Silva. São Paulo: Escala, 2006.

HETHMON, Robert H. *El método del Actors Studio*. Tradução. Charo Álvarez e Ana María Gutiérrez Cabello. 12 ed. Caracas: Fundamentos, 2009.

ISENSE, Filipe. 'Amor à vida': preparador de elenco da novela, Sergio Penna conta detalhes sobre seu trabalho. Extra. Rio de Janeiro, 08 jan. 2014. Disponível em: <[Erro! A referência de hiperlink não é válida.](#)>. Acesso em 01 nov. 2015.

JEDYN, Larissa. Preparadora corporal dos atores da Globo diz que auto-conhecimento, superação de limites e busca pelo prazer são chaves para a conquista da qualidade de vida. *Gazeta do Povo*. Curitiba, 30 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/historico/maquina-poderosa/>>. Acesso em 01 nov. 2015.

MEISNER, Sanford; LONGWELL, Dennis. *Sanford Meisner on acting*. Nova Iorque: Vintage Books, 1987.

PROFISSÃO: instrutora de dramaturgia. Entrevista Rossela Terranova. GLOBO Comunicação e Participações S.A. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://america.globo.com/Novela/America/0,,AA955573-4190.00.html>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

PROJETO MEMÓRIA GLOBO. Guia ilustrado TV Globo: novelas e minisséries. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

PUDOVKIN, Vsevolod Illarionovich. *O ator no cinema*. Tradução. Wilma Lucchesi. 2. ed. Rio de Janeiro: Casa do Estudante do Brasil, 1956.

RIBEIRO, Walmeri. O ator-criador no cinema brasileiro contemporâneo. 2008. 9 p. (Artigo) Universidade do Minho, 2008. Disponível em: <<http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/issue/current/showToc>>. Acesso em: 17 set. 2010.

ROCHA, Maria Mourão Carneiro. A preparação de elenco no cinema brasileiro. 2009. 30p. (Artigo) - Instituto de Educação Continuada da PUC-MG, 2009. Disponível em: <http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:0VO0KUpuClkI:scholar.google.com/+prepara%C3%A7%C3%A3o+de+atores&hl=pt-R&as_sdt=0,5&as_vis=1>. Acesso em: 29 mar. 2015.

ROSSELA Terranova ministra curso sobre consciência corporal no ACT. Paraná Online. Curitiba, 22 nov. 2005. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/pais/news/150287/>>. Acesso em 01 nov. 2015.

SADEK, José Roberto. *Telenovela: um olhar de cinema*. São Paulo: Summus, 2008.

SERGIO Penna é o preparador de elenco mais requisitado dos últimos anos. O dia. Rio de Janeiro, 04 nov. 2012. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/portal/diversaoetv/sergio-penna-%C3%A9-o-preparador-de-elenco-mais-requisitado-dos-%C3%BAltimos-anos-1.510979>>. Acesso em 01 nov 2015.

SERRA, Amanda. Criador de tipos dramáticos, preparador de Santoro vira número um da Globo. UOL. São Paulo, 05 jul. 2015. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/07/05/criador-de-tipos-dramaticos-preparador-de-santoro-vira-numero-um-da-globo.htm>>. Acesso em 10 jul. 2015.

STANISLAVSKI, Constantin. *A construção da personagem*. Tradução. Pontes de P. Lima. 12 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

. A criação do papel. Tradução. Pontes de P. Lima. 10 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

. A preparação do ator. Tradução. Pontes de P. Lima. 18 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

. Manual do ator. Tradução. Álvaro Cabral. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

STRASBERG, Lee. Um sonho de paixão: o desenvolvimento do Método. Tradução. Anna Zelma Campos. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1990.

TAERO, João (a). Entrevista com Andrea Cavalcanti. Santa Rita do Sapucaí, 23 out. 2015. Abordagem realizada por telefone, 32 min.

(b). Entrevista com Chico Accioly. Santa Rita do Sapucaí, 20 out. 2015. Abordagem realizada por telefone, 31 min.

WEBER, Max. Economia e sociedade. Tradução. Regis Barbosa; Karen Elsabe Barbosa. 4. ed. Brasília: UNB, 2009.

Além da serialidade: a recepção fragmentada e sob demanda da telenovela *Avenida Brasil*

Luiz Henrique Cazani Júnior - UNESP

Introdução

Sentar-se diante da televisão para assistir a sua telenovela favorita deixou de ser o único modo possível de fruição desse gênero audiovisual. Regido pela grade horária de programação, o ritual coletivo e diário que se faz presente no nosso cotidiano a décadas vem se modificando e se diversificando. Das telas da tevê o seu acesso migrou para os dispositivos móveis e para os computadores pessoais. Por estes aparatos pode-se acompanhar em tempo real a sua transmissão ou navegar pelo arquivo sob demanda liberado em um curto espaço de tempo após a exibição, superando a comercialização tardia e seletiva das histórias em DVDs. Na era sob demanda, a Rede Globo de Televisão, uma das maiores produtoras de telenovela do mundo, acompanha a tendência da disponibilização, possibilitando que o espectador desfrute seus produtos ao bel prazer no além do preestabelecido pela agenda da emissora.

Partindo desse pressuposto, este trabalho analisa a oferta sob demanda do primeiro capítulo de *Avenida Brasil* (2012), realizada de forma gratuita e fracionada para não assinantes do portal *Gshow* e do aplicativo *Globo Play*. Cabe explicar que a fragmentação provém de operações efetuadas no capítulo, desmembrando-o em inúmeros vídeos, utilizando os núcleos e eventos como métrica. O processo que vem ocorrendo há, pelo menos, quatro anos na plataforma oficial de acesso online *GShow* tem se estendido às novas propostas da emissora, como o recém-lançando aplicativo *Globo Play* de 2015, indo além da serialidade.

O exame do *córpus* segue a análise de cena de Mckee (2006) e os conceitos de dialogismo e de gênero do discurso cunhados por Bakhtin (1992).

Push Media: a transmissão televisiva

A transmissão televisiva é regida pelo decreto número 52.795 de 31.10.1963, que estabelece parâmetros do serviço de radiodifusão, concessão pública para a utilização do espectro de frequência. O conteúdo é codificado e transferido por meio de ondas eletromagnéticas até o rádio/televisor que as decodificam. Embora se modifique o produto da emissão, a emissão em si é ininterrupta. A transmissão televisiva é, portanto, contínua, unidirecional, regular e temporal. Seus produtos são descontínuos e a exibição é planejada em grades horárias de programação. De acordo com Williams (2015, p.79), “o fluxo planejado é, talvez, a característica definidora da radiodifusão, simultaneamente, como tecnologia e como forma cultural”. A televisão é *push media* ou mídia empurrada, chegando ao espectador sem solicitação.

Pela ininterruptibilidade da transmissão, os processos televisivos absorveram modelos de racionalização do trabalho, como a serialização. Destaca-se aqui o elemento de junção dos fragmentos, denominado como *gancho* e conceituado por Costa (1999, p.1) como a “suspensão da ação dramática num momento de tensão e expectativa”. O recurso é fundado na tensão e na interrupção. Para interromper é necessário tensionar, exercer pressão sobre as personagens. Assim como a iteratividade, o gancho é amplamente empregado no texto televisivo.

Pull media: a recepção sob (ou por) demanda

Demanda pode ser compreendida como necessidade latente que emerge no seio social. Associada à recepção, desprende-se o sentido de seu suprimimento. No campo do audiovisual, a recepção sob demanda é caracterizada como modo de fruição de conteúdo que possibilita dissociá-lo de uma experiência temporal. No cinema e na televisão os produtos são

consumidos seguindo determinados rituais. A projeção do filme na sessão de cinema é marcada pela sua ininterruptibilidade enquanto a obra televisiva é consumida de forma fragmentada e programada. Em comum, agendamento e controle da exibição do produto pelo emissor. Negroponte (1995, p.24) apresenta a sua definição considerando uma dessas características: “vídeo-on-demand, ou VOD, é a possibilidade de se receber vídeo e áudio (filmes, notícias, desenhos) sob encomenda, no momento em que desejar, bastando um comando do controle remoto”.

A dissociação da obra cinematográfica e televisiva desses regimentos torna a recepção assíncrona. Do mesmo modo que filmes foram alocados sob demanda em VHS(*Video Home System*) e, posteriormente, em DVD (*Digital Versatile Disc*) e catálogos, as telenovelas e os programas de televisão vem sendo disponibilizadas em páginas oficiais na Internet. As locadoras físicas desapareceram. Servidores digitais sob demanda suprem sua ausência. A grande novidade neste cenário é a criação de conteúdos que não são dissociados de uma experiência anterior, mas criados para acesso via servidor. A ausência de um rito preestabelecido manifesta assincronia. A recepção sob (ou por) demanda vem sem chamada de *over-the-top* (OTT) ou não-convencional, possibilitada pela *pull média* ou mídia puxada.

Breve histórico da recepção sob demanda

Histórias sempre permearam nosso imaginário. O modo como são difundidas tem variado ao longo do tempo. Por milênios, a via natural de transmissão desse substrato cultural foi a oralidade: ao redor da fogueira, em cerimônias litúrgicas, entre pares ou no leito, como Šahrzād narrava aventuras para Šāhriyār até que a aurora a alcançasse no *Livro das Mil e Uma Noites*. Independentemente do lugar e da ocasião, o contador detém o domínio da história, estabelecendo e rompendo como lhe convêm.

Da oralidade, as histórias começaram a serem colocadas sob demanda por meio da escrita, exemplo do que fizeram os seguidores dos grandes mestres da religião, do teatro e da filosofia, que compilaram pensamentos para

a posteridade. Seu acesso, entretanto, manteve-se restrito a uma parte privilegiada da sociedade por muito tempo.

Nos mosteiros, alguns monges eram responsáveis pela reprodução da Bíblia Sagrada, cujos ensinamentos eram predominantemente propagados nas missas. Com a invenção da prensa de Gutemberg no final do século XIV, este livro passou a ser reproduzido e o domínio deixou as mãos da Igreja Católica, rompendo com o processo de transmissão de valores predominantemente por meio da ritualização. Šahrāzād estaria morta caso vivesse nesse tempo.

Nos jornais, histórias se destacavam nos folhetins. Nos palcos teatrais, a sua corporificação carregou as marcas da oralidade, trazidas pelo canto ecumênico de origem, e seguiu um movimento similar por meio do registro audiovisual da cena pelo cinema.

Com o surgimento das mídias de armazenamento comercial e reprodutores, filmes foram disponibilizadas em VHS e, posteriormente, em DVD. Programas de televisão passaram a serem gravados domesticamente seguindo essa tendência e chegaram a Internet. A princípio, por fás e de maneira irregular. Agora, também, por servidores ou serviços de televisão por assinatura.

Considera-se que a mídia emergente tem colocado o conteúdo da anterior sob demanda, alterando a experiência da recepção com a libertação do controle do conteúdo e a superação do domínio manifestado pelo ritual. Em seu célebre artigo, Jost (2011, p.01) lançou um questionamento que sintetiza esta explanação: “novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?”. No caso da recepção sob demanda, é um antigo comportamento para novas mídias.

O início e apogeu do movimento de recepção sob demanda

Iniciou-se no ano de 2012 com *Lilyhammer* o processo de constituição de um catálogo original pelo serviço sob demanda *Netflix*, entendendo como conjunto de produções exclusivas para acesso pelo assinante e considerando como gênero a ficção seriada audiovisual. Embora inaugure o movimento, a

primeira temporada da série foi produzida para exibição no fluxo de transmissão do canal norueguês NRK1 (*Norwegian Broadcasting Corporation*), não sendo elaborada, dessa forma, seguindo as especificidades da recepção sob demanda, como acredita-se que ocorreu posteriormente com outras obras. Além disso, a sua forma de exibição, seja em fluxo ou sob demanda, variou em cada país. Destaca-se aqui apenas o seu papel precursor no trânsito deste formato entre as duas formas de distribuição de conteúdos. Considera-se que o produto concebido para a fruição em fluxo tem texto fragmentado, iterativo e com ganchos.

A expectativa em torno de *Lilyhammer* deu-se, principalmente, pela atuação de Steven Van Zandt, estrela da série televisiva *The Sopranos*, criada por David Chase e produzida pela HBO (*Home Box Office*). Há, também, a parodização do mesmo universo narrado pela produção anterior, encerrada em 2007. Na história criada por Anne Bjornstad e Eilif Skodvin, Steve é Frank Tagliano, mafioso inserido no programa americano de proteção às testemunhas enviado para *Lilyhammer*, cidade norueguesa. Aos poucos, a Netflix expandiu seu conceito de distribuição exclusiva e passou a produzir conteúdos inéditos.

Entre o início e o apogeu do movimento encontra-se *House Of Cards*. Escrita por Beau Willimon a partir da obra homônima de Michael Dobbs, a produção é, também, um marco para a fruição de ficção seriada audiovisual sob demanda. As articulações de Frank Underwood (Kevin Spacey) no Senado americano renderam indicações em categorias de premiações exclusivamente de produtos televisivos. Na sexagésima quinta edição do *Emmy Awards* ocorrida em 2013, a primeira temporada de *House Of Cards*¹⁷⁰ debutou com nove nomeações, vencendo *Direção de série dramática* com David Fincher, *Direção de fotografia* e *Elenco em série dramática*. São destacadas, também, as atuações de *Hemlock Grove* com duas nomeações e *Arrested Development* com três nomeações nesta mesma edição. O rompimento dos limites foi o grande

170

Com *Orange Is The New Black*, outra narrativa audiovisual seriada original Netflix, *House Of Cards* insere-se no fenômeno de adaptação de obras literárias sob a égide da serialidade, evento que tornou-se recorrente nos estúdios americanos na atualidade.

feito destas séries. Até então, nenhuma outra narrativa produzida nesses moldes havia conquistado tamanha façanha, um sinal claro que novos rumos estavam e estão sendo delineados no mercado audiovisual

Com saltos quantitativos de produção, diversificação de idiomas abrangidos e variedade de gêneros, a *Netflix* vive atualmente seu apogeu. Projetos específicos passaram a serem desenvolvidos em cada país, como *Club de Cuervos*, produção pioneira latino-americana no formato, realizada no México e que estreou em 2015. Outras plataformas surgiram e seguem a mesma trilha de sucesso.

Com onze nomeações no *Emmy Awards* de 2015, *Transparent* (2014), série da *Amazon Instant Video* criada por Jill Soloway que narra as desventuras de uma família judia e a transexualidade do seu patriarca, venceu as categorias *Direção em série cômica*, *Ator em série cômica*, *Ator convidado em série cômica*, *Tema musical* e *Série contemporânea ou filme de costumes*. Do mesmo serviço, *Mozart in the Jungle* (2014) levou dois prêmios no *Golden Globe Awards* em 2016: *Série de comédia* e *Ator em comédia ou musical*, com Gael Garcia Bernal. As produções da *Amazon Instant Video* diferem-se, a princípio, da *Netflix* pela sua duração e pelo gênero: são produções definidas como dramédias de até trinta minutos. Com investimentos contínuos nesta esfera de produção e reconhecimento do público e da crítica, indica-se a intensificação do processo com declínio não detectável até o presente momento.

Quadro 01: Comparação entre recepção em fluxo e sob demanda

Diferenças	Fluxo	Sob Demanda
Quando?	Agendado pela emissora por meio da grade horaria de programação.	Variável e definida pelo usuário do serviço.
Como?	Seriada (Fracionada em Blocos), exibida diariamente ou semanalmente.	Seriada (com os blocos justapostos do capítulo), Fragmentada em numerosos vídeos ou Total, com a

		disponibilização da temporada completa. Acesso via <i>streaming</i> ou <i>download</i> .
Onde?	Televisão e dispositivos com acesso ao sinal da transmissão.	Computador pessoal, dispositivos móveis e SmartTV.
Quanto?	Grátis	Grátis / Pago

“Netflix brasileira”: A recepção sob demanda de telenovelas no Brasil

Três emissoras produziram telenovelas no Brasil no ano de 2015: a Rede Globo de Televisão, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e a Rede Record de Televisão. A distribuição sob demanda de suas produções ocorreu por meio do *GShow / Globo Play*, *SBT Vídeos* e *R7 Play*, respectivamente.

GShow é a sessão de entretenimento da plataforma oficial de acesso online das Organizações Globo, hospedada no provedor de Internet *Globo.com*. Além do fluxo, a Rede Globo distribui suas novelas de duas formas: para assinantes e não assinantes. Em 2015, foi lançado o *Globo Play* que segue as mesmas diretrizes.

O assinante desfruta do capítulo em arquivo único enquanto o não-assinante acessa numerosos vídeos provenientes de seu desmembramento, etiquetados de acordo com o evento narrado na cena. Ficções que estão no ar são encontradas na categoria *Novelas e Séries*. Há, ainda, a sessão *Replay*, contendo cerca de oitenta produtos da emissora.

Em *Avenida Brasil* (2012) foram excluídas todas as marcas da interrupção do capítulo, tanto para assinante quanto não assinante: créditos e vinheta de abertura e blocos. Indica-se, contudo, que atualmente a vinheta de abertura e os créditos finais têm sido mantidos, como vislumbradas em *Eta Mundo Bom* (2016), julgando ser uma aproximação da modelagem realizada

pela *Netflix*. O único resquício que permanece das interrupções que constituem os blocos é a classificação indicativa.

A Rede Globo tem atuado, também, na distribuição de ficção seriada audiovisual exclusiva para a Internet. A produção de web séries revela a preocupação pelas novas formas de acesso.

SBT Vídeos é o catálogo de conteúdos do SBT, inserido na página oficial da emissora, subdividido nas categorias *Infantil*, *Novelas*, *Variedades*, *Jornalismo*, *TV Local* e *Institucional*. Ao analisar a disponibilização de suas telenovelas, notou-se que o acesso é gratuito e o enunciado é sempre fragmentado em três partes. São excluídas vinhetas de abertura e de blocos. Existe a preocupação na identificação temporal do capítulo e numeração das partes. A emissora disponibiliza o conteúdo no *Youtube* com acesso livre. Telenovelas estrangeiras exibidas seguem o mesmo modelo de fragmentação, mas não entram no *Youtube*.

Por fim, *R7 Play* é o canal da Rede Record no *Youtube*. Ele é responsável pelo serviço sob demanda da emissora. As telenovelas são disponibilizadas de forma integral como arquivo único, mantendo todas as marcas da interrupção da transmissão em fluxo contínuo (créditos e vinhetas de abertura e de bloco), com acesso pago. Há etiquetas que identificam dia da exibição e número do capítulo, do mesmo modo que é realizado pelo SBT.

Quadro 02: A recepção sob demanda de ficção seriada audiovisual

Emissora / ¹⁷¹ Produto	Disponibilização do capítulo	Serviço	Marcas tradicionais de interrupção
Rede Globo Avenida Brasil	Integral para assinante.	Gshow	Avenida Brasil (2012) foi

¹⁷¹ Foram analisados de forma sistemática os sete primeiros capítulos de *Avenida Brasil*, dois primeiros capítulos de *Eta Mundo Bom* e *Cúmplices de um Resgate* e os dois últimos capítulos de *Os Dez Mandamentos*. Posteriormente, analisou demais capítulos para vislumbrar a regularidade das informações levantadas.

(2012) Eta Mundo Bom (2016)		Globo Play	disponibilizada sem vinheta de abertura, de bloco e créditos finais, em um único arquivo. Atualmente, as produções têm mantido a abertura e os créditos finais sob demanda, como Eta Mundo Bom (2016).
	Fracionado para não-assinante		Sem vinheta de abertura, de bloco e créditos finais em inúmeros vídeos.
Rede Record Os Dez Mandamentos (2015-2016)	Integral para assinante	Canal no Youtube: R7 Play	Com vinheta de abertura, de bloco, cenas do próximo capítulo e logo do fim.
SBT Cúmplices de um Resgate (2015-2016)	Fracionado	SBT Vídeos e Canal no YouTube	Sem vinheta de abertura, de bloco e créditos finais em três arquivos.

Netflix	Integral	Netflix	Com vinheta de abertura e créditos de encerramento.

A recepção sob demanda como esfera de produção de gêneros do discurso

Nos estudos sobre linguagem, Bakhtin (1992) associa o emprego da língua às múltiplas ações do homem, existindo, portanto, uma variedade de formas de expressá-la como enunciado no exercício da linguagem. Compreendido como produto originado destas interações humanas em suas diversas espacialidades, o enunciado reflete “as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais –, mas também, e, sobretudo, por sua construção composicional” (BAKHTIN, 1992, p.279). A estabilização da esfera incide no enunciado, gerando o *gênero do discurso*.

Transpondo a concepção para o contexto midiático, aponta-se o surgimento de âmbitos diferenciados de interação humana e atividades discursivas que levam a novos usos de linguagem. A *Netflix*, como produtora de conteúdo original sob demanda, insere-se no cenário audiovisual como esfera de ação propagadora de enunciados emergentes. Na leitura de Fiorin (2008, p.63) sobre o pensamento bakhtiniano, “o que importa verdadeiramente é a compreensão do processo de emergência e de estabilização dos gêneros, ou seja, a íntima vinculação do gênero com uma esfera de atividade”.

Os enunciados não emergem puros. A partir de Bakhtin (1992), Fiorin (2008, p.19) conceitua dialogismo como “relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados”. Há, portanto, que analisar as interações entre as esferas de produção, no caso, da recepção em fluxo e sob demanda.

Materiais e Métodos

O corpus de análise é centrado no primeiro capítulo da telenovela *Avenida Brasil* (2012), escrita por João Emanuel Carneiro, dirigida por Amora Mautner e José Luiz Villamarim, com núcleo de produção de Ricardo Waddington. Conforme protocolo estabelecido pela análise de cena de Mckee (2005), realizou-se:

- 1) Fragmentação das cenas em beats: cada beat representa a ação da personagem com sua respectiva reação.
- 2) Atribuição de valor a cada beat: utilizou-se a polarização (negativo e positivo) para demonstrar as alterações significativas que ocorrem na cena.
- 3) Comparação dos valores iniciais e finais atribuídos em cada cena;
- 4) Indicação da presença ou ausência de ponto de virada a partir dos valores atribuídos.

Resultados e Discussões

A análise de cena possibilitou levantar os seguintes resultados:

1) Na recepção em fluxo contínuo, os dois ganchos entre os três blocos do primeiro capítulo provém da suspensão da continuação de cenas do núcleo de Genésio e Cármen. No primeiro gancho, espera-se pelo embate eles. Contudo, a ação é suspensa. Instaura-se a dúvida, representada pelo símbolo de interrogação (?) no Quadro 03. No segundo gancho, concretiza-se a expectativa trazida pelo primeiro e introduz-se o embate, apresentando a ação e suspendendo a reação. O primeiro capítulo é encerrado com três ganchos, um em cada núcleo. Dois deles instauram a dúvida pelo seu desenrolar (?) e o outro apresenta concretização.

2) Na recepção sob demanda, a maioria dos vídeos são constituídos de cenas do mesmo núcleo. Dos vinte e três vídeos, dezessete apresentam pontos de viradas em seu final, como demonstrado no Quadro 03. Isso significa que a maioria traz elementos de transformação que alimentam o interesse do espectador na recepção sob demanda da narrativa. Duas cenas iterativas ou expositivas conforme Mckee (2005) foram excluídas na disponibilização: a

primeira apresenta imagens do amanhecer no Rio de Janeiro enquanto a segunda, a qualidade da experiência de Genésio após a discussão com Cármen. Marcas tradicionais da interrupção, como créditos finais e vinhetas de abertura e de bloco foram excluídas. Contudo, vem sendo mantidas no processo atual.

Ressalta-se o papel do gancho, recurso criador de expectativas empregado para a manutenção da atenção diante das rupturas do espetáculo televisivo. Indo além da serialidade na recepção fragmentada e sob demanda, tornou-se mais importante na emergente forma de fruição.

Quadro 03: Síntese da análise de cena do primeiro capítulo

Capítulo 01											
Vídeo / Sequência	Qtidade Cenas	Escala de tensão no início e fim de cada cena									
1	5	++	++	++	++	+-					
2	3	++	+-	----							
3	4	--	--	--	-+						
4	9	--	--	--	----	----	----	----	----	----	
5	18	--	--	++	--	++	--	++	--	++	
		--	++	--	++	--	++	--	++	++	+
6	8	++	++	++	++	++	++	++	++	++	
7	8	++	++	++	+-	-+	++	++	++	++	
8	2	++	-+								
9	4	++	++	++	++						
10	5	++	++	++	++	+-					

11	2	++	++							
12	3	--	--	--						
13	1	+								
		++								
14	2	- +	++							
15	5	++	++	++	- +	+ --				
16	1	+ -								
17	3	++	+	+++						
			++	+						
18	4	++	+ -	++	++					
19	1	--								
20	1	++								
21	4	++	++	++	+?					
22	2	--	-?							
23	4	++	--	+ -	--					

Referências

AFFINI, L. P; CAZANI JÚNIOR, L. E. **Recepção por demanda de ficção seriada televisiva**. Revista Culturas Midiáticas. v.6, p.1 - 16, 2013.

AVENIDA BRASIL, disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/capitulo/2012/3/26/tufao-atropela-genesio.html>>, Acesso: 11.02.16.

AMAZON INSTANT VIDEO, disponível em: <<http://www.amazon.com/Instant-Video/b?node=2858778011>>, Acesso: 11.02.16

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

CAZANI JÚNIOR, L. E. **Da veiculação em fluxo contínuo para a disponibilização: o gancho na produção de sentido da telenovela Avenida Brasil**, disponível em: <www.aberje.com.br/congressonovasnarrativas/CINN_Anais_2015.pdf> Acesso: 11.02.16

COSTA, M. C. C. **A milésima segunda noite**. São Paulo: Annablume, 2000.

COSTA, M. C. C. **O gancho - da mídia impressa às mídias eletrônicas**. Revista Olhares, nº 06, 2 de setembro de 2000.

CÚMPLICES DE UM RESGATE, disponível em: <<http://www.sbt.com.br/sbtvideos/programa/449/Cumplices-de-um-Resgate/categoria/6331/Cap-01-03-08-15.html>>, Acesso: 11.02.16

FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

GLOBO PLAY, disponível em: <<http://globoplay.globo.com/>>, Acesso: 11.02.16

GOLDEN GLOBES, disponível em: <<http://www.goldenglobes.com/>>, Acesso: 11.02.16

JOST, F. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** Revista MATRIZES. Ano 4. N. 02. p.93-109.

LILYHAMMER, disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Lilyhammer>>, Acesso: 11.02.16

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2005.

MCKEE, R. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita do roteiro**. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NETFLIX, disponível em: <<https://www.netflix.com/br/>>, Acesso: 11.02.16

R7 PLAY, disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC-kVEUctOmwLc8ag6vikwg>> Acesso: 11.02.16

TELEVISION ACADEMY, disponível em <<http://www.emmys.com>>, Acesso: 11.02.16

WILLIAMS, R. **Television: technology and cultural form**. London: Taylor & Francis e-Library. 2003.

O estilo televisivo na TV pública: a representação visual das práticas religiosas mineiras

Marcos Meigre – UFMG

Ponto de partida: a visualidade

Desde o despontar da década de 1950, a televisão vem se consagrando como uma das principais ferramentas midiáticas de difusão publicitária, informativa, educativa, didática, religiosa, de entretenimento, dentre inúmeros outros aspectos. A relevância adquirida pelo meio, principalmente em nossas sociedades latino-americanas, traz um potencial revelador: enquanto países do chamado "Primeiro Mundo" se viram alçados à modernidade através do acesso às produções literárias e acadêmicas, o lado sul do globo terrestre assistiu à chegada da modernidade pelas telas das TVs.

Como bem salienta Martín-Barbero (2013), é preciso investir esforços na conformação de uma epistemologia local capaz de abarcar a realidade periférica de nossos países da América Latina. Segundo este autor, a produção de teorias sempre fora um privilégio dos países do Norte, enquanto os sulistas apenas se viam obrigados a comportar seus objetos em tais postulados teóricos. Objetos inseridos em realidades amplamente distintas, mas que se "encaixavam" nos mesmos aportes teóricos nortistas - sem levar em conta suas especificidades, tendo em vista que os sedimentos culturais latino-americanos são amplamente distintos dos sedimentos europeus. Por isso, é preciso considerar as particularidades das matrizes culturais de cada região ao se investigar as práticas sociais de um determinado local.

Nesse sentido, sustentados pelo empenho acadêmico de identificar novas maneiras de lidar com objetos audiovisuais, sem lhes enquadrar simplesmente nas teorias já existentes, coadunamos com o entendimento de

Mitchell (2005), para quem as imagens devem ser compreendidas como elementos capazes de nos dizer algo. Se fomos majoritariamente alfabetizados, em termos de modernização, a partir das emissões televisivas, é sinal de que o efeito de seus sons e imagens sobre nossas percepções humanas não devem ser desconsiderados ou minimizados e, mais, eles estão carregados de sentidos.

Em tal movimento de pesquisa, interessa, primeiramente, reconhecer o valor das chamadas *pictures*. Na concepção de Mitchell (2005), *pictures* se referem às imagens em situação de movimento, ou seja, no modo como elas se apresentam a nós. É nesse sentido que nos aproximamos dos Estudos Visuais e buscamos analisar a imagem não apenas em sua dimensão estética, mas articulada à cultura que lhe cerca.

A institucionalização dos Estudos Visuais buscou delimitar um campo de estudos típico da visualidade, demarcando-a enquanto fonte de pesquisas e passível de ser analisada sob a égide da Academia. A imagem, por sua riqueza de informações, é objeto de estudo de várias disciplinas. Por isso, os Estudos Visuais se encontram numa zona interdisciplinar, fazendo dialogar distintas áreas em nome da análise do imagético. Esse processo de institucionalização, portanto, conta com a participação de áreas diversas (como os campos da História e da Arte), que começam a sistematizar o visual como elemento acadêmico, fonte valiosa de pesquisas.

Vislumbrar a imagem para, a partir dela, entender as práticas sociais que gravitam em torno dos produtos televisivos nos permite considerar a televisão como uma ferramenta de produção e circulação de significados. Em nosso trabalho, procuramos atentar-nos à visualidade do programa *Bem Cultural* para apreender os meandros exibidos na TV sobre a cultura mineira - neste caso, dando atenção especial à matriz religiosa. Como percurso metodológico, adotamos os postulados de Jeremy Butler, para quem a dimensão estética dos produtos televisivos são de suma relevância para a compreensão da mensagem midiática transmitida, conforme salientamos no tópico seguinte.

O estilo televisivo como proposta metodológica

O investimento em pesquisas acadêmicas voltadas para o estudo da visualidade pode adotar procedimentos variados, a depender do campo ao qual se vincula. Estudos da História da Arte, por exemplo, seguem parâmetros próprios para obter considerações analíticas sobre os objetos nos quais se debruçam. Em nosso caso, o empenho em atentarmo-nos para a visualidade nos motivou a recorrer a Jeremy Butler como aporte metodológico e, a partir de suas ponderações, sustentamos nossas análises sob a égide do estilo televisivo. Butler (2010) afirma que estilo televisivo é um conjunto de características envolvendo técnicas de imagem e som que ajudam na significação de um produto audiovisual. Dessa maneira, uma série de elementos interfere na construção do significado transmitido por uma emissão televisiva, tais como cenários, ambientes, iluminação, trilhas, enquadramentos, e devem ser considerados na compreensão da mensagem transmitida. Bordwell (2008), apesar de se referir ao estilo cinematográfico, é uma fonte recorrente nas análises estilísticas em TV e para ele:

O estilo é a textura tangível do filme, a superfície perceptual com a qual nos deparamos ao escutar e olhar: é a porta de entrada para penetrarmos e nos movermos na trama, no tema, no sentimento -e tudo mais que é importante para nós (BORDWELL, 2008, pág. 57-8).

Para Butler (2010), o estilo está presente em todo produto de TV e é importante para a construção da narrativa audiovisual, sendo responsável por cativar o telespectador. Segundo Mittell (2012), a utilização de componentes estéticos pode favorecer o processo de decodificação de conteúdo, desde que haja a empregabilidade adequada dos elementos. Nesse sentido, aproximamo-nos do esforço já empreendido por alguns autores (ROCHA, 2011, 2014; PUCCI JR, 2013), que vem defendendo a importância de se considerar as especificidades da TV. Conforme salienta Pucci Jr (2013), o frequente interesse em se pensar a televisão como um meio devedor do cinema prejudica o entendimento de sua própria lógica constitutiva.

Para analisar estilisticamente um produto televisivo, Butler (2010) propõe quatro dimensões: descritiva, funcional, histórica e avaliativa. A

dimensão descritiva é o passo primordial de qualquer pesquisa, na qual o estudioso deve fragmentar a peça audiovisual a fim de reconhecer quais elementos estilísticos se fazem presentes no produto. Este trabalho portentoso é, na visão de Butler (2010), uma "engenharia invertida", pois demanda dos investigadores o mesmo cuidado que tiveram os produtores ao elaborar o produto. Esta decomposição, todavia, é o passo básico para a análise.

A segunda dimensão é a funcional, que leva em conta a análise propriamente dita e busca compreender quais as funções exercidas pelo estilo. As análises estilísticas devem muito aos estudos cinematográficos, portanto há uma série de preceitos oriundos deste outro meio audiovisual que foram incorporados ao universo televisivo. A própria dimensão analítica remete à teoria funcional do estilo, desenvolvida por Naol Carrol para as pesquisas no âmbito do cinema. Carrol (2003) afirma que os elementos estilísticos de um filme são reunidos de modo a atender a propósitos específicos em torno da intencionalidade do produto. Bordwell (2008), ao analisar o campo cinematográfico, aponta para quatro funções básicas do estilo neste meio: denotar, expressar, simbolizar e decorar. Butler (2010) incorporou tais preceitos aos estudos televisivos e ainda desenvolveu outras novas funções para demarcar particularidades estilísticas da TV: persuadir, interpelar/saudar, diferenciar e significar imediatismo.

Tais funções podem aparecer entremeadas num mesmo produto televisivo. Nesta pesquisa, o foco é investir esforços para compreender o que o estilo tem a nos dizer, reconhecendo quais funções se sobressaltam na peça analisada e o que elas dizem da cultura religiosa mineira. Como não buscamos retroceder num período longo de análises do programa, não será dado espaço aqui à dimensão histórica. Também não investiremos na dimensão avaliativa, pois esta envolve o julgamento dos aspectos estilísticos empregados. Butler (2010) aponta que a maioria destes julgamentos vem sendo feitos de maneira subjetiva, sem sustentação efetiva. Neste trabalho, partindo da noção de que todo e qualquer produto televisivo é dotado de estilo, vamos estudá-lo no programa Bem Cultural, produzido pela Rede Minas, emissora pública do estado de Minas Gerais.

TV pública no ar

A televisão pública no Brasil vem levantando discussões cada vez mais acaloradas, principalmente após a implantação da TV Brasil, durante o governo do presidente Lula. Como característica geral, podemos dizer que emissoras desta natureza defendem a informação em nome da construção da cidadania. Para Hoineff (1991, p. 203), "a TV pública tem que fazer o que a TV comercial não é capaz de fazer e não o que frequentemente acontece, de ser reprodutor do que a TV comercial tem de ruim". Foi com este propósito, portanto, que na década de 1960 começaram a surgir as primeiras emissoras educativas do país. É pertinente notar que esta fase inicial coincide com o período da ditadura militar e, segundo Torres (2009), os militares almejavam, com a implantação das TVs educativas, dirimir o analfabetismo e os problemas de escolaridade da população.

As primeiras televisões públicas foram definidas pela legislação como serviço de televisão educativa, a ser explorado pela União, estados, territórios, municípios, universidades e fundações, destinados estritamente à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates (TORRES, 2009, p. 30)

As televisões públicas devem prezar pela formação cidadã e pelo pluralismo, e não pela formação de consumidores (como nas emissoras comerciais). A diversidade cultural, portanto, deve ser um dos eixos centrais de uma emissora pública, fator que implica diretamente no nível de qualidade dos produtos destes canais. Nesse sentido, a programação deve contemplar temáticas diversas, promovendo o debate e a confluência de ideias, além de conferir espaço para identidades variadas - sejam elas da ordem religiosa, étnica, sexual, geográfica, etc. (BUCCI, CHIARETTI, FIORINI, 2012).

Não estando inserida na lógica financeira do modelo comercial de TV, redes públicas podem investir em novas diretrizes para representação das diversidades sociais. Todavia, a independência destas emissoras é alvo de constantes críticas, pois são os governos estaduais e federal os responsáveis

pelo aporte financeiro destes canais. Dessa forma, o real sentido de liberdade e isenção em relação aos poderes é geralmente questionado por conta dessa realidade econômica.

Neste trabalho, voltamos nossas atenções para uma emissora pública específica: a Rede Minas de Televisão, emissora pública do estado de Minas Gerais fundada em 1984, durante a gestão do então governador Tancredo Neves. Com fins educativos e culturais, a emissora leva seu sinal a 765 cidades mineiras, sendo atualmente a 3ª maior emissora pública do país. O programa Bem Cultural é um dos inúmeros produtos próprios da Rede Minas. Atualmente, após uma série de cortes financeiros nas contas públicas do estado, a emissora reorganizou seu quadro de atrações e o referido programa deixou de ser produzido em meados de 2015. Atentando-se para a diversidade de histórias típicas da cultura estadual, o programa valoriza o patrimônio cultural do estado, exibindo-o em séries de reportagens. Para este artigo, coletamos o primeiro episódio de duas séries focadas na temática religiosa: "Santuários de Congonhas"¹⁷² e "Fé, caminho religioso da Estrada Real"¹⁷³.

Um bem cultural em cena: a religiosidade

A série "Santuários de Congonhas" é composta por quatro episódios e, na edição coletada, o programa busca enfatizar a devoção dos fiéis ao seguirem em peregrinação para reverenciar Bom Jesus do Bonfim. A segunda série de reportagens, intitulada "Fé, caminho religioso da Estrada Real", também composta por quatro episódios (o que é recorrente entre as séries produzidas pela atração), evoca os princípios religiosos dos habitantes das áreas por onde passa a Estrada Real. No episódio selecionado, denominado "As montanhas e a fé", o programa focaliza a devoção de inúmeras pessoas à imagem de Nossa Senhora de Nazaré.

¹⁷² Assista ao referido episódio através dos links: <https://www.youtube.com/watch?v=dDtRytXysBc> e <https://www.youtube.com/watch?v=WyUDm-jRH4I>

¹⁷³ Assista ao referido episódio através do link <https://www.youtube.com/watch?v=9o5zOX7JvDM>

A partir da decomposição estilística das edições coletadas, identificamos a preponderância de dois elementos: iluminação e enquadramentos. Estes itens nos permitiram esmiuçar as análises sob três eixos: a dimensão individual da prática religiosa, a dimensão coletiva da fé, e o poder de renovação e esclarecimento da religião.

A dimensão individual da prática religiosa

O uso do plano detalhe nas duas edições consideradas dá a ver a intencionalidade comunicativa do programa ao tratar dos indivíduos em suas ações de fé. Focalizados em suas expressões de emotividade, seus olhares são a principal composição imagética destes closes, simbolizando a subjetividade por detrás das práticas religiosas. Há, portanto, um evidente empenho em focalizar o olhar dos fiéis (imagem 01), de modo a captar vestígios de sua adoração à divindade. Através do olhar, marejados, cerrados ou simplesmente dispersos, tais closes denotam o processo de religação com o místico que cerca as práticas religiosas em geral. Numa das cenas (frame 1 a seguir), através da lente dos óculos de um dos homens mostrados, é possível entrever a chama de uma vela, sendo contemplada pelo homem, como a simbolizar a interligação do humano com os objetos sagrados de onde provêm a luz a guiar os fiéis.

Para reforçar a individualidade dos sujeitos operantes na fé, os pés foram outra parte do corpo humano focadas nas apresentações de Bem Cultural. Com chinelos simples, coloridos, humildes, alguns com meias tricotadas, outros dando a ver até mesmo curativos e faixas (imagem 02), os pés reforçam o percurso transcorrido pelos fiéis até atingirem o êxtase da sacralidade: a oração e comunhão com o Altíssimo. Guiados pelos preceitos sagrados, colocaram seus corpos à disposição de peregrinações para alçar a máxima plenitude espiritual -segundo as tradições que os movem. Dessa maneira, as agruras do caminho (entoadas em cânticos de teor lamurioso, típicos das peregrinações) se justificam pela magnitude que se alcança ao fim do percurso: a tão esperada comunhão espiritual. Close ups nos pés, neste

caso, simbolizam o caminhar tortuoso e longínquo, o percurso ao qual cada fiel deve se engajar para renovar-se.

Por outro lado, não apenas os olhos e pés são alvo deste enfoque. As mãos são outra parte recorrente nos enquadramentos do programa. Estejam abertas em contemplação, agarradas a terços ou unidas em riste em sinal de oração, as mãos simbolizam a ritualidade em torno da religiosidade mineira: entregar-se de corpo e alma ao processo de elevação. Para tanto, é preciso seguir padrões de comportamento e atuação em ambientes públicos religiosos, como ajoelhar-se, elevar os olhos às imagens sacras, ou ainda curvar-se para entrar em estado de oração (imagem 03). Nesta dimensão, a visualidade do sagrado é posta em cena a partir de planos médios (e também usando-se close ups), como se fosse a última etapa da peregrinação, agora revelando a completa individualidade dos fiéis: após apresentarem os pés em marcha e os olhos em contemplação, surgem as mãos em oração (também dando a ver as faces emotivas e inebriadas em orações).

Ao dar visibilidade a três partes do corpo humano dos fiéis (olhos, mãos/faces e pés), o programa sinaliza para a composição de uma tríade, em alusão à Santíssima Trindade do catolicismo. O dogma da Santíssima Trindade é um dos principais mistérios da fé católica, envolvendo a própria constituição da figura de Deus. Segundo Keeler e Grimbly (2007, p. 69), "A Trindade é uma Unidade. A Igreja não acredita em três deuses, mas em um Deus em três pessoas. Essas pessoas não dividem uma divindade - cada uma delas é Deus, completa e absolutamente". Nas imagens de Bem Cultural, tem-se a exaltação das referidas partes do corpo, destacando cada uma delas isoladamente, apesar de, juntas, constituírem a unidade humana em estado de adoração.

A dimensão coletiva da fé

Além de ser uma prática de teor individualista, como ficou constatado no item anterior, a provação da fé envolve também um âmbito coletivo, sob o qual se organizam procissões, romarias e peregrinações conjuntas. A própria

figura de Jesus Cristo, emblemática no Novo Testamento, aparece citada nos evangelhos como um indivíduo que percorreu diversas regiões de seu país praticando milagres e curas impossíveis (KEELER, GRIMBLBY, 2007), entrando sempre em contato direto com as comunidades e cercado por apóstolos.

Assim sendo, mesmo após aceitar individualmente os dogmas religiosos, cada fiel ainda se integra a um grupo, no qual põe em evidência sua devoção aos preceitos católicos. Como uma das prerrogativas fundamentais da religião é a salvação das almas, o trabalho de um devoto deve envolver sua purificação, ao mesmo tempo em que busca auxiliar na salvação e redenção de seus semelhantes. Esta aliança entre o individual e o coletivo pode ser associada com a máxima do amor ao próximo e a si mesmo, sendo este um dos pilares do Cristianismo ocidental.

Para representar visualmente a coletividade, Bem Cultural faz uso de planos de conjunto que captem as multidões praticantes de sua fé. Não há interesse, nestes casos, em destacar um ou outro fiel, mas inseri-los na pluralidade típica destes cortejos religiosos. Numa das cenas (frame 2 a seguir), os indivíduos aparecem focados do joelho para cima (o que caracteriza planos médios), próximos a uma igreja mostrada ao fundo que, mesmo distante visualmente, está altiva e se realça na paisagem - denotando o destaque que a religião assume para estes fiéis.

Portanto, a fé religiosa, quando não expressada em nível coletivo, seria uma prática debilitada, incompleta e defeituosa. É no contato com o outro que a fé se tornaria vívida, por isso o iminente empenho em participar de agrupamentos desta natureza. As procissões e peregrinações teriam ainda uma relação direta com o calvário de Jesus Cristo, que seguiu assistido pela multidão enquanto fora crucificado.

Das trevas à luz: a metáfora visual na representação da fé

A iluminação utilizada nas edições de Bem Cultural foi um dos mais representativos recursos estilísticos. Ao tratar dos rituais religiosos mineiros,

a atração usou com frequência o jogo de contrastes claro x escuro, além de priorizar ambientes pouco iluminados (imagem 05). É como se a luminosidade, quando chegasse aos ambientes escuros (escuros justamente por estarem afastados dos preceitos morais do Cristianismo), fosse capaz de lhes renovar e, assim, abrir o campo de visão de quem ali estivesse. Iluminados pela religião, os fiéis estariam libertos da escuridão que os aprisionava e poderiam alçar-se à prática do bem.

Numa metáfora com a própria condição das religiões - no caso, a católica - a luz é alçada ao centro do quadro imagético, como o foco de saber, de onde emanam os raios luminosos. A luz, em síntese, estaria atrelada ao poder de revelação da religião e a sua capacidade de cura, libertação e esclarecimento. Nesse sentido, importa dar destaque à luminosidade (símbolo da divindade), em detrimento dos fiéis (simbolização daqueles que estavam nas trevas e poderão se salvar após o contato com a luz), pois eles estão nas procissões e locais sagrados justamente em busca desta luz.

É bastante emblemático, por exemplo, notar que o episódio "Santuários de Congonhas" é iniciado pela imagem de uma vela a iluminar um papel (frame 1), como se o feixe de luz clareasse as sagradas escrituras. E o episódio "Fé, caminho religioso da Estrada Real", a seu turno, encerra-se com a imagem de uma igreja de traços arquitetônicos tradicionais localizada ao centro do quadro imagético, dela emanando uma luz amarelada que destoa de todo seu entorno (frame 4), ou seja, a luz deste templo simboliza a imponência da religião e sua capacidade de iluminar os povos, renovar as esperanças e se consagrar, segundo as crenças religiosas, na única maneira eficaz de se buscar orientação espiritual.

Além de ocuparem o centro visual dos frames, os objetos, imagens e templos religiosos recebem ainda destaque em termos de elevação: nunca estão nivelados com os outros itens ou pessoas - reforçando a superioridade do saber religioso e sua intencionalidade em possibilitar a ligação do humano ao divino (que está aos céus, segundo as sagradas escrituras). A luz, num patamar mais elevado, representaria visualmente o Altíssimo, a figura de Deus, que irradiaria por entre os fiéis.

Ponto de chegada: a cultura

O programa Bem Cultural adotou procedimentos estilísticos que nos permitem compreender sua mensagem visual como a representação dos preceitos católicos. Com o destaque dado aos fiéis através de partes específicas mortais devotos a Ele. Em contato com a luz, estariam prontos para a prática da caridade, do amor ao próximo e uma vivência plena nas bem-aventuranças, ditadas por Jesus Cristo. de seus corpos (olhos, mãos e pés), a atração enfatiza a dimensão carnal da religiosidade (o Cristo humano), enquanto o uso dos aspectos luminosos serviu para reforçar a capacidade de religação com os céus, em comunhão com a superioridade espiritual (o Cristo divino). Segundo Keeler e Grimby (2007), Cristo tinha um corpo e intelecto humanos, mas uma natureza essencialmente divina, e esta seria uma das principais prerrogativas católicas: o Cristo humano e divino, concomitantemente.

Neste investimento de pesquisa, podemos perceber que a ritualidade religiosa expressa na TV pública não destoa das exibições já consagradas no modelo comercial de televisão. Dessa forma, identificamos o catolicismo como a principal matriz religiosa a ganhar notoriedade em programas regionais, quando o assunto é religião - mesmo com ascensão de outras correntes doutrinárias, como protestantismo e espiritismo. Contudo, as próprias origens do estado mineiro remontam à influência católica, o que justificaria o evidente interesse das atrações mineiras em retomar esta dimensão e se assentarem numa mineiridade já arraigada. Vale ressaltar ainda que as práticas ritualísticas católicas, aqui estudadas no âmbito da TV pública mineira, são matrizes fundantes da cultura brasileira, de maneira geral, e não apenas características regionais.

Por fim, é pertinente salientar que este movimento de pesquisa aqui adotado tem um claro propósito: partir da visualidade (entendendo as pictures como fragmentos dotados de significação) para captar dela as práticas culturais que lhe rodeiam. Quando o programa dá destaque a uma vela, ou ainda às mãos segurando um terço, o que se apresenta no quadro imagético

está permeado de sentidos culturais, criados e moldados pelas camadas populares da sociedade. Neste trabalho, adotamos Jeremy Butler como caminho metodológico para compreender as metáforas visuais, mas enfatizamos que outros percursos podem ser empregados em pesquisas audiovisuais. A nosso ver, o importante é compreender que os Estudos Visuais não devem ser negligenciados, pois da visualidade emergem dados cruciais acerca da cultura que nos cerca.

Referências

BORDWELL, David. **Figuras traçadas na luz:** a encenação no cinema. Trad. Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas: Papirus, 2008.

BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, M & FIORINI, A.M. **Indicadores de qualidade nas**

emissoras públicas: uma avaliação contemporânea. Brasília: Unesco-BR, 2012.

BUTLER, Jeremy. **Television Style.** New York: Routledge, 2010.

CARROL, N. Film Form: an argument for a functional theory of style in the individual film. **Engaging the Moving Image.** New Haven: Yale University Press, 2003.

HOINEFF, Nelson. **A TV em expansão** - novas tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna. Rio de Janeiro: Record, 1991.

KEELER, Helen; GRIMBLY, Susan. **101 coisas que todos deveriam saber sobre o catolicismo:** crença, prática, costumes e tradições. Trad. Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo: Pensamento, 2007.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Trad Ronald Polito e Sérgio Alcides. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MITTEL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. In: **Matrizes**, São Paulo, vol. 5, n°2, PP. 29 - 52, 2012.

MITCHELL, W.J.T. **What do pictures "really" want?.** The University of Chicago Press.

2005.

ROCHA, Simone. A análise cultural da televisão. In: GOMES, Itânia Maria Mota; JANOTTI Jr., Jeder. (Org.). **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 177194.

. O estilo televisivo e sua pertinência para a TV como prática cultural. **Famecos**, v

21, n 03, 2014.

PUCCI JR, Renato. Inovações estilísticas na telenovela: a situação em Avenida Brasil. In: **XXII Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal da Bahia, junho de 2013, Salvador-BA. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca/2079.pdf>. Acesso em 22 set 2015.

TORRES, Rodrigo M. M. **Televisão pública no Brasil**: Estudo preliminar sobre suas múltiplas configurações. Rio de Janeiro: Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fiocruz, 2009.

TV Brasil e Canal 7 Argentina no Pós-eleitoral: Segundo Governo Dilma e Macrismo

Antonio Francisco Magnoni - UNESP

Jéssica Monteiro de Godoy - UNESP

Mídia pública não governamental: papel e importância

Em nações que se denominam democráticas, um dos indícios de aplicabilidade do direito à informação, pilar da democracia, deveria ser a presença de uma mídia pública não governamental, concebida na ideia do "pertencimento de todos" (MATOS; HAZIN, 2008, p.11). Isso porque, em tese, ao oferecer conteúdos diversificados, plurais, regionais e críticos, esse tipo de mídia abriria espaço e visibilidade ao debate público (PEREIRA, 2009), fortalecendo a identidade nacional e os grupos sociais (BOLANO; BRITTOS, 2008), proporcionando-lhes esclarecimento político e ampliando os instrumentos coletivos para exercício da cidadania. Em outras palavras, os meios públicos não governamentais devem ter como prioridade a formação de cidadãos e não de consumidores (CARVALHO, 2013). Muito além das pautas sobre o cotidiano da sociedade, os conteúdos dessa mídia deveriam utilizar o recurso da metalinguagem, para tratar das mídias comerciais, daquelas independentes, das públicas, sejam governamentais ou não, expandindo a discussão e educando o público para que utilize, de forma mais crítica e eficiente, todos os meios de comunicação disponíveis no espaço social. Em um país em que predomina os oligopólios comerciais de comunicação eletrônica e também a propriedade cruzada de meios a instalação de emissoras do campo público é estratégica.

É importante enfatizar que este tipo de mídia pública deveria ser alicerçada por um organismo que defenda os interesses públicos e que seja

criteriosamente escolhido. Além disso, é crucial que tenha uma gestão e fontes de financiamento isentos de amarras comerciais e dos atrelamentos aos partidos ou aos grupos políticos do presidente da República ou dos governadores de estado.

Deixado por si mesmo, o mercado tende a focar investimentos nos tipos mais populares de conteúdos e, portanto, não consegue oferecer a completa diversidade de serviços que ouvintes e espectadores desejam receber. É por isso que a manutenção do serviço público de radiodifusão e a regulamentação positiva do conteúdo devem permanecer porque são essenciais para a competitividade no novo ambiente. (WHITE PAPER¹⁷⁴ apud SIQUEIRA; ROTHBERG, 2010, p. 15)

A televisão é um veículo massivo e formador de opinião. O fluxo do audiovisual (que também compreende a televisão), inclusive na internet, revela uma mídia em ascensão (SILVA, 2015), incentivada com a presença de leis em países como o Brasil e a Argentina. Dessa forma, unindo a televisão ao campo público reconhecemos a TV pública como indispensável para qualquer cidadania, tanto em formação, caso de países latino-americanos, como consolidada, a exemplo de países considerados desenvolvidos como a Inglaterra, com a British Broadcasting Corporation (BBC) e o Canadá, com a Canadian Broadcasting Corporation/Société Radio-Canada (CBC/SRC), modelos de referência e não de comparação.

As televisões públicas surgem depois do fim da Segunda Guerra Mundial em muitas partes da Europa, já que com países fragilizados, econômica e politicamente pelo conflito devastador, era necessário restabelecer a soberania, o consenso e a identidade nacional (BUSTAMANTE, 1999). Eram sistemas nacionais de emissoras públicas, que já foram criados desvinculados de modelos e finalidades privadas e dos diversos interesses publicitários e comerciais. Com ricos orçamentos, legislações e organismos

¹⁷⁴ Espécie de relatório com diagnósticos e declaração de princípios que orientaram a formatação e promulgação do Communications Act 2003 publicado pelo Department of Trade and Industry (DTI) e pelo Department of Culture, Media and Sports (DCMS).

desenvolvidos para regular a radiodifusão contra abusos antidemocráticos, também serviam como instrumentos para projeção das vozes das demandas populares.

TV Brasil e contexto brasileiro: entrelaçamentos midiáticos, políticos, econômicos e éticos

A TV Brasil, criada em 2007 e gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) é a única proposta de TV pública nacional e cabeça de rede de emissoras universitárias e comunitárias de todo o país, por meio da Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP).

A EBC possui um conselho curador forte, embora questionável. Anualmente, o Plano de Trabalho da EBC é aprovado pelo Conselho Curador que acompanha a aplicação da linha editorial, "fiscalizando [a programação] e fazendo recomendações de acolhimento obrigatório pela diretoria executiva da organização" (PEREIRA, 2009, p.17), isto é, tem a função de zelar pelos interesses públicos. Do total de 22 membros que integram o Conselho Curador, 15 são nomeados pelo Presidente da República a partir de uma lista de nomes pré-indicados por membros da sociedade civil organizada (LEAL FILHO, 2015). Dos outros sete, quatro estão diretamente ligados aos interesses do Presidente da República em exercício (por meio dos Ministérios da Educação, Cultura, Tecnologia e Comunicação Social), um é representante da Câmara dos Deputados, outro do Senado Federal e por último um funcionário da EBC, "eleito através de voto, secreto e direto, pelos integrantes do quadro permanente da empresa" (CARVALHO, 2013, p.129). Apesar da participação das duas casas que compõem o Congresso Nacional e de um funcionário da empresa, o número de participações diretas ou indiretas do Governo Federal demonstra influência desta instância no Conselho Curador, portanto, na programação.

Além do Conselho Curador e muito embora conte com um mecanismo de Ouvidoria, pelo site, para interagir com o público quanto a sugestões, elogios e reclamações e também com páginas e perfis em redes

sociais facilitando as interações público-empresa, Leal Filho (2015) defende que a EBC deveria ter outras formas de participação da sociedade. Segundo ele, a proposta é integrante do Estatuto da Ouvidoria da Empresa: "conselhos de ouvintes e de telespectadores, ouvidorias independentes, audiências públicas, projetos de alfabetização para as mídias nas escolas, envolvendo discussão da televisão pública" (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

Para Leal Filho (2015) é inegável a importância do Conselho Curador da EBC, contudo defende e sugere que no caso brasileiro, "o caminho mais adequado para a constituição de uma empresa pública de comunicação seria a figura jurídica da Fundação de Direito Privado, como é o caso da Fundação Padre Anchieta em São Paulo" (LEAL FILHO, 2015, informação verbal). De acordo com ele, tratar-se-ia de uma fundação "cuja gestão o Estado não pode intervir, embora ele possa cortar recursos" e o ideal seria que fosse formada por membros da sociedade civil.

A fórmula ideal seria essa: uma fundação independente, que tivesse gestão absolutamente independente em relação ao Estado e aos governos que controlam o Estado e que tivesse financiamento; a minha defesa sempre foi de uma cesta, no caso brasileiro, de financiamentos que viessem desde o próprio Estado, desde o próprio Tesouro, porque o Estado financia atividades culturais (teatro, cinema, música), porque não financiar televisão? (...) Mas complementares com outros, de doações, de renúncias fiscais, enfim, para que a televisão não ficasse dependente de apenas uma fonte de financiamento. Infelizmente no caso da TV Brasil e da EBC, não há na estrutura jurídica do Governo Federal do Estado Brasileiro essa figura da Fundação de Direito Privado. Bem que se tentou. Eu fiz parte do grupo que criou a TV Brasil e a primeira opção do grupo era a figura da Fundação de Direito Privado. (...) Não foi possível fazer isso no caso da EBC, porque não há essa figura no Governo Federal, então a figura jurídica mais aproximada foi a da empresa pública. (...) Que é o caso da Empresa Brasil de Comunicação (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

Do mesmo modo, as emissoras que compõem a RNCP também devem ter um conselho curador não governamental e cumprir obrigações, como pluralidade jornalística (BOLANO; BRITTOS, 2008). De acordo com

Américo Martins (MARTINS, 2015), na ocasião diretor-geral da EBC, a RNCP é estratégica para a TV Brasil, uma vez que oferece programação regional e leva o sinal da TV para várias partes do Brasil. O ponto, no entanto, que merece ser mencionado é que a programação fica disponível somente algumas horas do dia nessas emissoras que fazem parte da rede. A TV Unesp, em Bauru (SP), por exemplo, sintoniza apenas cinco horas por dia do conteúdo da TV Brasil. É importante destacar ainda que a falta de recursos financeiros compromete as parcerias para a realização de conteúdos em sistema de coprodução, prejudicando a "principal missão da rede pública: (...) [que] a TV Brasil possa ser efetivamente um espelho da diversidade cultural brasileira" (CONSELHO CURADOR, 2015b, p. 44).

Além do Conselho Curador, outro indicativo de influência do Governo Federal na EBC está nas diversas participações na nomeação de conselhos (Administrativo e Fiscal) que compõem a gestão da empresa e cargos de direção executiva, como de diretor-geral e diretor-presidente, nomeação instituída pela lei nº 11.652/2008 que estabeleceu a gestão da EBC e posteriormente regulamentada pelo Decreto 6.689/2008, que aprovou o Estatuto Social da Empresa (CONSELHO CURADOR, [2007?]). Segundo o parágrafo 1º do artigo 14 do Decreto 6.689, "os membros do Conselho de Administração serão nomeados pelo Presidente da República entre brasileiros de notório conhecimento e experiência, idoneidade moral e reputação ilibada" (BRASIL, 2008). As indicações do Conselho Administrativo acontecem da seguinte forma: um Presidente, indicado pelo Ministro de Estado Chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (responsável pela publicidade e gerenciamento governamental); um Diretor-Presidente da Diretoria Executiva, nomeado pelo então Presidente da República; e três Conselheiros, indicados pelo Ministro do Planejamento, pelo Ministro das Comunicações e por um representante dos empregados (BRASIL, 2008). Outro Conselho da EBC é o Fiscal e que tem seus integrantes nomeados pelo Presidente da República, composto por três membros e seus suplentes, um deles, inclusive, é representante do Tesouro Nacional (CARVALHO, 2013, p. 127-128). As nomeações e indicações dos membros dos conselhos, inclusive

dos cargos de gerência máxima, demonstram possibilidade de ingerências governamentais, como aponta Bucci (2010), o que torna essas práticas questionáveis, considerando a gestão de TVs públicas estrangeiras:

Esse vínculo com a presidência da República vai à contramão das melhores práticas da comunicação pública, conforme a tradição europeia, segundo a qual as emissoras públicas devem ter afinidade com a área da cultura e não com os órgãos encarregados de promover a imagem do presidente da República. (BUCCI, 2010, p. 13-14)

Outra possível vinculação ao Governo Federal está na dependência financeira, já que a maior parte do financiamento da empresa se dá por meio de repasses governamentais. Desde 2011 há uma queda no orçamento enviado pelo Governo Federal à EBC, o que compromete projetos e investimentos, passando, segundo tabela do Plano de Trabalho EBC 2013, de R\$ 461 milhões em 2011 para R\$ 401 milhões em 2013. Em contrapartida, os recursos próprios no mesmo período subiram de R\$ 57 milhões para a casa da centena, chegando a R\$ 132 milhões, que ainda está muito aquém do necessário para manter e expandir a estrutura da empresa e ter autonomia financeira (CONSELHO CURADOR, 2013). Com o aprofundamento da crise política no Brasil, econômica e ética, desde o final do primeiro governo da mandatária Dilma Rousseff (PT), diversos setores sofrem hoje com a diminuição de recursos, impactando sobre as atividades previstas. É o que ficou explícito com a Lei Orçamentaria Anual (LOA) de 2015 com um contingenciamento total de R\$ 70,9 bilhões englobando os três poderes, destes R\$ 69,9 bilhões para o Poder Executivo, segundo o site oficial do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (BRASIL, 2015). Contrariando o cenário, porém, a expectativa de orçamento da EBC sobre o PLOA¹⁷⁵ 2016 é otimista, projetando um aumento de R\$ 102,8 milhões em comparação com o primeiro ano de queda, embora se considere a possibilidade de contingenciamentos. O Plano de Trabalho da EBC 2016 revela, de forma transparente, o impacto sofrido pela empresa, mas

¹⁷⁵ Projeto de Lei Orçamentária Anual.

que mesmo assim deve procurar "mecanismos para alcançar seus objetivos, seja por meio de parcerias ou ainda no reforço das negociações com as teles para pagamento de contribuição para a TV pública, prevista em lei" (CONSELHO CURADOR, 2015b, p. 4).

Em 2016, a expectativa de orçamento da EBC no Projeto de Lei Orçamentária Anual - PLOA 2016 é de R\$ 563,8 milhões, excetuando R\$ 92,9 milhões da reserva de contingência e R\$ 7,7 milhões dos recursos para cumprimento de sentenças judiciais. O Plano de Trabalho foi desenhado partindo dos projetos priorizados e da necessidade de orçamento apresentada pelas áreas, que hoje é 115% superior à PLOA 2016. O Plano ora apresentado para aprovação do Conselho Curador poderá sofrer impactos, em caso de dificuldades na captação das receitas, e, ainda, pelas novas restrições orçamentárias a que a EBC está sujeita, em função da aprovação da PLOA 2016 pelo Congresso e das adequações orçamentárias do Governo Federal. Do total da previsão orçamentária para 2016, 69% serão destinados às despesas de pessoal, 26% às despesas de custeio e 5% destinados às despesas de investimento. (CONSELHO CURADOR, 2015b, p.5)

Um problema de ordem técnica, mas que também está diretamente vinculado ao governo, é a falta de estrutura própria para emissão de sinal a todo o país por meio de TV aberta e a deficiência do sinal da TV Brasil. Atualmente, a emissora pública pode ser assistida por canal aberto, parabólica e TV por assinatura, além das emissoras parceiras, que veiculam algumas horas da programação da TV Brasil, como mencionado. No site da TV Brasil, o público assiste à programação gravada, a não ser a TV Brasil Internacional que é on demand ao vivo. Longe de ser acessível a todos os públicos, segundo o Plano de Trabalho EBC 2015, "em 2014, a programação da TV Brasil foi disponibilizada para 15 milhões de assinantes de TV fechada e para cerca de 20 milhões (...) por antena parabólica" (CONSELHO CURADOR, 2015a, p.17), além disso, o "público é reduzido e centrado nas grandes capitais" (CONSELHO CURADOR, 2015a, p. 24). Por outro lado, a EBC prevê a intensificação do uso de segunda tela a partir de 2016; "também continuarão sendo produzidos conteúdos direcionados à repercussão nas redes sociais,

além de chamados para a produção de conteúdo colaborativo" (CONSELHO CURADOR, 2015b, p.20).

A RNCP contribui para a veiculação da programação, mas apesar de estar em quase todo o território brasileiro, com exceção de Rondônia e Amapá devido à dificuldade de seleção de emissoras que atendam a Lei 11.652/2008 (CONSELHO CURADOR, 2015b), ainda não é suficiente como já apontado. Esses problemas no acesso acarretam prejuízos para a exibição da TV Brasil em todo o território nacional, culminando em baixa audiência e visibilidade, questionando, assim, sua função democrática e pública. Porém, avanços são previstos. Segundo o Plano de Trabalho 2016, "o grande desafio do ano será o início da expansão da Rede com multiprogramação e a melhoria do sistema de contribuição e distribuição de sinais digitais no formato HD" (CONSELHO CURADOR, 2015b, p. 47).

Em 2014, a EBC e os Ministérios da Saúde, Educação, da Cultura e a Secom, detentores dos canais do Poder Executivo, firmaram um acordo de cooperação. O objetivo é "implantar estações digitais nas 283 cidades brasileiras com mais de 100 mil habitantes até 2019. Esse acordo permitirá a disponibilidade do sinal digital da TV Brasil para 120 milhões de brasileiros" (CONSELHO CURADOR, 2015b, p.3), restituindo parte do espectro radioelétrico, patrimônio coletivo das nações, à sociedade brasileira.

De acordo com o último censo de 2010 que aferiu uma população de mais de 190 milhões de pessoas (hoje, aproximadamente mais de 200 milhões), uma emissora abranger 120 milhões de brasileiros significaria atingir 63,1% do país. Diante do que se oferece hoje, tratar-se-ia de um avanço considerável, mas ainda não ideal, já que, a maior emissora do país e comercial, segundo dados em 2008, a Rede Globo de Televisão, atinge 99,43% da população brasileira, por meio das 121 afiliadas e emissoras próprias que, apesar de contar com um pouco de programação regional, capilarizam a programação do eixo Rio-São Paulo (MUNHOZ, 2009, p. 16-17).

De todo modo, a regulação da radiodifusão é urgente e requerida desde a redemocratização nos anos de 1980 no Brasil para tratar de termos técnicos, como o fracionamento do espectro, e de conteúdo, trazendo de volta

o Direito de Resposta imediato e proporcional ao dano causado, que caiu junto com a Lei de

Imprensa, e o estabelecimento de faixas horárias para determinados programas e punições para violações (LEAL FILHO, 2015). A promessa de regulação durante campanha da candidata à presidência Dilma Rousseff (PT) e o atual esvaziamento do debate depois de eleita, abafado ainda mais pelo Congresso Nacional, especialmente pela Câmara dos Deputados presidida por Eduardo Cunha (PMDB), dificultam a discussão, a elaboração e a promulgação dessa lei, já que interesses de concentração e monopolização da informação e do lucro de emissoras privadas, que por sua vez financiam campanhas políticas, estariam em jogo.

Argentina - Kirchnerismo x Macrismo

Na Argentina, a TV Pública (Canal 7 Argentina) depois de viver cinco décadas de sucateamento técnico e econômico, com gestão oscilante e entraves políticos (BIAIN, 2002), tomou um novo rumo e fôlego a partir da era Kirchner em 2003, quando passou a receber mais investimentos em renovação técnica, em contratação de profissionais e para o financiamento de nova programação. Especialmente a partir de 2009, ano de aprovação da Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA nº 26.522) (ARGENTINA, 2009) e em que a televisão digital com modelo nipo-brasileiro entrou no país vizinho, expandindo o sinal da TV pública para muito além da capital e província de Buenos Aires. De acordo com o site oficial da Televisión Digital Argentina (TDA, 2015), o sinal do Canal 7 pode ser assistindo hoje em Alta Definição (HD) e por Definição Móvel (MV).

A LSCA criou e estabeleceu a vinculação do Canal 7 Argentina a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA-SE), por sua vez vinculada ao Poder Executivo Federal, por meio da Secretaría de Comunicación Pública. Por causa disso, da dependência financeira do governo (RTA-SE, 2011) que desde 2003 recebe um orçamento progressivo (FUNDACIÓN LED, 2013) e sem um órgão semelhante ao Conselho Curador

da EBC, por exemplo, a TV Pública argentina ainda é passível de diversos questionamentos junto à opinião pública, inclusive quanto a sua credibilidade, acarretando baixa audiência. Apesar da expansão e regionalização da programação do Canal 7, estes conteúdos são produzidos por produtoras bonaerenses e, na sua maioria, continua exibindo conteúdos produzidos e sobre a capital federal Buenos Aires (BECERRA, 2015). Para se ter uma ideia quanto à audiência, de acordo com o Katar Ibope Media (2014), em 30 de setembro de 2014, o ranking diário do Canal 7 esteve em 1,7%, enquanto outros canais privados como Canal 9, Telefe e El Trece tiveram respectivamente 5,3%, 10% e 10,1%. Sobre a audiência na TV Pública, Mastrini (2015, informação verbal) é categórico, "todos a conocen, mas nem todos a asistien"¹⁷⁶.

Além da ausência de um conselho curador, a TV Pública não tem sequer um espaço para participação da sociedade civil nas decisões que concernem à linha editorial da emissora. De acordo com o diretor executivo do canal Bonavetti (2015), o editorial é definido totalmente pelo diretório da RTA-SE. Por outro lado, há maneiras de interagir por redes sociais e também por um campo denominado "contacto" no site oficial da TV pública argentina (RTA-SE, 2015).

El 10 de octubre de 2009 se sanciona la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual en la Argentina. En este marco se creó Radio y Televisión Argentina con un Directorio plural integrado por dos representantes del Poder Ejecutivo, un representante de las Universidades, un representante de los trabajadores y un representante de la primera, segunda y tercera minorías del Congreso Nacional. Es justamente este directorio el que toma todas y cada una de las decisiones vinculadas a consolidar una línea editorial de los contenidos de la TV pública. (BONAVETTI, 2015, informação verbal)

¹⁷⁶ No original: "una cosa es que lo sé que exista, otra cosa es que lo veo. O sea, "está bien que exista, pero yo no lo miro".

Em 2013, a Lei Audiovisual foi considerada constitucional pela Corte Suprema argentina, após lutas judiciais contra o conglomerado midiático Clarín que questionava os artigos 41, 45, 48 e 161. Na prática, esses artigos impediam a propriedade cruzada de veículos e a formação de monopólios e oligopólios de meios de comunicação no país. Embora controversa sobre a sua efetiva aplicabilidade (MASTRINI, 2015), a LSCA ampliou a produção audiovisual em todo o país, reformulou o Canal 7 (embora vinculado ao governo) e também fez frente às propriedades cruzadas midiáticas.

La norma se inserta en una tradición de regulación históricamente beneficiosa para los intereses privados-comerciales. Y en un sistema de medios fuertemente concentrado en su estructura de propiedad, centralizado en la generación de contenidos, y con participación relevante de capitales extranjeros. (...) Pero dejó algunos aspectos pendientes. Su resolución, junto a los desafíos paralelos como la regulación para garantizar acceso equitativo a la información en el entorno digital, es clave y urgente. (MARINO, et al, 2015, p. 2)

A aprovação da Lei Audiovisual se tornou um marco não só para o país vizinho, mas para todos os países que debatem normas autenticamente democráticas de regulação audiovisual. A nova lei dividiu o espectro público radioelétrico em três porções de 33% para atender aos concessionários privados, ao setor de comunicação pública mantido pelo Estado e aos sistemas de comunicação sem fins de lucro, que podem ser geridos e conduzidos pela sociedade civil, além de prever cotas moderadoras para prevenir a reconcentração futura da propriedade de veículos. Além disso, a nova legislação ao prever a existência de um sistema público e nacional de televisão, proporcionou uma remodelagem profunda do antigo Canal 7, que foi habilitado em termos de criação de novos canais estatais, e de ser responsável pela implantação da TV Digital Aberta na Argentina. Como intui o próprio nome da lei, o objetivo da Ley Audiovisual é a regulação dos serviços de comunicação audiovisual em todo território argentino e a democratização, universalização e barateamento das comunicações a partir do desenvolvimento de instrumentos de promoção, fomento e desconcentração.

Segundo o site oficial da Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA, 2015), órgão descentralizado e autárquico criado por meio do artigo 10º da Ley Audiovisual e responsável por aplicar, interpretar e fazer cumprir a nova lei, os pontos chaves dessa lei se dividem em: Quadro 1 - Pontos chaves da LSCA (nº 26.522 / 2009).

- Garantir o direito à informação;
- Evitar a formação de monopólio e diversificar os prestadores;
- Assegurar frequências e espaços audiovisuais que garantam a pluralidade;
- Fomentar conteúdos diversos;
- Incentivar a produção local;
- Abrir e pôr em circulação um registro público de prestadores.

Fonte: informações¹⁷⁷ disponíveis no site da AFSCA

A Lei (ARGENTINA, 2009) em seu artigo 2º, considera os serviços de comunicação audiovisual de interesse público, cabendo ao Estado o dever de resguardar "o direito à informação, a participação, preservação e desenvolvimento do Estado de Direito, assim como os valores da liberdade de expressão" (tradução nossa)¹⁷⁸ (ARGENTINA, 2009, p. 4). A Lei também impõe níveis mínimos da difusão de 70% de produção nacional, 30% de música nacional e 50% de música produzida de forma independente.

De acordo com os pesquisadores Mastrini (2015) e Becerra (2015), essa Lei (ARGENTINA, 2009) significou um avanço e na teoria, estava sendo cumprida até 2015. De acordo com Becerra (2014), a Ley Audiovisual (erroneamente chamada e popularizada como Ley de Medios, porque não abrange os meios gráficos e nem mesmo a internet) é, como toda lei, uma lei imperfeita. Das atribuições da Lei em questão, Becerra (2015) sintetiza sua

¹⁷⁷ Tradução nossa.

¹⁷⁸ No original: "el derecho a la información, a la participación, preservación y desarrollo del Estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión".

crítica em dois grandes pilares: de um lado, favorece aos interesses governamentais, impostos a partir do abuso do uso da publicidade oficial e da governamentalização dos meios públicos em detrimento dos comerciais e comunitários. De outro, há a pressão pelo cumprimento do grupo Clarín das determinações de adequar sua programação, mas falta exigências de cumprimento também por outros concentrados midiáticos como Telefónica (que opera o Canal Telefé e oito licenças televisivas), Pierri ou DirecTV. Em resumo, o que se observa até o fim do Kirchnerismo, no que diz respeito à radiodifusão na Argentina, é falha na democratização dos conteúdos audiovisuais que era a proposta da Lei.

Valle (2014) reforçou a necessidade de aperfeiçoamento futuro da Ley Audiovisual durante o segundo mandato de Cristina Kirchner (PJ) quanto à sustentabilidade econômica dos meios que a mesma lei permite criar. Seu discurso vai ao encontro de Becerra (2014), uma vez que, para ele, a LSCA não é satisfatória para evitar conflitos a respeito do espectro eletrônico: "debemos avanzar hacia una regulación unificada o convergente de Telecomunicaciones y Radiodifusión, a una Ley de Comunicaciones Electrónicas, con entes regulatorios unificados" (VALLE, 2014).

Com a atual ascensão de Mauricio Macri (PRO) à Presidência da Nação, opositor ao governo Kirchnerista, o que aconteceu com a Lei Audiovisual não se tratou de um aprimoramento. Com o decreto emergencial (Decreto de Necesidad y Urgencia DNU 267/15) de autoria do novo presidente, no dia 4 de janeiro de 2016 (ARGENTINA, 2016), a Lei Audiovisual passou por modificação de artigos centrais. O objetivo, neste momento, é elaborar uma análise preliminar.

Conforme artigo publicado em seu blog, Becerra (2016) destaca as alterações feitas na LSCA com o decreto emergencial: o Governo Federal passa a controlar os órgão de regulação e a AFSCA e AFTIC são dissolvidos e unificados no Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom), que funciona no âmbito do Ministerio de Comunicaciones, cujos diretores poderão ser retirados do cargo pelo Poder Executivo Federal em forma direta e sem declaração de causa (BECERRA, 2016). O ENaCom vai contra o Sistema

Interamericano de Direitos Humanos, uma vez que não é independente e nem tem autonomia diante do poder político e econômico, um dos pilares deste sistema (OEA, 2010). São dissolvidos o Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (CoFeCa) e de Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización. Além disso, no Ministerio de Comunicaciones foi criada uma comissão para a elaboração de Projeto de Lei de Reforma, Atualização e Unificação das Leis 25.522 (LSCA) e 27.078 (Ley Argentina Digital). O tempo de concessão de rádio e televisão aberta passa de 10 para 15 anos em nível nacional e em local de três para quatro anos. A TV paga deixa de estar regulada pela Lei Audiovisual, eliminando o limite de concessões e fração de domínio do mercado de operadores deste tipo de serviço. É também eliminada a determinação que proibia propriedade cruzada entre concessões de TV aberta e paga. O limite de 35% da cobertura de audiência potencial para emissoras de rádio e TV aberta é abolido. Passa a ser permitida a transferência de concessões audiovisuais. Os concessionários podem agora oferecer serviços de telecomunicações. As atuais concessões recebem uma prorrogação automática de cinco anos, já as exigências passam a ser menores, podendo o concessionário prorrogar posteriormente por mais dez anos. O capital acionário é aberto ao mercado de valores em 45% do capital social. A autoridade regulatória não detém mais a regulação tarifária dos grupos dominantes de audiovisual (BECERRA, 2016).

Becerra (2016) ainda delinea algumas considerações quanto a essas mudanças, opondo-se à justificativa do Governo Federal para tal decreto, que como ele mesmo afirma, nada tem a ver com adequar à convergência tecnológica, senão ao retorno ao que era antes de 2009, quando havia uma exploração semprecedentes do espectro. Ainda, considera as alterações uma "eliminação de obstáculos à concentração ainda maior do mercado audiovisual"¹⁷⁹ (BECERRA, 2016).

El DNU 267/15 afecta la médula de la ley audiovisual y opera, en menor medida, sobre la ley de telecomunicaciones. Ambas, leyes tramitadas y

¹⁷⁹ No original: "la eliminación de obstáculos para una concentración aún mayor del mercado audiovisual".

aprobadas por el Congreso Nacional en los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (la ley audiovisual en su primer mandato, en 2009; la de telecomunicaciones en su segundo mandato, en 2014). Aunque abunda en considerandos que refieren genéricamente a la necesidad de remozar la regulación en "uno de los sectores de mayor dinamismo e innovación de la economía global contemporánea, en los que viene verificándose una innegable tendencia a la convergencia tecnológica entre ambos", el DNU no fundamenta la "urgencia" ni la "necesidad" de proceder por vía de decreto a esa adecuación. El DNU, así como las declaraciones del presidente y de los más altos funcionarios, manifiestan un examen del pasado y presente del sistema de medios y telecomunicaciones condicionado por la percepción de los (muy pocos) actores preponderantes de ambas industrias. El lugar de futuro que proyecta ese examen es un deseo de reponer la situación de mercado previa a 2009 (es decir, condiciones de un mercado en expansión, con otras condiciones tecnológicas y con un Poder Ejecutivo solidario con las estrategias expansivas de los grupos concentrados) sazónada con pizcas de "convergencia" que, a su vez, es concebida de modo rudimentario como el mero cruce entre las industrias audiovisual y de telecomunicaciones y no como el advenimiento de una cultura digital que trastoca toda la cadena productiva de comunicación. (BECERRA, 2016)

Como a Lei Audiovisual reformou toda a estrutura do Canal 7 Argentina, com as alterações e a unificação da LSCA com a Lei Argentina Digital, a TV Pública como a conhecemos, com seus pontos positivos e negativos, torna-se uma incógnita. Trata-se, portanto, de um duro retrocesso e uma afronta ao campo da comunicação pública e radiodifusão, ao incentivo à produção audiovisual, à liberdade de expressão e aos direitos por informação democrática e plural. Quando nos referimos à radiodifusão, por usar de um recurso público (o espectro), acenamos também a bens simbólicos que devem respeitar princípios democráticos, acima de qualquer interesse mercadológico. O que se nota, em síntese e por hora, é que ao invés do governo Macri buscar a adequação dos grupos privados e concentrados de mídia à Lei Audiovisual, procura agora adequar a lei a estes grupos, deixando de lado as obrigações de Estado com a sociedade argentina. Trata-se de uma medida maquiada de progresso, mas que na verdade é "conservadora,

anticoncorrencial, protecionista, estimuladora de uma maior concentração do sistema de produção e circulação de informação"¹⁸⁰ (BECERRA, 2016).

Em suma, observaram-se alguns avanços e projeções na TV Brasil e no Canal 7 Argentina, poucos diante das configurações atuais, algumas estáticas e outras, por vezes, retrocedentes, reflexo dos entraves de instâncias governamentais e de grupos econômicos dominantes com lobby político. Afinal, a vinculação da TV Brasil e do Canal 7 ao Governo Federal, do aspecto financeiro à gestão; também o recuo constante e a ausência de um debate aberto, claro e participativo junto à sociedade civil, neste segundo governo Dilma, sobre a regulação da radiodifusão no Brasil e a importância da mídia de campo público; ainda, a Lei Audiovisual tornada impotente pelo Macrismo no cenário comunicacional argentino, fortalecendo, assim, grupos de mídia privados, tornam opaco o vislumbre futuro da consolidação dessas TVs públicas junto ao público.

Referências

AFSCA. Qué es el AFSCA, 2015. Disponível em: <<http://afsca.gob.ar/que-es-el-afsca/>>. Acesso em: 25 de abril de 2015.

ARGENTINA. Lei nº 26.522, de 10 de outubro de 2009. AFSCA, Buenos Aires, 10. Ago. 2009. Disponível em: <<http://www.afsca.gob.ar/wp-content/uploads/2014/04/Ley-26522-Servicios-de-Comunicacion-Audiovisual.pdf>>. Acesso em: 25 de abril de 2015.

. Decreto nº 267, de 29 de dezembro de 2015. Creación. Ley Nº 26.522 y Nº 27.078.

Modificaciones. Infoleg (B.O.), Buenos Aires, 04. jan. 2016.

BECERRA, M. Entrevista Martín Becerra: depoimento [26 mai. 2015]. Entrevistador: Jéssica Monteiro de Godoy. Bauru (SP/BR) - Quilmes (AR): videoconferência por Skype, 2015. 1 arquivo .mp3 (57min). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A da monografia "GODOY, JM. Uma mirada em dois projetos e concepções sul-americanas de TV Pública Digital: análise comparativa entre TV Brasil e Canal 7 Argentina. Bauru: Unesp, 2015, sob orientação do Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni" e no relatório de Iniciação Científica financiado pela Fapesp de mesmo título e autoria.

. Restauración. Quipu - políticas y tecnologías de comunicación. Argentina, 14,

jan.2016.Disponívelem:

<<https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion/>>. Acesso em: 11 fev.

2016.

¹⁸⁰ No original: "Los decretos dispuestos por Macri, en particular el DNU 267/15, revelan una noción conservacionista, anticoncorrencial, proteccionista y alentadora de una mayor concentración del sistema de producción y circulación de información".

BIAIN, M. A. Canal 7 en democracia. Historia del canal público argentino desde el retorno a la democracia en 1983. In Medios de Comunicación 10 enfoques, Buenos Aires: Fundación El Libro, 2002.

BOLANO, C.; BRITTOS, V. C. TV pública, políticas de comunicação e democratização: movimentos conjunturais e mudança estrutural. In: Grupo de Trabalho (GT) Economia política e políticas de comunicação, XVII Encontro da Compós, 2008, São Paulo. Anais XVII Encontro da Compós São Paulo, 2008, p. 1-13.

BONAVETTI, M. Entrevista Martin Bonavetti: depoimento [07 jul. 2015]. Entrevistador: Jéssica Monteiro de Godoy. Bauru (SP/BR) - Buenos Aires (AR): e-mail, 2015. Arquivo anexo ao e-mail. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C da monografia "GODOY, JM. Uma mirada em dois projetos e concepções sul-americanas de TV Pública Digital: análise comparativa entre TV Brasil e Canal 7 Argentina. Bauru: Unesp, 2015, sob orientação do Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni" e no relatório de Iniciação Científica financiado pela Fapesp de mesmo título e autoria. BRASIL. Decreto nº 6.689, de 11 de dezembro de 2008. Aprova o Estatuto Social da Empresa Brasil de Comunicação S.A. - EBC e revoga o art. 40 do Decreto no 6.246, 24 de outubro de 2007. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12. dez. 2008.

. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Governo apresenta programação orçamentária para 2015. Brasília, 2015. Disponível em:

<<http://www.planejamento.gov.br/assuntos/orcamento/noticias/governo-apresenta-programacao-orcamentaria-para-2015>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

BUCCI, E. É possível fazer televisão pública no Brasil? Novos Estudos. São Paulo, Cebap, n.88,dez.2010.Disponívelem

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/tv_publica_nao_deve_fazer_entretimento>. Acesso em: 29 ago. 2015.

BUSTAMANTE, E. La televisión económica: financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

CARVALHO, J. M. Televisão pública no Brasil: um estudo de caso da TV Brasil e as características de um sistema público de comunicação. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - FAAC - UNESP, sob orientação do Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho.

CONSELHO CURADOR. O conselho Curador. EBC, [S.l.], [2007?]. Disponível em:

<conselhocurador.ebc.com.br/pagina/conselho-curador>. Acesso em: 03 nov. 2014.

. Plano de Trabalho 2013 EBC. EBC, Brasília, 2013. Disponível em:

<http://www.conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/files/2_Plano_de_Trabalho_EBC_2013.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2015.

. Plano de Trabalho 2015 da EBC. EBC, Brasília, 2015a. Disponível em:

<http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/resolucao_02_2015_-_aprovacao_do_plano_de_trabalho_2015_com_o_plano.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2015.

. Plano de Trabalho 2016 da EBC. EBC, Brasília, 2015b. Disponível em:

<http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/parte_2_-_plano_de_trabalho_2016_-_conselho_curador_-_01.12.2015.pdf>. Acesso em: 18 fev.

2016.

FUNDACIÓN LED. Informe sobre Publicidad Oficial Argentina 2013, 2013. Disponível em:

<<http://www.fundacionled.org/wp-content/uploads/2013/10/PUBLICIDAD-OFICIAL-30-10.pdf>>.

Acesso em: 22 abr. 2015.

KATAR IBOPE MEDIA. Ranking diário de TV. [S.l.], 30, set. 2014. Disponível em:

<<http://kantariibopemedia.com.ar/>>. Acesso em: 11 fev. 2016.

LEAL FILHO, L. Entrevista Laurindo (Lalo) Leal Filho: depoimento [02 jun. 2015]. Entrevistador: Jéssica Monteiro de Godoy. Bauru (SP) - São Paulo (SP): ligação via Skype, 2015. 1 arquivo .mp3 (1h e 4min). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D da monografia "GODOY, JM. Uma mirada em dois projetos e concepções sul-americanas de TV Pública Digital: análise comparativa entre TV Brasil e Canal 7 Argentina. Bauru: Unesp, 2015, sob orientação do Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni" e no relatório de Iniciação Científica financiado pela Fapesp de mesmo título e autoria. MARINO, S. et al. Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina 2014. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables. Programa de Investigación "Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina" y Maestría en Industrias Culturales, Políticas y Gestión. Universidad Nacional de Quilmes, 2015. Disponível em:

<<https://martinbecerra.files.wordpress.com/2015/03/diagnostico-medios-sin-lucro-unq-icep-mar2015.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2015.

MARTINS, A. Entrevista Américo Martins: depoimento [08 jul. 2015]. Entrevistador: Jéssica Monteiro de Godoy. Bauru (SP) - Brasília (DF): e-mail, 2015. Entrevista anexa ao corpo do e-mail. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E da monografia "GODOY, JM. Uma mirada em dois projetos e concepções sul-americanas de TV Pública Digital: análise comparativa entre TV Brasil e Canal 7 Argentina. Bauru: Unesp, 2015, sob orientação do Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni" e no relatório de Iniciação Científica financiado pela Fapesp de mesmo título e autoria. MASTRINI, G. Entrevista Guillermo Mastrini: depoimento [29 abr. 2015]. Entrevistador: Jéssica Monteiro de Godoy. Bauru: Unesp, 2015. 1 arquivo .mp3 (44min e 15s). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F da monografia "GODOY, JM. Uma mirada em dois projetos e concepções sul-americanas de TV Pública Digital: análise comparativa entre TV Brasil e Canal 7 Argentina. Bauru: Unesp, 2015, sob orientação do Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni" e no relatório de Iniciação Científica financiado pela Fapesp de mesmo título e autoria.

MATOS, J. M. B.; HAZIN, Mussa. TV Pública do Brasil e a efetividade do direito fundamental à informação. In: Congresso Latino-Americano de Direitos Humanos e Pluralismo Jurídico, 2008, Florianópolis. Anais do Congresso Latino-Americano de Direitos Humanos e Pluralismo Jurídico. Florianópolis: Editora Dom Quixote, 2008. MUNHOZ, E. R. A Rede Globo de Televisão no território brasileiro a partir do sistema de emissoras afiliadas. 2009. Dissertação (Mestrado em Geografia) - USP, sob orientação da Prof. Dra. Maria Mónica Arroyo.

OEA. Estándares de Libertad de Expresión para una Radiodifusión Libre e Incluyente. (OEA documentos oficiales; OEA Ser.L/V/II CIDH/RELE/INF.). Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Washington, OEA, 2010. Disponível em: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema_interamericano_de_derechos_hu_manos/index_ELERLI.html>. Acesso em: 11 fev. 2016.

PEREIRA, S. (Org.). Sistema Público de Comunicação no Brasil: as conquistas e desafios. Observatório do Direito à Comunicação, dez. 2009.

RTA-SE. Sistema de Medios Públicos, 2011. Disponível em: <<http://www.argentina.gob.ar/pais/93-sistema-de-medios-publicos.php>>. Acesso em: 22

abr. 2015.

. TV Pública. Argentina, 2015. Disponível em: <<http://www.tvpublica.com.ar/>>.

Acesso em: 13 jul. 2015.

SILVA, N. R. Entrevista Nilson Roberto da Silva: depoimento [08 jul. 2015]. Entrevistador: Jéssica Monteiro de Godoy. Bauru (SP) - Brasília (DF): e-mail, 2015.

Entrevista anexa ao corpo do e-mail. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice G da monografia "GODOY, JM. Uma mirada em dois projetos e concepções sul- americanas de TV Pública Digital: análise comparativa entre TV Brasil e Canal 7 Argentina. Bauru: Unesp, 2015, sob orientação do Prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni" e no relatório de Iniciação Científica financiado pela Fapesp de mesmo título e autoria. SIQUEIRA, A. B.; ROTHBERG, D. Regulação e TV digital: acesso requer políticas de educação para a mídia. In: GOBBI, M. C.; KERBAUY, M. T. M.. (Org.). Televisão digital: informação e conhecimento. 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010, v. , p. 109-126. TDA.Programación.Argentina, 2015i. Disponível em:

<<http://www.tda.gob.ar/programacion/salida.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2015. VALLE, L. Actualidad y devenir de la Televisión Digital Argentina. SATVD-T Sistema Argentina de TV Digital Terrestre, Argentina, 29, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.canal-ar.com.ar/posts/posteo.asp?Id=554>>. Acesso em 15 out. 2014.

Do que Rimos? Canal Porta dos Fundos

Raiza Silva Campos – UFJF

Introdução

Apesar de parecer um assunto corriqueiro, o riso traz questões sociais e existenciais que nem sempre são discutidas com a devida importância. Por isso, antes de chegar ao objeto propriamente dito, procuro enunciar alguns pontos principalmente colocados por Bergson (1983) para que possíveis confusões conceituais sejam sanadas.

A partir disso, pretendo analisar três vídeos do canal de humor Porta dos Fundos (PDF) e com eles traçar os tipos de riso que são trabalhados pela produção do coletivo. Essa escolha foi feita pelo destaque que o grupo vem tendo não só no Brasil, mas também por apresentar números expressivos no YouTube, comparados aos demais ao redor do mundo. "Hoje, o Porta dos Fundos é o quinto maior canal de entretenimento do mundo no YouTube, com mais de 10,8 milhões de assinantes e 2 bilhões de visualizações (CARTA CAPITAL, 2016).

Um pouco mais sobre o riso

O riso, segundo Minois (2003), se faz presente em muitos canais de comunicação. Não obstante, é facilmente visto no cotidiano. Suas qualidades são ressaltadas, mas estudos e propostas para conceituá-lo de fato ainda são dificilmente encontrados. Para Bergson (1983), o riso é um gesto social que reprime atitudes que estão fora de um padrão da sociedade, mas na mesma medida. Ou seja, não chega a ser uma proibição; porém, é uma forma de

delimitar aquela ação vista como uma possível ameaça. O riso torna flexível o que pretende ser rígido:

Toda *rigidez* do caráter, do espírito e mesmo do corpo é suspeita para a sociedade, por ser o possível sinal de uma atividade adormecida e também de uma atividade que se isola, que tende a afastar-se do centro comum em torno do qual a sociedade gravita, de uma excentricidade enfim. E no entanto a sociedade não pode intervir nisso por meio de alguma repressão material, pois ela não está sendo materialmente afetada. Ela está em presença de algo que a preocupa, mas somente como sintoma - apenas uma ameaça, no máximo um gesto. Será, portanto, com um simples gesto que ela responderá. O riso deve ser alguma coisa desse tipo, uma espécie de *gesto social*. (BERGSON, 1983)

Dessa forma, como pontua Murad (2011, p. 117), a comicidade está presente nas formas de rigidez, tendo como consequência o riso. Ele "seria uma resposta, de pronto, uma reação imediata e conciliadora", sendo parte das interações humanas. "Certa rigidez mecânica quando seria de se esperar a maleabilidade atenta e a flexibilidade vívida de uma pessoa" (BERGSON, 1983), momento no qual riríamos.

Minois (2003) aponta uma certa dualidade do riso na sociedade quando se percebe um riso onipresente, ao mesmo tempo em que as pessoas riem cada vez menos. Nesse sentido, traz o riso de Demócrito¹⁸¹, como um escape para a existência humana, uma resposta para as várias indagações que não compreendemos sobre nós mesmos.

De forma a limitar nuances do riso, Bergson (1983) estabeleceu três princípios do cômico: a humanidade, a insensibilidade e a sociabilidade. Na humanidade, o autor entende que mesmo que o riso seja provocado por algo que não seja uma pessoa (um animal ou objeto, por exemplo), haverá presença do cômico, porque de alguma forma aquela situação remeteu a alguma expressão humana. Por isso, a capacidade de fazer rir é intrínseca ao homem.

"O maior inimigo do riso é a emoção" (BERGSON, 1983). Com essa frase é possível resumir o segundo princípio, a insensibilidade. Para rir, é

¹⁸¹ Demócrito foi um filósofo grego que ficou conhecido como "o filósofo que ri". Em um dos sermões do Padre Antônio Vieira, o riso de Demócrito é defendido pelo padre Jerônimo Cataneo em um desafio de Cristina Alexandra (naquele momento, rainha da Suécia) onde um advogaria pelo riso e o outro, pelo choro.

preciso se distanciar, ainda que momentaneamente, de sentimentos como piedade e afeição. Finalizando a tríade, temos a sociabilidade. Como colocado anteriormente, trata-se de um gesto social, por isso acontece em um meio, não isoladamente, de forma a nos colocarmos cúmplices uns dos outros e a participarmos em um determinado contexto para que o riso aconteça.

A partir de tais apontamentos sobre o riso, mas antes de tipificá-lo, é preciso expor os conceitos de comicidade e de humor, pois eles também aparecem dentro deste contexto e podem ser confundidos. Para esclarecer esse ponto, Pirandello (1996) conceitua o cômico como o simples fato de fazer rir, sem que haja reflexão sobre qualquer razão de tal situação. Já o humor seria uma maneira de rir e também pensar sobre a razão, o motivo pelo qual se ri. Tal é ocasionado pelo sentimento do contrário, que busca compreender a inspiração daquela situação e indo mais além, quais serão as possíveis consequências tanto para quem ri, quanto de quem ou daquilo de que se ri. E é esse sentimento que acarreta ao humor uma de suas principais características: a crítica. O que o diferencia do cômico, do rir por rir, é essa reflexão que pode englobar inúmeras situações da realidade humana.

Bremmer (1997) diz que o humor pode ser qualquer tipo de mensagem (palavras, imagens, músicas) que tem a intenção de fazer rir. Porém, nem todo o riso pode ser compreendido como consequência do humor. Em sua raiz, pode se tratar até de uma ação agressiva dos dentes, mas "por outro lado, o humor e o riso correspondente também podem ser muito libertadores". (BREMMER, 1997, p. 15).

Outro ponto que caracteriza este conceito e o torna diferenciado é sua evolução. Por exemplo, seria possível rir da mesma coisa que se riu em um século passado? Minois (2003) pontua que em alguns momentos pode ser possível, enquanto em outros, as piadas parecerão um pouco bobas, que em determinados situações podem ser não só sem graça, como também incompreensíveis. O humor, como dito em Bergson anteriormente, é algo sociável. Dependerá, então, de um contexto e das pessoas inseridas nele, naquele momento.

Feitas essas ponderações, já é possível supor que o PDF está mais próximo do humor do que do cômico. Quando analisarmos os vídeos, cada conteúdo ficará mais claro. Por enquanto, vamos utilizar a descrição do canal para corroborar a afirmação: "O PORTA DOS FUNDOS é um coletivo de humor criado por cinco amigos que, insatisfeitos com a falta de liberdade criativa da TV brasileira, decidiram montar um canal de esquetes de humor no YouTube." (PORTA DOS FUNDOS, 2012). Como se pode observar, eles mesmo se classificam como um canal de humor e a criticidade está presente na própria motivação de criar o coletivo.

Assim, é possível passar para a caracterização dos tipos de riso, tendo em mente que tanto o cômico quanto o humor estarão presentes de formas diferentes, nestas situações. Iremos enunciar nove diferentes risos e discorrer sobre cada um deles.

O riso irônico acontece a partir de uma inversão de sentidos ou de uma suposta ignorância. Porém, ele exige uma compreensão do contexto para que haja sentido, como coloca Lulkin (2007):

A ironia, no entanto, solicita uma comunidade que entenda a provocação da dúvida, um exercício de suspeição, e demanda certo distanciamento daquilo que é enunciado como se fosse uma "verdade". A necessária cumplicidade ou proximidade entre os integrantes de uma comunidade destinatária do cômico é que torna possível o seu e feito positivo para o pensamento: aquece, mobiliza humores, "suspende" o trágico. E, ao jogar com linguagens paradoxais, de forma rápida, correm-se riscos: se o sentido do cômico não é apreendido no ato de sua realização, do seu acontecimento, ele pode ser entendido como mentira, violência, agressão, acentuando a perspectiva da desqualificação, gerando um efeito contrário às intenções de aproximação. O tempo ágil, a velocidade de compreensão e reação diante da ironia, reivindica interlocutores sensíveis a esse movimento, para que o duplo sentido favoreça uma ampliação do pensar sobre a verdade em jogo (LULKIN, 2007, p. 169).

O cômico, por sua vez, inferioriza algumas situações e pode ser uma punição de alguns vícios. Em Lulkin (2007), vemos que na República, Platão fala sobre o prazer que o cômico pode trazer, ainda que tenhamos vergonha por ser o próprio objeto do ridículo. Esse riso seria sobreposto à razão, por isso, distanciado da filosofia - não teria valor da verdade, sendo, portanto, algo distante da sabedoria.

O riso satírico é, para Pirandello (1996) o desprezo da situação que gerou o riso, que ridiculariza os costumes e ataca o que desafia as convenções.

A natureza positiva da imagem é, portanto, subordinada ao fim negativo de ridicularizar, através do ponto de vista distorcido da sátira e da condenação moral. Essa sátira é feita a partir da perspectiva do burguês e do protestante, ela visa a nobreza feudal (os junkers) atolada nas festas, na glotonaria, na embriaguez e na libertinagem. (BAKHTIN, 1993, p. 54-5).

Em Bakhtin, também vemos essa provocação feita a uma parte da sociedade, com enfoque naquele segmento social que preza a manutenção de práticas e ordens morais.

Já o riso paródico é gerado pela forma deformada de uma imitação, como coloca Hutcheon:

A paródia é, pois, repetição, mas repetição que inclui diferença; é imitação com distância crítica, cuja ironia pode beneficiar e prejudicar ao mesmo tempo. Versões irônicas de "transcontextualização" e inversão são os seus principais operadores formais, e o âmbito de ethos pragmático vai do ridículo desdenhoso à homenagem reverencial (HUTCHEON, 1989, p. 54).

O riso burlesco também vem de uma imitação, porém feita de instituições, princípios e que por isso, possui uma certa criticidade.

O burlesco é uma espécie de ridículo [que] consiste na discrepância entre a ideia que se tem de uma coisa e a ideia verdadeira, assim como o razoável consiste na conveniência dessas duas ideias. Ora, essa discrepância se dá de duas maneiras: uma falando de forma baixa das coisas mais elevadas; outra falando magnificamente das coisas mais baixas. (MINOIS, 2003, p. 409).

Como visto em Minois, é possível trabalhar o mesmo riso burlesco de duas formas diferentes: a expectativa de algo e o que ele realmente é.

O grotesco está associado ao disforme, ao exagero, ao sonho e a loucura.

Quando o grotesto se põe a serviço de uma tendência abstrata, desnaturaliza-se fatalmente. Sua verdadeira natureza é a expressão da plenitude contraditória e dual da vida, que contém a negação e a destruição (morte do antigo) consideradas como

uma fase indispensável, inseparável da afirmação, do nascimento de algo novo e melhor. Nesse sentido, o substrato material e corporal da imagem grotesca (alimento, vinho, virilidade e órgãos do corpo) adquire um caráter profundamente positivo. O princípio material e corporal triunfa assim através da exuberância. (BAKHTIN, 1993, p. 53-4)

Borges (1997) nos coloca que o grotesco, na Renascença, era lúdico e alegre, ao mesmo tempo em que era, também, angustiante e sinistro. Por meio dele é possível se distanciar da realidade e dar espaço aos sonhos.

Por sua vez, o riso humorístico traz o rir de si mesmo, sendo também crítico. Como complementa Vigna:

o riso humorístico parte da combinação entre raciocínio e sentimento, demonstra que o que concebemos como normal é igualmente estranho, conforme nos aprofundamos no seu reconhecimento. Assim, ridiculariza os valores pré-estabelecidos e não apenas concorda com eles. (Vigna, 2014, p.17-8)

O riso cínico é aquele que, conforme Palermo (2013, p. 58) "rebaixa, carnavaliza", trabalha mais o descaso e o desprezo com as convenções.

Por fim, o "riso debochado de quem não leva a sério a seriedade e suas vítimas" (BORDINI, 1996, p. 106) se manifesta pelo menosprezo e pelo desdém.

Que porta é essa?

O coletivo de humor Porta dos Fundos, ativo no YouTube desde agosto de 2012, foi formado originalmente por cinco amigos (João Vicente de Castro, Ian SBF, Gregorio Duvivier, Fabio Porchat e Antonio Pedro Tabet). "É um coletivo criativo criado por amigos e para amigos (...) um produto para internet não precisa ser necessariamente tosco. Ou involuntário. O povo da internet não é diferente do resto do povo: ele quer qualidade". (PORTA DOS FUNDOS, 2013), que hoje possui mais de 2 bilhões de visualizações, reunindo 11 milhões de inscritos. O material produzido para internet gerou números tão expressivos que passou a habitar também outros veículos, como a TV.

Desde outubro de 2014, o programa é atração do canal fechado FOX, sendo que a primeira temporada no Brasil foi exibida às terças-feiras, às 22h.

Além do programa televisivo, a FOX também anunciou um desenho animado dando sequência ao conteúdo do Porta dos Fundos no canal, previsto para este ano. "Agora nossa CEO é uma produtora de cinema que primeiro dá esporro e depois pergunta, o escritório deu uma melhoradinha e já dá pra começar a fazer umas coisinhas a mais, tipo produção de seriados para internet, TV e cinema" (PORTA DOS FUNDOS, 2012). E também em 2016, em junho, deverá ser lançado o primeiro longa-metragem do coletivo, o Contrato Vitalício. Diferentemente das esquetes apresentadas no YouTube e na FOX, o teaser do filme mostra uma história única, com um clima de guerra, prometendo ser o Game of Thrones brasileiro, porém, com o humor que lhes é característico e com a participação de todo o elenco.

Em julho de 2015, foi lançando ainda um novo projeto, o "Porta Afora", que são vídeos sobre viagens que possui a seguinte descrição: "Porta Afora é um programa de viagens, em que pessoas famosas e anônimas, brasileiras e estrangeiras, narram suas histórias e experiências como turistas, seja em viagens domésticas ou internacionais, curtas ou de longa duração." (YOUTUBE, 2015). O canal homônimo possui 45 vídeos e já conta com mais de 70 mil inscritos e 3 milhões de visualizações.

A mais recente produção, pela FOX, O Grande Gonzalez, possui estratégia diferente das demais vistas até o momento. A primeira temporada, com 10 episódios, estreou na televisão e depois ficou disponível na plataforma online do canal, não sendo disponibilizada de forma gratuita no YouTube, como as demais. A narrativa também se difere das esquetes já conhecidas e possui a seguinte sinopse: "Durante uma festa infantil, o mágico Gonzalez morre após um truque mal sucedido. Afogamento, envenenamento, acidente, assassinato: todas as linhas de investigação serão seguidas pela polícia e todos são suspeitos" (FOX, 2015).

Extrapolando os projetos audiovisuais, o grupo conta ainda com aplicativos e jogos para smartphone e uma loja que reúne diversos produtos como camisetas, canecas, DVD e livro.

O riso em parte da porta

Para este artigo foram selecionados de forma aleatória três vídeos recentes do Porta dos Fundos para que se pudesse trabalhar temáticas variadas, como de fato acontece no canal. São eles: Como foi?, RH bom, RH mau e Desvio.

Em Como foi? duas amigas se encontram após retornarem de viagem e a todo momento, uma tenta diminuir a experiência da outra mostrando que o mais interessante quando se viaja é fazer programações que estão fora do plano turístico comum.

Apesar dos destinos poderem ser similares, cada viagem é uma experiência distinta. Afinal de contas, existem inúmeras Nova Iorques e outras tantas centenas de Londres que você jamais ficou sabendo. Esqueça o Empire State Building ou o Big Ben, um bom viajante é aquele que descobre os segredos ocultos de uma cidade. E quanto mais escroto e desconhecido, mais autêntica é a sua viagem (YOUTUBE, 2015).

É utilizado do exagero - programas como ir a um museu que fica içado por um guindaste, onde os Picassos foram vistos por apenas 20 pessoas - para criticar um comportamento atual que é mais popular entre alguns jovens: os denominados hipsters, pessoas que buscam inovar em moda, música e estilo de vida e que se sentem incomodados quando algo de seu gosto passa a ser conhecido e utilizado por mais pessoas (VEJA, 2013). Essa estratégia apresenta as características do riso satírico, por ridicularizar os costumes - e também do humorístico - no qual mesmo rindo de si mesmo é possível fazer uma reflexão e aprofundar o pensamento crítico sobre determinado tema.

Já o vídeo RH bom, RH mau denuncia em sua descrição qual é a tipificação do riso utilizada:

Todo mundo já assistiu como funcionam os interrogatórios no cinema e na TV. Há sempre o policial 'bom', que só quer te ajudar, e o 'mau', louco para te descer a porrada. Mas pouca gente sabe que essa dinâmica existe em outra situação. Só que uma mais tensa e onde não existe resposta errada... ou certa (YOUTUBE, 2015).

O vídeo apresenta uma paródia de filmes com interrogatórios de policiais bons e maus. Essa ideia é deformada ao ser aplicada em outro ambiente, o empresarial, e sendo abordada de maneira exagerada, faz com que o riso seja gerado no espectador. Alguns clichês de entrevistas de emprego são colocados, como no seguinte trecho:

RH BOM: - Qual é o seu maior defeito?

CANDIDATO: - Cara, eu me considero uma pessoa...

RH BOM: - Não fala perfeccionista, não fala perfeccionista, não fala perfeccionista.

CANDIDATO: - Mas assim, eu sou uma pessoa bastante perfeccionista. (Porta dos Fundos - vídeo *RH Bom, RH Mau* 26/09/2015)

Assim, como no vídeo anterior, é provocado o riso de uma situação cotidiana, que muitos podem se identificar e achar graça, como no tipo humorístico. A esquete Desvio é, em sua totalidade, uma grande crítica ao jeitinho brasileiro - portanto, também da nossa sociedade. Citada expressão é utilizada em situações onde o agente obtém o que deseja de uma forma não convencional, improvisada, mas não necessariamente correta.

Não há nada que não possa ser feito no Brasil. Seja na conversa ou no jeitinho, sempre se arranja uma forma de acomodar as vontades de todos. Ou de alguns que dizem falar por todos. O certo é que temos que dar um basta nisso. Mas como dar um basta se o seu conforto está apenas a uma nota de distância? (YOUTUBE, 2015).

Para além do roteiro, ao final da exibição há uma mensagem explicando que o vídeo faz parte de um projeto da ONU, o The Global Goals, no qual 193 países se comprometeram com 17 Metas Globais para o Desenvolvimento Sustentável. Como uma delas é Justiça e Paz, a temática aborda o combate a corrupção e o suborno, sendo o vídeo em análise um dos três dedicados ao projeto no canal.

Conclusões

Na amostra analisada, os tipos de riso encontrados foram o satírico, o humorístico e a paródia - notando-se uma repetição maior, em todos eles, do humorístico. Com isso, é possível concluir que o canal investe bastante em temas e colocações que possibilitam a reflexão. Os diálogos apresentados dizem muito sobre assuntos atuais, próximos ao nosso dia a dia, que nos permitem refletir e nos identificar.

Um dos criadores do coletivo, Gregório Duvivier, afirmou em entrevista que "Não se faz humor sem bater em alguém. (...) os ataques pessoais costumam ser menos eficazes. Quando humilham demais o objeto do riso, por exemplo, muitas vezes o humor pode agregar carisma àquele que sofre o ataque". (CARTA CAPITAL, 2016). Essa posição pode ser percebida nos vídeos. Por mais críticos que possam ser - e são - a maneira escolhida para abordar cada situação não atinge quem assiste de forma negativa, ao mesmo tempo em que não traz apenas o riso pelo o riso. Ao contrário, é capaz de promover o pensamento, e em muitas vezes, o debate.

Referências

BAKHTIN, M. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento*: o contexto de François Rabelais. São Paulo: HUCITEC; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1993.

BERGSON, H. *O Riso*: ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

BREMMER, J. 1997. *Uma História Cultural do humor*. Ed. Record, Rio de Janeiro.

BORDINI, M. da G. "Na pista do gigolô das palavras". In VERISSIMO, Luis Fernando. *O gigolô das palavras*. Porto Alegre: LPM, 1996. p. 99-106.

BORGES, G. *O espetáculo do grotesco nos filmes de Almodóvar*. 1997. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP.

CARTA CAPITAL, 2016. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/882/rir-e-o-melhor-remedio>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

FOX. 2015. Disponível em: <<http://www.foxplaybrasil.com.br/show/12403-o-grande-gonzalez>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

HUTCHEON, L. *Uma teoria da paródia*. Lisboa: Edições 70, 1989. LULKIN, S. *O riso nas brechas do siso*. 2007. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/10256/000595303.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

MINOIS, G. 2003. *História do Riso e Escárnio*. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u459.shtml>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

MURAD, P. 2011. *Riso e aniquilação*: a comicidade em Bergson e Pirandello. Disponível em:

<http://issuu.com/imperiodokaus/docs/riso_e_aniquilao_falando_sobre_henry_bergson>

. Acesso em 08 jan. 2016.

PALERMO, I. *Comendo Camarões Grelhados e Folhas 5, 6, 7 e 8 de um Inquérito Envolvendo São Francisco* - A Voz Carnavalesca de Roberto Drummond. 2013. Disponível em:

<http://www.unicep.edu.br/cenip/conape/docs/Anais%20CONAPE_2013.pdf#page=58>. Acesso em: 31 jan. 2016.

PIRANDELLO, L. 1996. *O humorismo*. Experimento, São Paulo. PORTA DOS FUNDOS. 2012. Disponível em:

<<http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

PORTA DOS FUNDOS. *Porta dos Fundos*. Rio de Janeiro: Sextante, 2013

VIGNA, E. *O amante dentro do pote*: Uma análise em Apuleio, Boccaccio e Pasolini. 2014. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/115689/000956167.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

VEJA, 2013. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/moda-hipster/>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

YOUTUBE, 2015. Canal Porta Afora. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/channel/UCdgCNb87T4I-303KHF6FBhw/about>>. Acesso em 08 jan. 2016.

YOUTUBE, 2015. Canal Porta dos Fundos. *Como foi?* Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=trD9CLL9iHs>>. Acesso em 08 jan. 2016.

YOUTUBE, 2015. Canal Porta dos Fundos. *Desvio*. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=GhPcVaeGkX4>>. Acesso em 08 jan. 2016.

YOUTUBE, 2015. Canal Porta dos Fundos. *RH bom, RH mau*. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=d8eU4qbzR5w>>. Acesso em 08 jan. 2016.

O video on-demand e o espectador contemporâneo

Silvio Ferreira Junior – PUC Minas

Introdução

"Esta é a década da Netflix", disse Kaan Yigit, presidente da Solutions Reserch Group¹⁸², quando abordado sobre o fechamento de todas as lojas da rede de locadoras Blockbuster no Canadá (TRYON, 2013). Um fato que indica uma mudança no contexto do audiovisual - modelos que permitem ao espectador uma experiência de fruição dinâmica enquanto ele se movimenta entre os múltiplos formatos e telas - provocando alterações de ordem cultural e social.

Estas mudanças sociais e mercadológicas apontam para uma transformação nos domínios do audiovisual, diante da popularização dos serviços de video on-demand (VOD). Podemos conceituar o VOD como o termo genérico que define a forma de circulação de qualquer conteúdo audiovisual digital on-line. Neste modelo, o espectador pode escolher o quê, como, onde e quando assistir algo.

Neste novo cenário audiovisual que se configura, quais são as características do espectador no Brasil diante da experiência da fruição audiovisual nos serviços de VOD? Assim, este paper tem como objetivo principal investigar a experiência neste contexto e seus desdobramentos e alterações provocados no domínio do audiovisual, especialmente as novas características do espectador contemporâneo.

182 A SRG é uma empresa de consultoria de pesquisa de consumo e insight com sede em Toronto.

Para isso, investigaremos a construção do espectador diante das diversas tecnologias de distribuição audiovisual ao longo da história, identificando principalmente as características do espectador no cenário contemporâneo mediado pelas múltiplas telas e os serviços de VOD. Por fim, apresentaremos operadores conceituais criados a partir das reflexões desenvolvidas por Chuck Tryon em seu livro *On-Demand Culture* (2013). A investigação histórica do espectador até o contexto do VOD e os operadores conceituais, foram testadas em um survey on-line com mais de seiscentos respondentes, que foi utilizado como ferramenta metodológica da dissertação de mestrado que analisou as características do espectador contemporâneo no Brasil.

A história do audiovisual e a construção do espectador

Provavelmente o registro do movimento por meio da imagem, tem seu precedente mais antigo nos desenhos rupestres encontrados em cavernas onde viviam nossos ancestrais. Neste ponto distante da história da humanidade podemos visualizar o surgimento de um espectador paleolítico, que se movia por dentro das cavernas e experimentava uma animação dos desenhos representados na parede por meio do jogo de sombras proveniente da alguma iluminação na caverna. A experiência, guardadas as devidas proporções, se parece quando manipulamos figurinhas holográficas, que, ao movimentá-las levemente com as mãos, conseguimos observar um movimento no jogo de duas imagens impressas.

Assim sendo, é antes do cinema que o espectador começa a ser construído. Um espectador dotado com sua forma peculiar de experiência e atenção, que é convidado a se movimentar e, fitando atentamente com os olhos na figura desenhada, percebe o movimento representado. Estas ações de movimento apontam para uma possível e rudimentar interatividade. As produções nas cavernas apenas faziam sentido na interação do espectador com os desenhos nas paredes.

Avançando a história, chegamos no início do século XIX, período onde começam os estudos sobre a visão e as formas como registramos os movimentos em nossa mente. Estas pesquisas foram decisivas no processo da construção técnica do pré-cinema, o que resultou no surgimento de vários aparatos destinados a projetar artesanalmente imagens em movimento. Muitos deles conhecidos como brinquedos ópticos tiveram uma importância crucial na construção do próprio cinema como conhecemos hoje. Este período que antecede às salas de cinema, já havia traços, gestos que sinalizavam e já traziam o "germe" do cinema. Entre os aparatos ópticos mais conhecidos destacamos: Taumatrópio, Fenacístoscópio, Zootrópio e Praxinoscópio.

O Taumatrópio consistia em um disco com um desenho de cada lado. Nas pontas do disco havia pequenas cordas que, ao serem torcidas, giravam as imagens em alta velocidade, combinando as duas imagens em apenas uma. Aqui também o espectador experimentava um certo grau de interatividade com o aparato óptico, porém, ele mesmo poderia ficar estático, imóvel, para visualizar a animação.

Quase dez anos depois surge o Fenacístoscópio. Este aparelho basicamente é formado por um disco dividido em segmentos iguais separados por fendas. Em cada parte igual do disco, do lado de dentro da circunferência, há um desenho de um movimento congelado em uma determinada posição. Existiam vários desenhos no decorrer do disco todo, porém cada um em instantes diferentes. Ao girar o disco e olhar pela fenda, era possível, então, ver a sequência animada em um reflexo do espelho.

Pode-se perceber características peculiares do espectador do cinema surgindo da experiência no Fenacístoscópio. Atenção dedicada e imobilidade são características do espectador do cinema como conhecemos, e agora um nível de atenção maior que o seu antecessor passa a ser exigido neste aparato para que o espectador visualize a animação. Além da atenção e da imobilidade se tornarem necessárias, o espectador precisa agora ficar estático para experimentar a "animação" em movimento através das fendas. O Fenacístoscópio permite uma experiência individualizada e passa a exigir o espaço além do tempo do espectador.

O Zootrópio é um aparelho óptico que consistia em um tipo de tambor com as imagens inseridas no seu interior. Este aparelho possuía, da mesma forma que o Fenacistoscópio, janelas recortadas por distância regular ao redor do tambor, que permitia ao espectador visualizar as imagens internamente. O Zootrópio é praticamente a versão horizontalizada do Fenacistoscópio, pois "deitou" o disco e as imagens foram para a parte interna do tambor.

Uma mudança espacial, mas que permitiu uma reconfiguração nos modos de fruição, pois no modelo horizontalizado foi possível um consumo coletivo da imagem em movimento, pois mais de um espectador poderia visualizar a "animação" ao mesmo tempo, posicionando-se ao redor dele. Além do consumo coletivo, o espectador passa a experimentar uma autonomia na escolha dos "títulos" que ele gostaria de assistir. Custando \$2,50 (valor da época), um dos modelos comerciais fornecia, juntamente com o Zootrópio, 12 fitas com a sequência de desenhos em movimento.

Podemos dizer que o brinquedo óptico que estreou a sala de um teatro para a projeção de "filmes" foi o Praxinoscópio. A diferença para seu antecessor, o Zootrópio, era a presença de um cilindro interno revestido por espelhos, que eliminou a necessidade das aberturas na sua parede externa. A fita com os desenhos era colocada internamente no Praxinoscópio e, ao girá-lo com as mãos, o espectador se deparava com uma animação de imagens no reflexo do espelho interno.

Um ano depois, este invento foi aprimorado ao incluir uma peça de vidro entre o espectador e as imagens refletidas no espelho e passou a chamar este invento de Teatro Praxinoscópio. Quem estivesse olhando individualmente por este visor poderia experimentar a "animação" sobre um fundo cênico. Este aprimoramento técnico revela o caminho de passagem para o cinema de tal maneira que, alguns anos depois, a "tela" foi substituída por uma versão com projeção em uma escala que lembraria o cinema que chegaria anos mais tarde.

A história do cinema pode ser contada a partir de 1894, não que esta seja a data oficial (1895 é considerada a data oficial), mas é neste ano que surge

nos Estados Unidos o Quinetoscópio, de Thomas Edison, e juntamente com ele a experiência de assistir a filmes em salões de "diversões" onde as pessoas pagavam para utilizar serviços de entretenimento. Mas é em 1895, o início oficial deste modelo, que visualizamos o cinema bem próximo do que conhecemos hoje. Apresentando em Paris a sua invenção, o Cinematógrafo, os irmãos Louis e Auguste Lumière exibiram a sua produção *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat* (A chegada do trem na estação), em uma sessão restrita ao público que adquirira o ingresso.

Deste ponto até o momento em que nos encontramos na atualidade o cinema conheceu quatro fases distintas (LIPOVETSKY; SERROY, 2009): a fase do cinema mudo, que traduzia a modernidade primitiva, época em que o cinema buscava sua identidade; a fase de ouro dos estúdios, do início da década de 1930 até os anos 1950. Este momento traduz a modernidade clássica, na qual o cinema se populariza e se torna o principal lazer da família; a era modernista e emancipadora dura até os anos 1970. Esta fase rompe com o modelo clássico e propõe novos caminhos para a linguagem do cinema; e, por fim, a partir dos anos 1980 o cinema inaugura a era hipermoderna.

É claro que a natureza das mudanças do cinema na quarta fase, como aponta Lipovetsky e Serroy, é mais profunda em diversos aspectos. Porém, é possível visualizar mudanças no sistema de distribuição, difusão e até mesmo nas formas de se consumir o audiovisual no decorrer de todas as fases do cinema. E, a cada mudança e reconfiguração, a experiência do espectador era ampliada e reconfigurada.

No cinema, a atenção do espectador só é completamente satisfatória quando é limitada física e visualmente, pois ele se encontra em um lugar determinado dentro da sala e não é conveniente ficar se movimentando durante a sessão; e tudo é preparado para que seu olhar atento esteja fixado na imagem projetada na tela. Estas limitações tendem a isolar totalmente o espectador não apenas do que acontece fora da sala do cinema, mas também dos demais espectadores dentro da sala. A projeção é um recorte da realidade e qualquer distúrbio fora pode tirar a atenção do espectador tirando-o da realidade fílmica que o cinema constrói. (MACHADO, 1997).

Diferente do espectador do cinema encontramos o espectador da televisão. Este novo modelo de distribuição inverte a fruição do audiovisual, altera a arquitetura, entra na intimidade da casa, se envolve na vida cotidiana da família e muda a experiência do espectador. A experiência e a atenção dedicada à distribuição audiovisual pelo televisor criaram um espectador desprendido de algumas das características típicas do cinema. Enquanto a tela do cinema se apresenta praticamente exclusiva diante do espectador, a televisão concorre com vários outros elementos no contexto em que se encontra e proporciona outro tipo de experiência. (COMOLLI, 2004).

No início ela era o centro da união familiar, ocupava lugar de destaque na casa, ficando na sala principal. Com a facilidade e a popularização, a televisão se multiplicou dentro do lar e pode ser encontrada não apenas na sala, como também nos quartos e na cozinha. Hoje encontramos uma televisão ubíqua pelas telas móveis. Não estamos falando aqui das telas móveis do VOD, mas sim da televisão digital que utiliza as telas dos aparelhos eletrônicos móveis para transmissão de sua programação.

E é no digital que a TV por assinatura ampliou a experiência do espectador. Enquanto na TV aberta o espectador adequa o seu horário para não perder sua programação favorita, a TV por assinatura com a tecnologia digital se aprimorou com o Digital Video Recorder - DVR e flexibilizou a sua grade de programação. Mesmo mantendo o consumidor em um espaço fixo para o consumo audiovisual, o tempo passou a ser flexível, pois a programação podia ser gravada em aparelhos com disco rígido interno ou externo, permitindo a sua exibição posteriormente na hora que quisesse, além de agregar outros comandos como pausar e retroceder a programação.

Porém, é importante registrar que o espectador da televisão já havia experimentado esta experiência com o advento do videocassete em formato VHS. O consumo audiovisual que acontecia determinantemente de maneira programada - no cinema ou na própria televisão - passou por uma reconfiguração importante com a chegada do VHS, que reordenou a circulação e permitiu um consumo audiovisual flexível, uma nova experiência para um novo espectador.

A popularização dos videocassetes no ambiente doméstico veio acontecer quando a JVC, lançou no mercado o Video Home System - VHS. Os filmes de aluguel marcaram seu espaço no mercado audiovisual com este aparelho, o qual se transformou em padrão de vídeo no Brasil e no mundo, reordenando assim o sistema de distribuição do audiovisual. Com o VHS vieram as locadoras de vídeo, a pirataria, as fitas domésticas e a gravação da televisão, ou seja, uma reconfiguração intensa no domínio do audiovisual e, por conseguinte, nas experiências do espectador.

Além dos recursos no aparelho, com o VHS as locadoras de vídeo se popularizaram e um novo sistema de circulação audiovisual se concretizou. Os títulos que antes ficavam no circuito do cinema, passaram, então, a obedecer uma outra janela de distribuição e ficavam disponíveis depois de alguns meses nas locadoras de filmes. Assim, o cenário da crítica cinematográfica nunca mais foi o mesmo, pois o acesso foi ampliado por meio da popularização das fitas em VHS.

A partir do VHS o tempo ligado ao audiovisual se desconectou do real. A programação da TV em determinado horário agora estava disponível por meio das fitas de videocassete quantas vezes necessária e em qualquer hora. A não ser pela mobilidade tecnológica, este aparelho é um vislumbre, já que parece trazer consigo traços do que viria ser o modelo de distribuição audiovisual por meio do VOD - que tem como premissa básica da sua tecnologia estar disponível ao espectador onde e quando ele quiser.

Para o VOD o ano de 2005 pode ser considerado um marco histórico. Neste ano aconteceu o lançamento do site YouTube (que quer dizer algo como Você na TV), que levava como slogan a frase Broadcast Yourself (Transmita-se). O slogan, de alguma forma, revelou as mudanças trazidas pelo Youtube que atingiram em cheio o universo amador e doméstico, em relação à circulação de audiovisual. A plataforma foi o primeiro grande vetor de acesso a uma massa produtora de audiovisual amador e doméstico, que até então, não possuía espaço para distribuição.

Além do Youtube, os principais serviços de distribuição de audiovisual com acesso no território brasileiro e legalizados são: Netflix,

Vimeo, Snag Films, Crackle, Telecine Play, HBO Go, Fox Play, Globosat Play, Globo Play, Mubi, Now, NetMovies, Claro Vídeo, Vivo Play, Google Play, iTunes Store, Saraiva Digital, Sky on-line, Vivo Play e El Plus (CAVALCANTI, 2014).

Na Netflix, o audiovisual experimentado em smartphones, tablets, smartTVs e diversos outros aparelhos conectados à internet, permite o espectador transitar entre as telas - começar em um dos dispositivos e passar para outro, em um tempo e espaço também diferente e continuar vendo as produções do mesmo ponto onde estava. Com isso, ao mesmo tempo, além desta expansão por meio do trânsito entre telas, as experiências acumuladas, permitiram o surgimento de um espectador que também experimenta as telas de maneira compartilhada. Assiste TV e ao mesmo tempo compartilha nas redes comentários com o seu smartphone. Esta é a geração de espectadores multitelas, que experimentam o audiovisual com duas e até três telas simultâneas.

É neste contexto do audiovisual expandido¹⁸³ que encontramos um espectador que experimenta uma atenção difusa. No decorrer da história podemos identificar um processo de transformação na atenção do espectador. Enquanto a situação cinema proporciona todo o aparato necessário para uma atenção dedicada à imagem, percebe-se o início de uma concorrência da atenção do espectador em frente à televisão, que se encontra dividida entre tantos outros objetos da casa e sua movimentação.

Além da liberdade espaço-temporal que o universo multitelas proporciona, as telas concorrem pela atenção do espectador. Estes aparelhos do VOD se inserem no nosso contexto de maneira funcional e social. São telas nômades, móveis em seus diversos conteúdos e funções que transitam com o espectador pelo seu contexto social. Além disso, o smartphone ou tablet, permitem um trânsito instantâneo sem trocar de tela. Uma tela que comporta multifunções e ao trocar de função altera o contexto e isso muda tudo. Um

183 Expanded cinema, 1970, Gene Youngblood

mesmo aparelho eletrônico que, por tanta comodidade, altera-se diante do contexto exposto ao espectador instantaneamente.

O espectador contemporâneo

O espectador contemporâneo articula um conjunto de características como resultado de suas experiências com os modelos tradicionais de distribuição audiovisual somado a tudo o que experimenta agora pela internet. Não são só as experiências intimamente ligadas à fruição do audiovisual pelo VOD, mas outras formas de consumo do audiovisual, como por exemplo o cinema, a televisão e todas as mudanças que estão acontecendo no seu modo de interagir com o mundo. Tudo isso vem reconfigurando as características deste espectador que, como vimos anteriormente, vem se reordenando em função dos inúmeros agenciamentos sociotécnicos ocorridos ao longo do tempo.

Para investigar a experiência na fruição nos serviços de VOD pela internet e seus desdobramentos e alterações provocados no domínio do audiovisual, especialmente as novas características do espectador contemporâneo, partimos, então, para a definição de algumas categorias que podem sinalizar os hábitos do espectador. O livro *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of the Movies*, de Chuck Tryon (2013), se tornou a base para o desenvolvimento de algumas categorias para a análise das experiências de fruição com o VOD e dar o aporte necessário para a construção do questionário do survey on-line e sua análise.

O livro constrói uma série de reflexões em torno das mudanças no ambiente audiovisual a partir do VOD. Tais reflexões ajudaram a construir, em diálogo com o trajeto histórico desenvolvido anteriormente, quatro categorias que servirão de base para nos aproximarmos dos hábitos do espectador contemporâneo: mobilidade, multitelas, sobreposição e compartilhamento. Assim, organizamos a análise para tentar revelar, baseado nos hábitos dos respondentes do survey, a experiência do espectador contemporâneo no contexto do VOD no Brasil, tendo em vista que este

espectador tem um trânsito frequente entre todos os outros modelos de distribuição audiovisual.

Mobilidade

No desenvolvimento da linha histórica vimos um espectador que ia ao encontro do audiovisual. A princípio, a fruição do audiovisual estava muito ligada à arquitetura, ao espaço físico. No cinema, a máquina de projeção, a tela, o suporte, a imagem projetada, todos estavam interligados e fixados no seu espaço físico. O espectador se programava diante de uma agenda comercial, pré-definida, e ia até lá.

Depois o audiovisual passou também a ocupar o ambiente familiar. As pessoas passaram a ter uma outra experiência - o audiovisual agora presente na arquitetura da casa, infiltrado nas dinâmicas da vida cotidiana e doméstica. As diversas telas de vários televisores espalhados pelo lar construíram uma certa mobilidade tecnológica; porém, uma fruição imóvel do corpo.

Agora, dada a disponibilidade dos novos aparelhos eletrônicos, a noção de mobilidade tecnológica foi ampliada. Pensar o on-demand como uma questão cultural nos ajuda a desenvolver a noção de mobilidade como uma extensão do espectador - muito mais que a mobilidade da plataforma é a experiência do espectador ser manifestada numa fruição efetivamente em movimento, seja ela do corpo ou das telas.

O VOD traz a promessa de uma mobilidade espaço-temporal. A mobilidade espacial pela possibilidade de trânsito entre as telas, sem perder continuidade, e a própria característica de mobilidade das telas, que permite assistir a algo em qualquer lugar que seja. A mobilidade temporal permite o controle de quando se quer assistir, permitindo que o espectador personalize a sua própria agenda, individualizando fortemente a experiência.

Duas perguntas do survey abordaram diretamente as características da mobilidade espacial - a primeira tratava a troca de telas durante uma exibição audiovisual por VOD e a segunda os ambientes mais comuns para

este consumo. Na primeira pergunta ficou evidente que o hábito de troca de telas não é comum para 82% dos respondentes, independente da faixa etária.

A segunda pergunta avaliou a frequência com que o consumo do audiovisual pelo VOD acontece em diversos ambientes. A pergunta abordou desde os ambientes da casa até os locais externos, como transporte e local de trabalho. O resultado apontou para um contexto em que o consumo acontece nos locais que sempre foram mais comuns para a fruição do audiovisual doméstico - o quarto e a sala de tv.

Quanto à mobilidade temporal, que se refere ao empoderamento do espectador em relação à definição da hora em que ele deseja assistir a algo, o fenômeno binge-watch (fazer maratona de séries) apresenta um equilíbrio entre o número daqueles que têm o hábito de assistir a todos os episódios de uma só vez e aqueles que não têm este costume. Porém, é possível perceber que, quando este fenômeno é comparado pelas idades dos respondentes, o binge-watch aparece como um fenômeno frequente entre os jovens até 29 anos.

Multitelas

A possibilidade de acessar qualquer conteúdo onde e quando quiser, muitas vezes gratuitamente ou por valores bem mais acessíveis, trouxe uma nova experiência para o espectador e nos leva a refletir sobre como isso tem alterado os hábitos do espectador diante das diferentes telas e suas diversas experiências.

Nossa investigação aponta que, diante da mobilidade espacial, o espectador experimenta pouco a troca de telas enquanto assiste a algo. Porém, o consumo multitelas tem se tornado um fenômeno comum entre a sociedade contemporânea. Em aspectos gerais, identificamos que o número de respondentes que disseram que utilizam mais de uma tela simultaneamente foi de 71%, contra 29% dos que disseram que não têm este hábito.

Como a nossa análise da mobilidade apontou diferenças nos hábitos em relação ao contexto do VOD quando comparado pelas faixas das idades,

investigamos como os jovens se comportam diante das multitelas. A cultura on-demand parece provocar uma tendência mais evidente de consumo multitelas entre os jovens até 29 anos.

Sobreposição

No decorrer da história, o espectador foi sendo construído com diversas características que emanavam de suas experiências diante de cada forma de distribuição audiovisual. Investigamos a experiência do espectador contemporâneo e a sobreposição que acontece em relação aos modelos mais tradicionais. O espectador contemporâneo vai ao cinema, assiste programação ao vivo na televisão e consome o audiovisual também pelo VOD na internet. Todas essas experiências se sobrepõem e acabam por constituir as características deste espectador.

A mobilidade temporal tem atingindo em certo grau a televisão aberta. A programação ao vivo é uma particularidade que a televisão sustenta e a diferencia dos outros meios; no entanto, esta característica para o espectador contemporâneo não é mais um atrativo tão evidente diante do seu empoderamento pela mobilidade temporal. No survey o número de pessoas que regularmente assistem a algo ao vivo é de 25% e 55% respondentes disseram não terem o hábito de assistir a um programa ao vivo.

Analizamos no survey quais são os aparelhos eletrônicos mais comuns nos lares de cada espectador. O smartphone aparece em primeiro lugar, na mão de 94% dos respondentes, seguido por notebook (92%), televisão (82%), tablet (62%), computador (59%) e smartTv (52%), sendo a última da lista dos aparelhos acima dos 50%. Quando foi pedido para que se falasse qual era a frequência da utilização destes equipamentos para o consumo do audiovisual pela internet, o smartphone e notebook são os preferidos de quase a totalidade dos respondentes.

Compartilhamento

Mesmo em uma era individualizada de fruição audiovisual personalizada, o cenário no qual o espectador experimenta o audiovisual por

diversos modelos e está inserido em um contexto digital com a multiplicidade das telas, o compartilhamento do consumo audiovisual nas redes sociais parece apontar para uma continuidade no processo de consumo coletivo.

Do cinema até a televisão, o consumo do audiovisual era basicamente marcado pelo hábito coletivo de se assistir a algo. Agora, mesmo que o VOD incentive o consumo individual, o coletivo é alcançado, mapeado e potencializado pelas redes sociais. Diversas plataformas, inclusive, se apropriam de forma autorizada dos perfis das redes sociais de seus assinantes no momento da inscrição. Caso o cliente permita, a própria plataforma posta automaticamente o que ele está vendo, comentários e até a pontuação de cada título a que ele assistiu. O consumo, por mais individual e personalizado no contexto do VOD, está se tornando ainda assim coletivo em um processo de continuidade da experiência social do cinema e da televisão.

Nesta linha de compartilhamento por redes sociais, podemos perceber como a experiência do espectador está intimamente ligada à sua própria forma de interagir com o mundo. O fenômeno do Twitter não se sobrepõe apenas ao modelo do VOD, a própria televisão já vem experimentando este compartilhamento de telas há algum tempo. Pessoas que consomem programação da televisão, seja ela ao vivo ou não, passam a compartilhar suas impressões nas redes sociais. Exemplo recente é o Master Chef, da rede Bandeirantes de Televisão (MERIGO, 2015), e anteriormente a novela Avenida Brasil (2012) da Rede Globo, que causaram reações entre a audiência e foram trending topics durante a maior parte da sua exibição (BIAZZUS, 2012).

Uma outra questão a ser pontuada é que as multifunções dos aparelhos portáteis tornam ainda mais fácil o trânsito entre os diversos serviços pela internet, permitindo uma passagem instantânea de um audiovisual para a rede social sem a troca de telas.

A análise do survey apontou que o uso das redes sociais é massivo, independentemente da idade; porém, o hábito de compartilhar, ou seja, participar nas redes sociais como forma de um manejo coletivo do audiovisual, acontece de forma moderada. A participação mais efetiva nas

páginas institucionais dos serviços de VOD acontece com mais frequência entre os mais jovens; porém, todos os espectadores, independente da faixa etária, são visitantes e acompanham estas páginas com frequência.

Considerações finais

Longe de querermos apresentar um cenário fechado, sugerido pela análise de que o espectador contemporâneo é exatamente este sujeito descrito até aqui, é mais importante perceber que as características que apareceram neste paper apontam para uma espécie de retrato do comportamento do espectador no momento atual, inserido no contexto do VOD no Brasil e permeado por mudanças e alterações frequentes que podem mudar a natureza do fenômeno.

Diante da reflexão no percurso da história, a construção das características do espectador ficou evidente em cada um dos modelos de circulação audiovisual que surgiu. Neste desenvolvimento, alguns aspectos tecnológicos foram se sedimentando e demarcando o seu modo de operar. Da mesma forma, outros modelos passaram a ter outro uso e se reorganizaram no contexto social. O VOD, muito mais que a sua tecnologia, alterou as características do espectador e provocou uma mudança de ordem cultural.

Porém, acreditamos que uma das características desse cenário é uma constante instabilidade. De um lado, os otimistas com a tecnologia dizem que o cinema ou a televisão estão com os dias contados se não alterarem o seu modo de operação. Por outro, temos evidências teóricas e históricas de que isso nunca aconteceu. O que sempre aconteceu foi a transformação, uma reconfiguração nos modos mais tradicionais de distribuição, e assim um convívio que reconfigura e complexifica frequentemente os modelos.

No meio deste contexto mercadológico e tecnológico se encontra o espectador contemporâneo. Este paper mostra que uma tendência de novas experiências está surgindo, ao mesmo tempo em que as experiências anteriores ainda transitam entre os diversos modelos. Desta forma, se nos filiarmos a um discurso tecnológico excessivamente deslumbrado com as

possibilidades abertas pelo digital vamos desenhar um espectador que na realidade parece não existir, pelo menos por enquanto no Brasil.

O espectador contemporâneo frequentemente experimenta o VOD como se experimenta na televisão tradicional, na sala de TV ou no quarto, sem transitar entre outras telas. Porém, este mesmo espectador já está empoderado pela mobilidade temporal. A experiência de consumir um audiovisual sem a rigidez das grades de programação, permitindo ao espectador cumprir a sua própria agenda, é a principal razão da transformação do consumo coletivo e familiar do cinema e da televisão em um consumo personalizado e individual no VOD.

Sabendo que o tema é novo, extenso e não pode ser esgotado facilmente, já que está em constante mudança no contexto do VOD no Brasil e no mundo, a cada dia surgem novas tecnologias, novas tensões entre os modelos de distribuição tradicional e o VOD, e tudo isso aponta para um futuro aberto no que diz respeito à distribuição audiovisual. Assim, depois de identificar algumas características do espectador contemporâneo, percebemos que este espectador é um devir-experiência do audiovisual, numa constante reordenação diante da fruição no contexto do VOD pela internet, que é marcada principalmente pela imprevisibilidade.

Referências Livros

COMOLLI, Jean-Louis. *Ver e Poder. A inocência perdida: Cinema, televisão, ficção, documentário*. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2004. 373p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*, Porto Alegre: Sulina, 2009. 326p.

MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas, SP: Papirus, 1997. 272p.

POZZOBON, Lara Valentina. *A adaptação de literatura testemunhal - origens*. In: *Estudos Socine de Cinema*, Ano III, 2001, I, Organizado Mariarosaria Fabris ... (et al.) - Porto Alegre: Sulina, 2003. 619p.

TRYON, Chuck. *On-Demand Culture: Digital delivery and the future of movies*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2013. 242p.

Eletrônicos

BIAZZUS, Marcos Vinicius Chieli. *Avenida Brasil teve 27 mil menções no Twitter no último capítulo*. Tá Na Pauta, 26 de out. 2012. Disponível em < <http://tanapauta.com.br/ta-na-pos/oioioifinal-avenidabrasil-teve-27-mil-mencoes-no-twitter-no-ultimo-capitulo/> > Acesso em 30 de out. 2015.

CAVALCANTI, Mayra. Além do Netflix: Conheça 17 serviços de streaming de filmes para todos os gostos. MundoBit, 12 de abr. 2014. Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2014/04/12/streaming>> Acesso em: 10 out. 2015.

CONSUMERLAB. Tv and media 2015: The empowered TV and media consumer's influence. Ericsson. Disponível em: <<http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015-presentation.pdf>> Acesso em 15 de set. 2015.

KEHOE, Keith. VOD rights models, 20 de out. 2013. Disponível em: <<http://indiefilmplace.com/2013/10/20/video-on-demand-rights-models>> Acesso em: 10 de out. 2015.

MERIGO, Carlos. E o vencedor do MasterChef Brasil foi... o Twitter. B9, 16 de set. 2015. Disponível em <<http://www.b9.com.br/60736/social-media/e-o-vencedor-do-masterchef-brasil-foi-o-twitter/>> Acesso em 20 de out. 2015.

Metamorfose dos gêneros e formatos televisivos na web: a multiplicação das telas

Soraya Ferreira – UFJF

1 Introdução

A convergência de mídias tem trazido mudanças nas linguagens jornalísticas, teledramatúrgicas, dos talks-shows, dos programas de auditório e minisséries, dentre outros gêneros. Podemos perceber que as emissoras ainda estão se adaptando a este novo cenário e, aos poucos, criando estratégias de comunicação, como a interconexão de conteúdos a fim de gerar fluxo bilateral e invertido, visando manter os telespectadores-internautas (FERREIRA, 2014). Cabe dizer que, aos poucos, rompendo com as formas tradicionais de ver TV e com as práticas até então acionadas ao se consumir uma única tela, agora o novo ambiente audiovisual intercala múltiplas telas no seu consumo como formas de participação, interação e consumo ubíquos que nos permitem estar ao mesmo tempo vendo, compartilhando, criticando, parodiando e interagindo em tempo real, presente, habitando diferentes espaços. O espectador se torna visível! Como resultado, nascem espaços híbridos que se apresentam, neste primeiro momento, esteticamente semelhantes e talvez repetidos, mesmo com usos significativos de interfaces.

As dimensões tecnológicas e empresariais citadas por Scolari (2008), que compreendem a convergência midiática, estão aos poucos sendo utilizadas pelas emissoras tradicionais de TV ao impulsionarem no ambiente do ciberespaço sua programação, usando, para tanto, diversas estratégias, dentre elas as narrativas transmídia.

Os gêneros televisivos já consolidados por meio da repetição de suas narrativas vão reconfigurando sua estética, promovendo a interação entre o

usuário e emissora, inserindo apresentadores diferenciados para TV e para web, misturando formatos e tipos de gêneros em um produto. Ações estas improváveis de acontecer na TV tradicional, aberta. Apesar do hibridismo ser realidade na linguagem audiovisual, a TV, como já dissemos, resulta de misturas. Seu suporte possibilita a confluência de linguagens.

A materialidade das produções e interconexões dos espaços, dadas nestes dois ambientes - TV e Web - na e pela linguagem, se misturam, fazendo surgir mais vozes, mais formas de dividir a tela e escolher os elementos presentes em cena para configurar presenças. Interessa-nos olhar para essas intermedialidades criadas neste processo - que acreditamos se apresentar sem uma transcrição de elementos ao passar de um fluxo da TV para web.

Essas misturas de elementos e estéticas com características marcadas nos diferentes ambientes - TV e Web - têm implicações diretas para com o hibridismo e conexões de fluxo de linguagens (que não se dão obviamente com as dimensões que encontramos nas produções artísticas mediais com fortes marcas antropológicas). Os sujeitos, ao acionarem os dispositivos estrategicamente disponibilizados - produzidos pelas emissoras - tecem uma intermedialidade. Até que ponto existe remediação da primeira tela que a gerou? Quais as diferenças entre as telas onde se materializam os conteúdos ofertados?

Rueda (2014) reflete sobre a intermedialidade entre imagens e meios no campo artístico, mas a partir de uma formulação mais geral, com a qual concordamos, de que a convergência dos meios digitais e analógicos na produção contemporânea em expansão permite repensar, descobrir e potencializar estas noções. Para ela, bem como para Román Gubern, devemos falar de uma amálgama "intermedial" que se associa e inclui o conceito de transmedialidade.

Neste ambiente povoado por fluxos com intensidades diferentes, entendemos intermedialidade não como superação entre os meios, mas sim como uma convergência em que os fluxos se interconectam - ainda que repetindo as formas originais de materialidades televisuais, como acontece nos programas de entretenimento *The Voice Web* e *G1* em um minuto.

Para além da linguagem, que se materializa ao ser exibida pela TV e via rede, na web, a facilitação da portabilidade proporcionada pela natureza móvel, fluida e líquida do ciberespaço, traduz e possibilita o usuário ubíquo com a habilidade de se conectar com o conteúdo online a qualquer hora e em qualquer lugar via aparelhos eletrônicos, conforme aponta Santaella (2013): "A hipermobilidade cria espaços fluidos, múltiplos não apenas no interior das redes, como também nos deslocamentos espaço-temporais efetuados pelos indivíduos. Hipermobilidade conectada redundando em ubiqüidade desdobrada" (2013: p.15).

Num segundo momento, objeto de outro paper averiguará também se há fluxo de convergência bilateral. No entanto, agora, o foco é estabelecer como a TV gera conteúdo para a internet e, a posteriori, olharemos o fluxo da internet que retoma para TV, borrando mais as fronteiras das linguagens, contaminando os ambientes.

A Globo oferece uma programação composta por telenovelas, telejornais, séries, realitys shows, conteúdo esportivo, educacional, humorístico e infantil, além de programas de variedades ao vivo. Devido à diversidade da programação da Rede Globo, a emissora disponibiliza seu conteúdo online em um único portal, o www.globo.com, que abriga sites divididos pela temática, tais como o G1, que é dedicado ao jornalismo da emissora (g1.globo.com), o Gshow, que abrange conteúdos de entretenimento (gshow.globo.com), o site do Globo Esporte, que destaca informações sobre variadas modalidades esportivas (globoesporte.globo.com) e o site Famosos & etc, que traz assuntos relacionados à intimidade dos famosos, bem estar, saúde e decoração (www.famosos.globo.com).

O Gshow foi escolhido para análise na presente pesquisa. O site é o espaço online destinado ao conteúdo de entretenimento da emissora, que engloba o conteúdo dos programas do gênero e produções virtuais exclusivas, como o The Voice Web, produções estas que surgem no cenário que queremos analisar. O que resulta deste cruzamento de fluxos que se apresentam na e por meio das linguagens da trama da hiperconexão? Qual espaço se inaugura nesta corrente singular que o tempo presente nos apresenta?

Queremos entender como se dá o que estamos denominando por fluxo bilateral invertido - o que se passa no ambiente da internet e vai para TV e vice-versa? Quais as marcas dos gêneros e formatos que se anunciam neste novo ambiente, como se diferenciam e se aproximam na performance das linguagens, estilos dos programas no ciberespaço?

2 Transmidialidade e segunda tela

Podemos nos questionar qual a verdadeira aceitação da TV ao incorporar o processo de convergência em sua dinâmica produtiva. Até que ponto a TV produz iniciativas criativas e efetivas para envolver o usuário ou só se adapta ao que o momento exige?

Até então vemos a TV lidando com a tela de um aparelho conectado à internet (smartphone, tablet, computador) como uma segunda tela, e, aproveitando-se disso para trazer o espectador de volta. No programa televisivo, pede-se que o usuário vote, dê a sua opinião, participe, mas com o objetivo de trazê-lo de volta à 'primeira tela' para acompanhar sua aparição ou os resultados que ajudou a conseguir. A TV continuará, até quando, a ser a primeira tela? Algumas pessoas já não possuem o aparelho televisivo em casa; possuem apenas as 'segundas' telas. Para a TV tradicional, lidar com a perda de audiência para outros canais, para o concorrente, é um fato corriqueiro. Altera-se a grade, melhoram-se os programas, apresentam novidades e ou o público volta, ou novo público fiel será criado. Mas quando a audiência é perdida para uma outra proposta de interação, não mais passiva, a TV tem que se remoldar para conseguir atrair a atenção tanto, ou mais, que a internet. Vale a consideração de que a TV deixa de ser a primeira tela, estando (quando muito!) presente no lar, ligada, mas em segundo plano, configurando a segunda tela. E a interação no smartphone, o vídeo no Youtube ou as atualizações do Facebook e Twitter captam a atenção primária do usuário muito mais do que o aparelho de TV.

Uma narrativa transmídia ideal oferece ao receptor a possibilidade de desfrutá-la igualmente em todas as mídias nas quais se propaga, de forma que

as diferentes mídias possuam simultaneamente a autonomia para situá-lo no universo narrativo e a capacidade de incrementar a experiência do usuário que consome mais de uma mídia e, por conseguinte mais de uma narrativa. Pensando no âmbito televisivo e na lógica de mercado, o produto transmidiático será eficaz não apenas quando "puxar" o internauta para assistir à TV (ou vice-versa), e sim quando convencer receptores de ambas as mídias a consumi-las em conjunto, possivelmente ao mesmo tempo - mais do que consolidar o uso da "segunda tela", equipará-la em importância à primeira. Veremos, a seguir, as estratégias empregadas pelos produtos analisados para atingir este objetivo.

3 The Voice Brasil

O The Voice é um reality show musical originalmente produzido na Holanda (The Voice of Holland, exibido no canal holandês RTL4) e atualmente franqueado em mais de vinte países ao redor do mundo. Na dinâmica do programa, cantores e cantoras em busca de fama são divididos em equipes e treinados por artistas de sucesso para competições musicais, conquistando votos do público e disputando prêmios em dinheiro e contratos de gravação. No Brasil, a franquia é produzida e exibida desde 2012 pela Rede Globo de Televisão.

O centro das principais estratégias de interatividade e transmidialidade do The Voice Brasil é o Gshow, portal online da Globo que reúne os sites oficiais de toda a programação. A página do The Voice é atualizada regularmente com notícias sobre participantes e jurados, curiosidades, bastidores e teasers da programação, além de disponibilizar integralmente para assinantes todos os episódios já transmitidos na TV (incluindo temporadas anteriores). Interessa-nos, particularmente, um produto veiculado na página: a websérie "The Voice Web".

O The Voice Web consiste em vídeos curtos (1 a 2 minutos) onde uma apresentadora revela imagens dos bastidores do reality televisivo, incluindo videomontagens de caráter humorístico e previews dos próximos episódios. A

websérie é atualizada semanalmente a partir do início da temporada do The Voice na televisão, tendo início na terceira temporada do programa (2014).

Webséries são "fictional productions made and designed for the internet with a series structure, multiple narrative nuclei and an array of specific rhetorical resources [...] with the aim of capturing and maintaining the viewers attention one episode at a time" (ROMERO e CENTELLAS, 2008).¹⁸⁴

Também é relevante a conceituação de Eco quanto à estética da repetição, onde afirma que

"Temos uma situação fixa e um certo número de personagens principais da mesma forma fixos, em torno dos quais giram personagens secundários que mudam, exatamente para dar a impressão de que a história seguinte é diferente da anterior [...] A série, neste sentido, responde à necessidade infantil, mas nem por isso doentia, de ouvir sempre a mesma história, de consolar-se com o retorno do idêntico, superficialmente mascarado". (ECO, 1989)

Com efeito, os personagens exibidos no The Voice Web são os mesmos do The Voice exibido na TV. O The Voice Web explora a vida e o trabalho dos jurados, assim como dos participantes.

Além do papel transmidiático de ampliação do universo narrativo, gerando conteúdo exclusivo para a web, incrementando e complementando as transmissões na TV, a websérie também cumpre dois outros papéis: a consolidação da comunidade de fãs do The Voice e a interação entre esta e os membros do programa. Segundo Romero e Centellas,

"web series extend the fictional universe through virtual on-line communities that constitute a significant meeting point for the series' followers. These are spaces where the user [...] becomes an active subject interacting with other members of the community concerning the plot,

¹⁸⁴ "produções fictícias feitas e desenhadas para a internet com estrutura de série, múltiplos núcleos narrativos e uma gama de recursos retóricos específicos [...] com o objetivo de capturar e manter a atenção do espectador um episódio de cada vez" (ROMERO;CENTELLAS, 2008, tradução autoral)

which sometimes goes on building it one episode at a time. [...] This way virtual communities are a key part of the strategy to achieve greater audience indexes for web series, but at the same time actively boosting loyalty to the site hosting it."185

Com efeito, o The Voice Web, hospedado no site do Gshow e amparado pelo sistema de comentários próprio do portal, torna-se um importante espaço onde misturam-se publicações da audiência e dos jurados do The Voice.

É interessante ressaltar que o formato original do The Voice Web, criado durante a terceira temporada do The Voice Brasil (2014), sofreu alterações drásticas até chegar ao seu modelo atual na quarta temporada do programa (2015, em exibição). Os primeiros episódios configuravam-se numa transposição quase inalterada de um programa televisivo de auditório para a web: com duração entre 30 e 60 minutos, a apresentadora Fernanda Souza entrevistava convidados (jurados e participantes do The Voice) diante de um público no estúdio. O formato original do The Voice Web pode ser considerado uma primeira tentativa de transmidialidade, mas não um produto transmidiático por si; apesar de abordar os mesmos personagens e acrescentar conteúdo à série televisiva, não se podia observar uma reconfiguração estética dos elementos exibidos na TV, tampouco havia a possibilidade de inserção do espectador no universo do The Voice pela internet sem recorrer diretamente ao programa de televisão. Ainda assim, a existência de uma apresentadora na websérie começou a delinear um produto híbrido entre TV e web.

Além do The Voice Web, o Gshow oferece vídeos e reportagens sobre a temporada atual e anteriores, incluindo resumos das apresentações, perfis

¹⁸⁵ "webséries estendem o universo fictício através de comunidades virtuais online que constituem um ponto de encontro significativo para os seguidores das séries. Estas são espaços onde o usuário [...] torna-se sujeito ativo interagindo com outros membros da comunidade no que concerne o enredo, que por vezes consiste em construí-lo um episódio por vez. [...] Desta forma, comunidades virtuais são um ponto-chave da estratégia para atingir maiores índices de audiência para webséries, mas ao mesmo tempo ativamente impulsionando a lealdade ao site que as hospeda." (ROMERO;CENTELLAS, 2008, tradução autoral)

dos candidatos e teasers dos próximos episódios. A tag "Só na web" é utilizada para marcar o conteúdo de publicação exclusiva no site. Para assinantes, é disponibilizada também a íntegra dos episódios já exibidos.

No âmbito da interatividade, o Gshow conta com um sistema de comentários tradicional, possibilitando ao internauta comentar texto e fotos e "curtir" publicações de outros usuários. Um diferencial é a integração do sistema com o Twitter, que permite que tweets de jurados e apresentadores sejam diretamente enviados ao site do The Voice e respondidos pelos visitantes. O site também conta com uma área denominada "acompanhe e participe" para enviar dúvidas, críticas e sugestões.

Um ponto forte na interatividade do The Voice, particularmente no uso de segunda tela, é o aplicativo para celulares e tablets. Além de informações gerais sobre as audições anteriores e a composição atual dos times, o app oferece o jogo "5º técnico": durante a exibição do programa na TV, o aplicativo cronometra o tempo de apresentação de cada candidato, avisa em tempo real quando um jurado "vira a cadeira" e permite que o próprio usuário vote a favor ou contra o participante, informando os votos de toda a comunidade virtual ao final da música. Após o programa, o jogo permanece disponível, permitindo ao usuário ganhar troféus virtuais e marcar participantes como favoritos. O app é ainda integrado ao Gshow, com links diretos para notícias e vídeos publicados no site.

3.1 The Voice na rede

O The Voice está presente nas redes sociais através do Twitter (@TheVoiceBrasil) e fanpage no Facebook (/TheVoiceBrasil). Durante as audições do programa, a atualização do perfil do twitter é constante e feita com linguagem específica da rede social a que se destina. Em média, a cada novo candidato são feitas duas publicações no Twitter; durante intervalos, há um ou dois tweets convidando o espectador a permanecer atento. O Twitter do programa soma, como um todo, em 18/11/15, mais de 4600 publicações. O perfil lança comentários sobre o participante no momento que está cantando

e, posteriormente, quando escolhido o time do qual fará parte, é disparado mais um tweet sobre o assunto.

Frequentemente são feitos comentários que demonstram emoção, simulando e instigando a emoção que um telespectador poderia/deveria sentir ou refletir. É uma forma de envolver as pessoas, demonstrando que ali não é um perfil institucional que está comentando, mas que há uma pessoa produzindo aquele conteúdo e essa pessoa tem emoções possíveis de o telespectador também sentir. Há comentários sobre a roupa de participantes, sobre a voz dos artistas ou sobre a música que está sendo apresentada no momento.

Durante os intervalos comerciais eram lançados tweets com pequenos vídeos que resumiam o episódio que acabou de ser veiculado, convidando o espectador a retornar em breve à audiência.

As atualizações da fanpage do Facebook são mais elaboradas, apesar de terem alguma publicação correspondente no Twitter. A candidata aprovada Nikki (citada nos tweets da figura 03) aparece em um vídeo divulgado apenas na fanpage se apresentando, dizendo qual time escolheu e agradece ao carinho dos fãs. A artista já possui trabalhos anteriores relacionados à música (assim como muitos outros participantes que aparecem em vídeos na página - inclusive ressaltando prêmios e trabalhos importantes). É uma forma de convocar os fãs que esse artista já traz consigo para que acompanhem a trajetória do seu ídolo no programa, se juntando aos demais espectadores em interações e manifestações de apoio aos seus candidatos preferidos.

É criada, no momento, uma transmidialidade completa: o artista se apresenta no programa ao vivo na TV; em tempo real há um comentário, uma impressão, gerada pelo próprio programa no Twitter, que chega até o espectador; após apresentação, o artista, via Facebook do próprio programa, agradece/ se apresenta/ convida os fãs para que retornem periodicamente à TV a fim de acompanhar sua evolução. Temos então, a promoção simultânea do artista, do programa, e dos perfis em redes sociais.

A apresentação do artista no programa gera uma espécie de vitrine, com 'consumidores' já bem marcados, mas que tem potencial para atrair outros mais. O atrativo que se cria em torno no programa, app, Twitter e Facebook são benéficos para o The Voice e também para a carreira dos músicos.

4 G1 em 1 minuto

Outro produto transmidiático recentemente explorado pelas Organizações Globo foi denominado "G1 em 1 minuto". Essencialmente, o programa tem caráter jornalístico e consiste em vídeos curtos (cerca de 1 minuto), relatando as notícias mais relevantes do dia no portal G1, também de propriedade da Globo.

A particularidade do G1 em um minuto é a sua inserção ao vivo na programação diária da Rede Globo. Durante a transmissão normal de programas diversos, como "Bem-Estar" e "Encontro com Fátima Bernardes", a pauta é brevemente interrompida por um diálogo entre os apresentadores e os âncoras do G1 em um minuto, Mari Palma e Cauê Fabiano (via chamada virtual). Desta forma, o G1 em um minuto cumpre o papel não apenas de transpor o universo online do G1 para a TV, mas também de interligar o conteúdo televisivo e virtual da Globo e divulgar o site para os telespectadores.

O ar formal e até robótico que marcou os telejornais da emissora foi desconstruído completamente na escolha dos apresentadores, nas roupas que eles vestem e na forma como apresentam o 'noticiário'.

No âmbito da estética televisiva e cibernética, os elementos presentes no G1 em um minuto mostram-se híbridos entre os já consolidados na TV e na internet: a curta duração é característica de produtos audiovisuais online, ciberespaço onde o pesado e constante fluxo de informações demandam a transmissão de mais informações em menos tempo; por outro lado, a presença de um jornalista atuando como âncora, bem como o cenário composto por uma redação em funcionamento, são fatores inerentes há décadas na produção telejornalística.

5 Considerações Finais

O fenômeno da convergência midiática nos faz pensar que apenas a internet recebe influências dos meios tradicionais, como a televisão, o impresso e o rádio. Entretanto, este fenômeno fez com que os limites entre os meios se tornassem estreitos, ou seja, um meio influencia o outro e vice-versa.

Bolter e Grusin (2000) citam o processo da remediação para explicar a contaminação dos novos e velhos meios. Para os autores, os novos meios nunca extinguem os velhos, mas sim recuperam elementos anteriores, os remediam, para formarem novos produtos. Assim, é possível perceber que a internet surgiu remediando características próprias dos meios de comunicação tradicionais, como a imagem da tela da televisão, o texto do impresso e a oralidade do rádio.

O The Voice Web e o G1 em um minuto não extinguirão suas bases de acesso, respectivamente, o programa The Voice e o site G1. Eles coexistirão, até porque, e principalmente, eles não existiriam sem esses fatores de base. São novos formatos de recolhimento e transmissão de informação que visam complementar e aprimorar a experiência do telespectador que atua como usuário da web.

Nesse sentido, pôde-se perceber que o fenômeno do fluxo bilateral de convergência abrange as três leis que configuram a chamada "Ciber-cultura-remix", caracterizada por Lemos (2005, p. 53) como resultante do processo que as novas tecnologias de informação e comunicação promovem ao alterar os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação dos bens e serviços nesse século. Para o autor, a primeira característica particular da "Ciber-cultura-remix" é a "liberação do pólo da emissão", ou seja, a emergência de vozes e discursos, antes reprimidos pelo mass media. Assim, a possibilidade de o internauta participar ativamente das decisões tomadas durante o The Voice representa esta característica. Além disso, outra lei citada por Lemos é a do "Princípio da Conectividade Generalizada", a qual contempla o fenômeno da ubiquidade citado acima. Deste modo, o fato dos programas

disponibilizarem apps para a interação do usuário, em qualquer tempo e espaço, faz parte deste princípio, assim como disponibilizar notícias que estão em um portal online para espectadores que se encontram fixados, naquele momento, à programação televisiva. Por fim, a lei da "Reconfiguração" engloba a remediação dos meios, mas vai além e compreende a modificação das práticas comunicacionais. Assim, o fato da televisão se adaptar aos meios digitais, alterando sua conduta, conforme os exemplos acima citados demonstram tal "Reconfiguração".

Em análise final, conseguimos concluir que os objetos de estudo The Voice e G1 em um minuto atuam de modo oposto dentro do estabelecido fluxo bilateral de convergência. Enquanto o programa The Voice se utiliza de estratégias como o The Voice Web, interação no Twitter e Facebook e uso de app para reforçar a participação do usuário que está conectado a uma segunda tela, o G1 em um minuto, que originalmente tem seu conteúdo na web (site G1), aparece na TV -que neste momento está atuando como segunda tela - para dar ao espectador um **teaser** do que ele pode acessar no site, direcionando-o para esse ambiente que é a primeira tela do usuário web.

O ambiente transmidiático que estamos inseridos atualmente permite que o fluxo bilateral de convergência ocorra sem que nos demos conta. Steven Johnson, estudioso da cultura da interface, alerta para o fato que só percebemos o quanto nossas vidas são habitadas pelos meios e pela tecnologia quando surge um outro meio: **A transição é alarmante, até palpitante, dependendo de nossa postura mental - mas, seja qual for nossa reação às novas formas, a chegada delas tem uma força iluminadora". (2001: p.24)**

A televisão está se adaptando à força da web, que remixa o que vem de todos os outros meios - imagem, texto e som. E a web a incorpora com maestria propagando conteúdos no labirinto do mundo digital.

Referências bibliográficas

AUMONT, Jacques. A estética do filme. São Paulo: Papirus, 1995.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. Remediation: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.

ECO, Umberto. Sobre os espelhos e outros ensaios. Nova Fronteira, 1989

LEMOs, André. Ciber-Cultura-Remix. In: Imagem (ir)realidade:comunicação e cibermídia. Porto Alegre Sulina, 2006.

Globo.com em Gshow em The Voice Brasil. Disponível em < <http://gshow.globo.com/realities/the-voice-brasil> >. Acesso no período de 01.10 a 18.11.2015

JENKINS, Henry. Convergence culture. New York University Press, 2006

JOHNSON, Steven. Cultura Da Interface. Rio de Janeiro:Sahar.2001.

MACHADO, Arlindo. Fim da Televisão? Revista Famecos. Mídia e Tecnologia. Porto Alegre: PUCRS, janeiro/abril2011.

MARTINO, Luís. Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes, Redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

ROMERO, Nuria Lloret; CENTELLAS, Fernando Canet. 0 and audiovisual language [en linea]. "Hipertext.net", num. 6, 2008. Disponível em < <http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html> >. Acesso em 01/10/2015.

RUEDA, María de Los Ángeles(org). Arte y Medios.Entre La Cultura de Masas y La Cultura De Redes. La Plata:AL Margen.2014.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Ed. Paulus, 2013

SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para uma Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona:Gedisa,2008.

FERREIRA, Soraya; A Televisão em Tempos de Convergência. 1. ed. Juiz de fora: Editora UFJF, 2014. v. 1. 132p .