

Comunicação Multimédia / Comunicación Multimedia

Proximidade e distanciamento na prática de cobertura dos portais de notícias AZ e 180 graus, Teresina – Piauí, Brasil

CRISTIANE PORTELA

crisportela14@yahoo.com
Universidade Federal do Piauí

Resumo

À medida que se expandem os veículos de comunicação multimidiática mundo afora, há uma quantidade quase imensurável de variações implantadas. Este é o caso da blogosfera e de quaisquer redes sociais, incluindo *sites* e portais. No caso, são analisados os portais de notícias AZ e 180 graus, com atuação irradiadora a partir de Teresina, capital do Piauí (Brasil), por sua repercussão no Estado e, sobretudo, pela especificidade que os ronda – ambos atuam tão somente como portais de notícias, sem vinculação a qualquer outro meio de comunicação “tradicional”, a exemplo de televisão, rádio, impressos, etc. Para o proposto, em termos teóricos, recorre-se a autores de linhas teóricas voltadas à revolução dos *media* e sua conseqüente repercussão na sociedade atual, com enfoque em tópicos que versam sobre poder e sociologia das produções noticiosas, além das mudanças que vêm alterando a criação coletiva de mensagens informativas na *web* com decorrências na contemporaneidade. Em termos metodológicos utiliza-se a técnica da análise de conteúdo (AC), para apreciação de todas as notícias, veiculadas na segunda semana de janeiro de 2014, que tratam de temas similares, exatamente para perceber a proximidade (ou não) de como tais temas são abordados.

Palavras-Chave: Comunicação multimídia; notícia online; portais de notícias; produção noticiosa

INTRODUÇÃO

A produção noticiosa dos meios de comunicação da atualidade traz consigo um questionamento central, por parte dos estudiosos da área, sobre a qualidade da informação ofertada ao grande público. Por outro lado, o cidadão comum, muitas vezes, alheio a esse questionamento e sem reflexão crítica mais apurada sobre o fato, torna-se um mero consumidor da informação, privilegiando a quantidade em detrimento da qualidade.

Se tal perspectiva se aplica aos meios de comunicação ditos mais “tradicionais”, como o jornal, o rádio e a televisão, no jornalismo *online*, assolado por uma infinidade de notícias instantâneas, a questão da qualidade atinge maiores proporções. O leitor digital nem sempre dispõe de matérias jornalísticas feitas com rigor na apuração dos fatos e nem consegue saber se, realmente, tal produção noticiosa lhe trará novos conhecimentos.

Esta pergunta sempre mexe comigo: será que o leitor digital adquire um conhecimento? Digamos que sim. Mas em que consiste esse conhecimento? Não é um conhecimento real ou adquirido por processo de reflexão; também não consiste na possibilidade de ter qualquer tipo de influência sobre os fatos observados.

Resolvi chamá-lo de pseudoconhecimento, absorvido sem qualquer participação efetiva (Ferrari, 2009: 18).

A autora supracitada vai mais além, pois, ao questionar a qualidade das informações ofertadas pelo jornalismo *online*, sentencia que

o conteúdo jornalístico nos portais foi gradualmente reduzido até o ponto de ser fornecido por um grupo restrito de fontes [...] Com isso, os leitores recebem e absorvem a mesma fonte de informações. O que muda é o “empacotamento” da notícia, embora até mesmo os projetos gráficos sejam parecidos uns como os outros (Ferrari, 2009: 18-19).

Diante do exposto, faz-se pertinente uma apreciação / análise, no período de uma semana (12 a 18 de janeiro de 2014), sobre como os dois grandes portais de notícias de Teresina – Piauí, Brasil, no caso os Portais AZ e 180 graus, enquanto veículos com amplo poder de infiltração junto ao público em geral do estado do Piauí e de outras regiões do Brasil, produzem matérias jornalísticas sobre temas similares, a fim de identificar as proximidades e os distanciamentos que cercam o fazer jornalístico dos referidos veículos.

JORNALISMO ONLINE VERSUS VELOCIDADE DE VEICULAÇÃO DAS NOTÍCIAS

A maneira como a concepção da notícia é trabalhada dentro das empresas de comunicação é definida por princípios que envolvem, sobretudo, o “valor de uso e o valor de troca” da informação, ou seja, produz-se, “a partir da matéria-prima informação, a mercadoria notícia, expondo-a à venda [...] de forma atraente. Sem esses artifícios a mercadoria não vende, seu valor de troca não se realiza” (Marcondes Filho, 1989: 25).

Na seleção do que noticiar, os jornalistas não são motivados apenas por escolhas profissionais, mas, nessas escolhas prevalecem também questões empresarias, pois, considerando o próprio conceito de “notícia como mercadoria”, a empresa jornalística visa o lucro. Assim, os critérios de noticiabilidade¹ estão fortemente condicionados pela lógica da rentabilidade, entendida como preponderante nesta relação. Como adverte Mauro Wolf (2005), vale ressaltar, porém, que a noticiabilidade pode constituir um elemento de “distorção involuntária” na cobertura informativa realizada pelos meios de comunicação, pois

o conjunto de fatores que determina a noticiabilidade dos acontecimentos permite realizar cotidianamente a cobertura informativa, mas dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos significativos nos fatos apresentados como notícias (Wolf, 2005: 199).

No caso do jornalismo *online*, o aprofundamento das notícias torna-se ainda mais difícil em função de outro fator, a velocidade de veiculação da notícia, que está fortemente associado à ideia de lucro, pois a notícia que “vende mais” é aquela que é

¹ O conceito de noticiabilidade compreende “um conjunto de critérios de relevância [...] de cada evento, ou seja, a sua “aptidão” para ser transformado em notícia” (Wolf, 2005: 195).

publicada em “tempo real”². Em muitos casos, a velocidade é priorizada em detrimento da própria qualidade da informação, que envolve aspectos como apuração correta dos fatos. Assim, “a velocidade é consumida como fetiche, pois ‘chegar na frente’ torna-se mais importante do que ‘dizer a verdade’: a estrutura industrial da empresa jornalística está montada para atender a essa lógica” (Moretzsohn, 2002: 120).

Dessa forma, “a ‘distorção involuntária’, que faz parte das rotinas de produção e dos valores profissionais, reproduz-se em cadeia em todas as fases do trabalho” (Wolf, 2005: 203) e, assim como pode acontecer nos meios de comunicação “tradicionais”, nos portais de notícias essa “distorção” é acelerada pela prioridade em divulgar primeiro, prejudicando, muitas vezes, a própria credibilidade da informação.

A COBERTURA DE TEMAS SIMILARES NOS PORTAIS DE NOTÍCIAS AZ E 180 GRAUS

Tomando como fundamento todas as considerações, feitas anteriormente, acerca da produção noticiosa dos meios de comunicação na atualidade, e notadamente do jornalismo *online*, investiga-se como acontece a cobertura de temas similares nos portais de notícias AZ e 180 graus, dois influentes veículos de comunicação, com atuação irradiadora a partir de Teresina, capital do Piauí (Brasil).

UM POUCO DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS AZ E 180 GRAUS

O Portal AZ foi criado no ano de 2000 e na atualidade conta com um número de sete repórteres, sendo quatro jornalistas e três estagiários³. De acordo com informações disponibilizadas na própria *home page* do portal, as editorias são variadas e exploram temas diversos, como Política, Polícia, Esportes, dentre outros. Há também 21 blogs e 13 colunas publicados atualmente pelo AZ.

O Portal 180 graus foi fundado em junho de 2001 e no início funcionava como um site de buscas e pesquisas. Porém, no final daquele mesmo ano tornou-se um portal de notícias. Atualmente possui na Redação uma equipe de 13 repórteres, sendo oito jornalistas e cinco estagiários (ainda estudantes do curso de Jornalismo). Há também três repórteres responsáveis por matérias especiais e mais cinco dedicados apenas à editoria de Municípios, que são os responsáveis pela administração dos 190 blogs das cidades do interior do Piauí. Além dos blogs dos Municípios, existem ainda cerca de 50 blogs, chamados “Da Capital”.

De acordo com Alisson Paixão⁴, editor-chefe do Portal 180 graus, há aproximadamente 150 postagens diárias, incluindo textos e notas, o que representa uma média de seis postagens por hora. Mensalmente a média pode chegar a 5 mil postagens, contabilizando textos, notas, fotos e vídeos.

² O modelo do “tempo real”, de acordo com Moretzsohn (2002: 120) “vende” a ideia de liberdade de escolha encobrindo a fabricação da opinião a partir da suposta valorização do público como consumidor”.

³ Informações fornecidas por profissionais que trabalham no Portal AZ.

⁴ Todas as informações sobre o Portal 180 graus foram concedidas pelo editor-chefe Alisson Paixão, por e-mail.

PROXIMIDADES E DISTANCIAMENTOS

Para a investigação proposta a técnica utilizada é a análise de conteúdo (AC), que se apresenta como método mais apropriado para este tipo de estudo, visto que “[...] pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos” (Herscovitz, 2007: 123).

A amostra é composta por todas as 18 notícias (Tabela 01), que tratam de temas similares, veiculadas nos portais AZ e 180 graus, no período de 12 a 18 de janeiro de 2014. As notícias são analisadas considerando, preferencialmente, os seguintes critérios: - hora de veiculação; - título; - fonte; - uso de fotografia.

Portal	Data	Hora	Título da Notícia
AZ	12/01/14	14h:12min	Polícia fecha casa de shows em Teresina e apreende paredões de som
180 graus	12/01/14	13h:21min	Farias apreende 'paredões' e fecha festa de jovens dançando seminuas
AZ	13/01/14	15h:32min	Caminhoneiro piauiense morre em acidente na Bahia
180 graus	13/01/14	14h:20min	Caminhão tomba em rodovia na BA e mata motorista piauiense. Fotos!
AZ	14/01/14	14h:35min	Polícia procura cabeça de mulher esquartejada
180 graus	14/01/14	09h:41min	CORPO encontrado 'esquartejado', na zona leste de THE
AZ	14/01/14	09h:12min	Sala de cirurgia no HUT fica no escuro e médicos usam lanterna
180 graus	14/01/14	06h:40min	Após chuva, médicos do HUT usam lanterna de celular ao fazer cirurgia
AZ	16/01/14	12h:50min	Acidente grave deixa três mortos na rodovia PI 113
180 graus	16/01/14	08h:32min	MORRE 3ª VÍTIMA de acidente frontal entre Siena e caminhão
AZ	16/01/14	08:54min	Morador de rua é assassinado após discutir por quentinha
180 graus	16/01/14	07:13min	Morador de rua é morto a facadas na Zona Sul após briga por quentinha
AZ	17/01/14	15h:04min	Briga entre mulheres no shopping foi por motivos pessoais
180 graus	17/01/14	14h:30min	Briga no Teresina Shopping: envolvida conta sua versão sobre o caso
AZ	17/01/14	11h:47min	Eletrbras-PI é autuada e deve regularizar fornecimento no Planalto Ininga
180 graus	17/01/14	10h:09min	Após processo do PROCON, Eletrbrás anuncia melhorias na energia do Planalto Ininga
AZ	17/01/14	08h:00	Ministro da Saúde marca reunião para resolver impasse entre The e o MA
180 graus	17/01/14	15h:29min	Reunião em Brasília tratará sobre a regulação entre Maranhão e Piauí

Tabela 1: Notícias da Amostra – Portais AZ e 180 graus (segunda semana de janeiro / 2014)⁵
Fontes: <http://www.portalaz.com.br>; <http://180graus.com>.

No critério velocidade de divulgação da informação, o Portal 180 graus pode ser considerado o mais veloz, pois em apenas uma matéria, das 18 que compõem a amostra, o veículo não foi o primeiro a noticiar. Enquanto o Portal AZ veiculou a matéria “Ministro da Saúde marca reunião para resolver impasse entre The e o MA” ainda no início da manhã (08h:00), o 180 graus só publicou a informação à tarde (15h:29min). Este fato revela, portanto, uma preocupação do 180 graus em ser o primeiro. Assim, o portal assume a ideia de que a notícia “esconde o processo pelo qual foi produzida e vende mais do que a informação ali apresentada. Vende também, e principalmente, a ideologia da velocidade” (Moretzsohn, 2002: 118).

No primeiro dia que compõe a amostra (12/01/14) há apenas um tema coincidente, que trata do fechamento de casas de shows e da apreensão de paredões

⁵ Apenas em dois dias (15 e 18/01/14), do período analisado, não há matérias similares.

de som⁶, em Teresina (PI). Enquanto o Portal AZ utiliza o título (“Polícia fecha casa de shows em Teresina e apreende paredões de som”⁷) para enfatizar o trabalho da Polícia de modo geral, o Portal 180 graus faz uso do título (“Farias apreende ‘paredões’ e fecha festa de jovens dançando seminuas”⁸) para destacar o trabalho isolado do delegado Evaldo Farias. É apenas no *lead* da matéria que o Portal 180 graus ressalta que a ação foi resultado de uma operação conjunta da Delegacia do Silêncio, da qual o delegado é titular, com a Polícia Militar, o Corpo de Bombeiros e o RONE (Rondas Ostensivas de Natureza Especial). Já o Portal AZ, mesmo que não tenha enfatizado o trabalho do delegado logo no título, no decorrer da matéria não cita a ação dos outros órgãos, mas fala apenas na Delegacia do Silêncio como responsável pela operação.

O delegado Evaldo Farias também é a única fonte ouvida pelos dois portais. A divergência ocorre apenas na quantidade de vezes em que aparecem as citações diretas com a fala do delegado: duas vezes no Portal AZ e o dobro delas no Portal 180 graus.

Assim, no processo de construção noticiosa, os dois Portais optam pelo que Marcondes Filho (1989: 42) chama de “personalização dos fatos sociais e das notícias em geral”, que pode ser “associado ao mecanismo de intimização das questões públicas, da bagatelização dos fatos e do culto à personalidade”. No caso, toda a ação policial é resumida à atuação do delegado Evaldo Farias, que tem a imagem de personalidade atuante reforçada por meio de frases como: “suspendeu uma festa onde jovens ficavam seminuas” (Portal 180 graus), “fechou duas casas de shows” (Portal 180 graus). Não é o órgão, do qual o delegado faz parte que merece destaque na atuação, mas a figura isolada de uma única pessoa, que é aclamado como se agisse sozinho.

Em 13 de janeiro, segundo dia da amostra, a morte de um caminhoneiro piauiense em rodovia na Bahia é tratada de forma parecida pelos dois portais de análise. Os títulos possuem a mesma abordagem: “Caminhoneiro piauiense morre em acidente na Bahia”⁹ (Portal AZ) e “Caminhão tomba em rodovia na BA e mata motorista piauiense. Fotos!”¹⁰ (Portal 180 graus). Tanto no Portal AZ como no 180 graus nenhuma fonte foi citada ao longo do texto. Apenas no final, o AZ diz que as informações são do Cidadesnnet e o 180 graus que a fonte foi o FN News. No Portal AZ há apenas uma foto do caminhão tombado. O 180 graus, embora chame atenção, logo no título da matéria, para as fotos, exhibe apenas duas, sendo uma do próprio caminhão e a outra do carregamento de batatas que estava no caminhão.

⁶ Os paredões de som, encontrados principalmente nas cidades do Nordeste do Brasil, como o próprio nome sugere, são enormes paredes formadas por caixas de som instaladas em carros. Eles são bastante utilizados por jovens em locais públicos e com o volume muito elevado.

⁷ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/policia/285180_policia_fecha_casa_de_shows_em_teresina_e_apreende_paredoes_de_som.html. Acesso em 19.01.14.

⁸ Disponível em <http://180graus.com/sirene-policial/farias-apreende-paredoes-e-fecha-festa-de-jovens-dancando-seminuas>. Acesso em 19.01.14.

⁹ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/municipios/285264_caminhoneiro_piauiense_morre_em_acidente_na_bahia.html. Acesso em 19.01.14.

¹⁰ Disponível em <http://180graus.com/sirene-policial/caminhao-tomba-em-rodovia-na-ba-e-mata-motorista-piauiense-fotos>. Acesso em 19.01.14.

No terceiro dia da amostra (14/01/14) os portais analisados tratam de dois temas similares: morte em que a vítima foi esquartejada e denúncia da falta de luz no Hospital de Urgência de Teresina (HUT). No primeiro caso, tanto o Portal AZ (“Polícia procura cabeça de mulher esquartejada”¹¹) como o 180 graus (“CORPO encontrado ‘esquartejado’, na zona leste de THE”¹²) são sensacionalistas a partir dos próprios títulos das matérias. Sendo que o Portal AZ ainda faz questão de ressaltar que a procura da Polícia é especificamente pela cabeça da vítima.

Os textos seguem a mesma lógica de sensacionalismo adotada nos títulos. Há detalhes que descrevem minuciosamente o “corpo esquartejado” da vítima, como: “os restos mortais estavam distribuídos em sacolas” (Portal AZ); “Partes do corpo foram encontradas dentro de uma bolsa preta, um braço estava às margens do Rio, já as demais partes do corpo não foram encontradas ainda” (Portal 180 graus). O Portal AZ afirma também, no próprio título e logo no início do texto (“Um corpo de uma mulher [...]), que a vítima é do sexo feminino. O Portal 180 graus não oferece certeza quanto ao sexo da vítima, no entanto, diz que “a Polícia acredita que seja um corpo de uma mulher”.

Quanto às fontes, elas são oficiais nos dois portais. A diferença é que o Portal AZ ouve apenas o delegado responsável pela investigação do caso, colocando, inclusive, duas citações diretas com a fala dele. Já o Portal 180 graus também utiliza o delegado como fonte, só que faz referência a ele uma única vez e sem citação direta da sua fala, além de ouvir ainda o comandante do policiamento da capital.

Os minuciosos detalhes descritos nos textos são reforçados por imagens. Enquanto no Portal AZ são apenas três fotos, mais leves, pois não há cenas explícitas do corpo da vítima, no Portal 180 graus, há uma sequência de oito fotos, que expõem meticulosamente as partes do corpo encontrado.

Esses fatos comprovam a lógica “mercantilista” de que para “vender mais” a construção noticiosa utiliza “apelos sensacionalistas” que ultrapassam os limites da ética de um jornalismo praticado com responsabilidade. Marcondes Filho adverte para o uso do sensacionalismo como estratégia de venda da notícia:

Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete. Esta está carregada de apelos às carências psíquicas das pessoas e explora-as de forma sádica [...] No jornalismo sensacionalista as notícias funcionam como pseudo-alimentos às carências do espírito [...] O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma. Os fatos sociais, embora não sendo sempre necessariamente notícia, uma vez trabalhados para esse fim assumem caráter de mercadoria (Marcondes Filhos, 1989: 66-67).

Ainda no dia 14 de janeiro, o outro tema coincidente, que aborda a falta de luz no Hospital de Urgência de Teresina (HUT), recebe dos portais analisados enfoques

¹¹ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/policia/285314_policia_procura_cabeca_de_mulher_esquartejada.html. Acesso em 19.01.14.

¹² Disponível em <http://180graus.com/noticias/corpo-encontrado-esquartejado-na-zona-leste-de-the>. Acesso em 19.01.14.

muito próximos. A começar pelos títulos (“Sala de cirurgia no HUT fica no escuro e médicos usam lanterna”¹³ – Portal AZ; “Após chuva, médicos do HUT usam lanterna de celular ao fazer cirurgia”¹⁴ – Portal 180 graus), que divergem apenas pelo fato do 180 graus ter ressaltado que o problema da falta de energia no Hospital aconteceu por causa da chuva.

Ao longo dos textos, observam-se pequenas diferenças. O Portal AZ, por exemplo, ressaltou que a falta de energia durou cerca de uma hora, mas que, conforme informou a assessoria do Hospital, nenhuma cirurgia foi cancelada. Já o 180 graus detalha que, de acordo com o diretor do HUT, as imagens dos médicos realizando uma cirurgia com a luz do celular devem ter sido feitas 28 segundos antes da ativação do gerador. Outra variação na abordagem diz respeito ao tom opinativo utilizado na matéria do Portal 180 graus, verificado pelo uso de expressões como: “Imagens [...] mostram o *sufoco* pelo qual médicos e pacientes do Hospital de Urgência de Teresina tiveram de passar [...]”; “é *preocupante* a cena registrada dentro do hospital [...]” (grifos nossos).

Porém, as coincidências acontecem pelo fato das duas matérias oferecerem voz aos dirigentes do HUT e utilizarem fotos retiradas da rede social de um estudante de medicina, que as postou e compartilhou no *Facebook*. Destaque apenas para o detalhe de que o 180 graus, logo no início do texto, deixa claro que as imagens utilizadas na matéria foram repassadas ao veículo, ainda que não diga por quem.

Quando nos reportamos ao dia 16 de janeiro, quinto dia da amostra, aparecem, novamente, mais dois temas coincidentes: acidente grave em rodovia piauiense e assassinato de um morador de rua. No primeiro tema, observam-se algumas divergências na abordagem. O Portal AZ (“Acidente grave deixa três mortos na rodovia PI 113”¹⁵), além de enfatizar, logo no título, a quantidade de vítimas, informa o leitor sobre o local exato em que o acidente aconteceu. Já o 180 graus (“MORRE 3ª VÍTIMA de acidente frontal entre Siena e caminhão”¹⁶), com uma abordagem mais sensacionalista, a partir do próprio título, ressalta o tipo de acidente, completando a trágica descrição com o subtítulo: “MULHER TEVE PERNAS dilaceradas e morreu no hospital. Condutores morreram na hora”.

Quanto às fontes, tanto o Portal AZ como o 180 graus usam fontes casuais, que aparecem no texto por meio de expressões como: “de acordo com informações de populares”, “segundo relato de testemunhas”. A falta de apuração mais criteriosa, na maioria dos casos, é imposta pelo “*ritmo veloz* de produção [que] gera ainda outras consequências importantes: obriga o repórter a divulgar informações sobre as quais não tem certeza” (Moretzsohn, 2002: 70, grifos nossos).

¹³ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/geral/285310_sala_de_cirurgia_do_hut_fica_no_escuro_e_medicos_usam_lanterna.html. Acesso em 19.01.14.

¹⁴ Disponível em <http://180graus.com/vc-reporter/apos-chuva-medicos-do-hut-usam-lanterna-de-celular-ao-fazer-cirurgia>. Acesso em 19.01.14.

¹⁵ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/municipios/285506_acidente_grave_deixa_tres_mortos_na_rodovia_pi_113.html. Acesso em 19.01.14.

¹⁶ Disponível em <http://180graus.com/noticias/dois-morrem-em-colisao-entre-caminhao-e-siena-na-pi113>. Acesso em 19.01.14.

No final da matéria, os dois veículos colocam os créditos das informações e das fotos para outro portal (jornalespe.com). As diferenças aparecem na quantidade de fotos que ilustram cada matéria. Enquanto o AZ utiliza apenas duas, o Portal 180 graus usa sete fotos para dimensionar a tragédia.

O outro tema coincidente, veiculado pelos dois portais ainda no dia 16 de janeiro, apresenta abordagem diversa, a começar pelos títulos: “Morador de rua é assassinado após discutir por quentinha¹⁷” (Portal AZ) e “Morador de rua é morto a facadas na Zona Sul após briga por quentinha¹⁸” (Portal 180 graus). O AZ utiliza o título apenas para falar sobre o motivo do assassinato (discussão por causa de uma quentinha). O 180 graus, além de também revelar o motivo da morte, acrescenta, no próprio título, uma dose extra de sensacionalismo, ao afirmar que o morador foi “morto a facadas”. E ainda repete no subtítulo a mesma informação, redundante, mas que reforça a intenção sensacionalista do portal: “VÍTIMA FOI MORTA A FACADAS NA ZONA SUL...” (180 graus). Isto reforça a concepção de que a “notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo” (Marcondes Filho, 1989: 13).

As duas matérias são curtas, mas apresentam algumas divergências na abordagem. O AZ afirma que o morador de rua assassinado foi identificado como “Edi” e que o suspeito é outro morador de rua, conhecido como “Perneta”. Já o 180 graus diz que o morador não teve a identidade confirmada e que o suspeito é um foragido da justiça acusado por outros crimes.

Os dois portais, no entanto, mais uma vez utilizam fontes aleatórias, reveladas pelo uso de expressões como: “de acordo com testemunhas” (Portal AZ), “conta um homem que pediu para não ser identificado” (Portal AZ), “o primo da vítima” (Portal 180 graus), “testemunhas” (Portal 180 graus). Esta é mais uma imposição do “ritmo veloz” que “reduz, quando não anula, a possibilidade de reflexão no processo de produção da notícia, o que não apenas aumenta a probabilidade de erro como, principalmente e mais grave, limita a possibilidade de matérias com ângulos diferenciados de abordagem” (Moretzsohn, 2002: 70).

A única fonte oficial é a polícia, que aparece apenas na matéria do Portal AZ, quando o texto afirma que tanto o acusado pelo crime como a vítima “ficavam sempre pela região e eram viciados em crack”. O AZ não utiliza fotos para ilustrar o caso. O 180 graus utiliza apenas a foto da Delegacia de Homicídios e completa a matéria explorando outros casos de assassinatos ocorridos em Teresina (PI) em dias bem recentes.

O último dia de análise (17/01/14) é o que apresenta maior número de temas coincidentes (três matérias). No primeiro caso, que fala da briga entre duas mulheres

¹⁷ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/policia/285491_morador_de_rua_e_assassinado_apos_discutir_por_quentinha.html. Acesso em 19.01.14.

¹⁸ Disponível em <http://180graus.com/noticias/morador-de-rua-e-assassinado-por-causa-de-quentinha>. Acesso em 19.01.14.

em Shopping Center de Teresina (PI), a principal diferença, visível logo no título, é que o Portal AZ relata apenas que a briga aconteceu em “shopping da cidade” (“Briga entre mulheres no shopping foi por motivos pessoais”¹⁹), já o 180 graus faz questão de identificar o shopping, revelando o nome (“Briga no Teresina Shopping: envolvida conta sua versão sobre o caso”²⁰). Os dois portais afirmam que foram procurados por uma das envolvidas na briga, que desejava esclarecer os fatos, narrados de maneira semelhantes nas duas matérias. Assim, a única fonte utilizada pelos dois portais é a própria mulher, que não quis ser identificada. Não há fotos, ilustrando o caso, em nenhum dos dois textos, mas o 180 graus disponibiliza, no final da página, o vídeo da briga, que circulou pelas redes sociais. De acordo com informações da envolvida que procurou os portais, a briga não é recente e ela desconhece o autor das filmagens

No segundo tema coincidente, veiculado no dia 17 de janeiro, os dois portais abordam de maneira semelhante questões relacionadas ao processo judicial proposto pelo Ministério Público, através do PROCON (Órgão de Proteção de Defesa do Consumidor), contra a empresa de distribuição de energia elétrica do Piauí (ELETROBRAS-PI), a fim de que a mesma regularize o fornecimento de energia em um bairro de Teresina (PI). Os títulos são muito parecidos (“Eletrobras-PI é autuada e deve regularizar fornecimento no Planalto Ininga”²¹ – Portal AZ; “Após processo do PROCON, Eletrobrás anuncia melhorias na energia do Planalto Ininga”²² - Portal 180 graus). As fontes são as mesmas nas duas matérias, no caso, todas oficiais, pois são utilizadas as falas de dois funcionários da Eletrobras. Inclusive, o 180 graus acrescenta, no final do texto, “Com informações da Assessoria”. O Portal AZ utiliza uma foto da sede da Eletrobras. O Portal 180 graus também opta por utilizar uma foto da sede da empresa, mas a coloca ao lado de uma foto da sede do PROCON.

No terceiro e último tema coincidente do dia 17 de janeiro, a abordagem é sobre a resolução dos impasses que envolvem o atendimento, em Teresina (PI), de pacientes com câncer, vindos do estado do Maranhão. Da mesma forma que no tema anterior, o enfoque é basicamente o mesmo por parte dos dois portais analisados. Títulos idênticos (“Ministro da Saúde marca reunião para resolver impasse entre The e o MA”²³ - Portal AZ; “Reunião em Brasília tratará sobre a regulação entre Maranhão e Piauí”²⁴ - Portal 180 graus) e fontes oficiais ao longo do texto. Os portais poderiam ter ouvido, por exemplo, os moradores do bairro beneficiado pela decisão. Assim, mais uma vez, o “ritmo veloz” surge e “praticamente impossibilita a ampliação do repertório de fontes, que poderiam proporcionar essa diversidade” (Moretzsohn, 2002: 70).

¹⁹ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/geral/285612_briga_entre_mulheres_no_shopping_foi_por_motivos_pessoais.html. Acesso em 19.01.14.

²⁰ Disponível em <http://180graus.com/vc-reporter/briga-no-teresina-shopping-envolvida-conta-sua-versao-sobre-o-caso>. Acesso em 19.01.14.

²¹ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/cidades/285591_eletrobras-pi_e_autuada_e_deve_regularizar_fornecimento_no_planalto_ininga.html. Acesso em 19.01.14.

²² Disponível em <http://180graus.com/noticias/apos-processo-do-procon-eletrobras-anuncia-melhorias-na-energia-do-planalto-ininga>. Acesso em 19.01.14.

²³ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/politica_local/285566_ministro_da_saude_marca_reuniao_para_resolver_impasse_entre_the_e_o_ma.html. Acesso em 19.01.14.

²⁴ Disponível em <http://180graus.com/noticias/reuniao-em-brasilia-tratará-sobre-a-regulacao-entre-maranhao-e-piaui>. Acesso em 19.01.14.

Pequenos detalhes, no entanto, são observados quanto à utilização das fontes, pois, mais uma vez, no final do texto, o Portal 180 graus coloca: “Com informações da CCOM”, ou seja, são utilizadas informações de uma assessoria de imprensa. Já o fato diferente observado no Portal AZ diz respeito à utilização da rede social *Facebook*, para extrair a fala de uma fonte oficial utilizada na matéria.

Na matéria do Portal AZ a foto utilizada é a do secretário Municipal de Saúde de Teresina, Noé Fortes, portanto, uma fonte oficial citada no próprio texto. Já no Portal 180 graus a foto mostra uma reunião, em Teresina (PI), dos gestores da saúde do Estado do Piauí.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo revelam, grosso modo, que os portais de notícias AZ e 180 graus, dois influentes veículos de comunicação, com atuação irradiadora a partir de Teresina, Piauí, Brasil, ao divulgarem notícias de temas similares optam por uma abordagem que contempla mais proximidades do que distanciamentos.

No entanto, quando se observa a hora de veiculação da notícia, o 180 graus é o mais veloz, pois em 17 matérias, das 18 que compõem a amostra, o portal consegue noticiar primeiro. Já o Portal AZ, embora veiculando depois, nem por isso consegue divulgar notícias mais completas, com informações mais aprofundadas. Isto comprova o fato de que “evidentemente, há diferenças de ritmo [...] Mas o importante será perceber como a lógica do ‘tempo real’ afeta a prática do jornalismo como um todo, radicalizando a ‘corrida contra o tempo’ que sempre marcou a profissão” (Moretzsohn, 2002: 130).

Os títulos das matérias também, no geral, são semelhantes nos dois portais analisados e revelam, quase sempre, uma postura sensacionalista que se estende ao texto. Assim, os veículos analisados reforçam o pensamento de Marcondes Filho (1989: 18) de que “o noticiário da imprensa (particularmente a sensacionalista) sentimentaliza as questões sociais e cria penalização em vez de reação de descontentamento”.

No caso das fontes, prevalecem as oficiais. Não há, dessa forma, uma pluralidade de visões quando os fatos são apresentados, pois não é possível comparar e / ou confrontar os dois lados de uma mesma questão. Em muitos casos, “não há a menor possibilidade de questionamento: o que a fonte disser será publicado” (Moretzsohn, 2002: 132) e, conseqüentemente, será aceito pelo público.

No que diz respeito ao uso de fotografias para ilustrar as matérias, o Portal 180 graus ganha em quantidade, mas perde pelo excesso de sensacionalismo, reforçado pelo uso das imagens. Em algumas matérias há até oito fotos, utilizadas apenas para aguçar a curiosidade do leitor e aumentar a repercussão do fato noticiado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ferrari, P. (2009). *Jornalismo digital*. São Paulo: Editora Contexto.
- Herscovitz, H. G. (2007). Análise de conteúdo em jornalismo. In Cláudia Lago & Márcia Benetti (org), *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

Marcondes Filho, C. (1989). *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Editora Ática.

Moretzsohn, S. (2002). *Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Editora Revan.

Wolf, M. (2005). *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Editora Martins Fontes.

Mudanças na pirâmide social brasileira e o consumo de informação da nova classe média através do meio online

KAREN SICA DA CUNHA

karen.sica@puccs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo

Esta pesquisa tem como principal objetivo unir a questão da nova classe média brasileira, a informação e a conectividade ao ambiente online. A pirâmide social brasileira se modificou nos últimos dez anos e possibilitou que uma nova classe surgisse, com mais facilidades de acesso à informação através de variados dispositivos. O poder aquisitivo destas pessoas também se transformou e favoreceu o aumento do consumo de bens móveis e tecnológicos. Afinal, se os integrantes desta nova classe média têm, sim, cada vez mais acesso à *web*, seja por *desktop*, *tablet*, *smartphone*, entre outros, que tipo de informação eles procuram através destes aparatos? Antes de buscar tal resposta, torna-se necessário compreender as mudanças na sociedade brasileira, bem como o poder de consumo destas pessoas. Aqui, o que importa é analisar estas transformações e o momento atual que o Brasil vivencia.

Palavras-Chave: Nova classe média brasileira; consumo de informação online; aparatos tecnológicos; dispositivos móveis

A pirâmide social no Brasil sofreu mudanças significativas nos últimos dez anos e resultou na formação de uma nova classe média brasileira. A partir da forte transformação no regime político e nos investimentos financeiros do país, esta classe intermediária, que é fruto de investimentos no setor industrial, contenção da inflação e de políticas de distribuição de crédito, ganhou ainda mais destaque na questão de representatividade de consumo. Assim, as classes populares da sociedade, até então desprezadas, ganharam status de “potenciais consumidores”.

Essa configuração atual é um reflexo das alterações sofridas pelo país nos campos político e econômico a partir de 1980, que começaram a ser mais claramente percebidas na virada do século XX para o XXI. A estrutura deixou de ser uma pirâmide com o passar do tempo e se modificou para um losango. O padrão de vida dos brasileiros, principalmente os da classe média, tem sofrido transformações significativas causadas pela redução das taxas de inflação, aumento no nível de emprego e da renda. Agora, estas pessoas começaram a ter o poder aquisitivo renovado e passaram a adquirir mais alimentos, roupas, calçados e bens de consumo duráveis, como automóveis, televisores e geladeiras. Aqui, entram também os eletrônicos, que ficam cada vez mais presentes na vida desta grande parcela da população brasileira.

Ainda neste contexto, é necessário analisar a forma como a tecnologia começou a fazer parte da vida das pessoas, principalmente desta nova classe média brasileira. Os aparatos tecnológicos estão cada vez mais presentes devido às facilidades de acesso à compra. Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)¹, em outubro de 2013, o número de usuários com acesso à internet no Brasil chegou a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013, o que representa um crescimento de 3% na comparação com os 102,3 milhões, registrados no trimestre anterior. A venda de dispositivos móveis, como tablets e smartphones, que antes era destinada à classe alta, está se popularizando e penetrando nas classes média e baixa.

O conceito de classe média engloba um grande número de pessoas que trabalham em diferentes setores públicos e privados. Devido a esta diversidade de ocupações possibilitadas no mercado não apenas no contexto brasileiro, autores como Anthony Giddens (2012) preferem falar em “classes médias” e admitem que o conceito analítico é bastante problemático. Levando em consideração a renda, a linha que separa a classe operária das ocupações de altos cargos se desfaz. Este fato torna-se verdadeiro à medida que os empregos administrativos são cada vez mais compostos por rotinas, fragmentados e automatizados, tornando mais difícil distingui-los de ocupações da classe operária.

A famosa classe “C”, tratada nesta pesquisa também como a nova classe média brasileira, está na mídia, seja ela impressa ou online. Este fator gera ainda mais confusão quanto ao fato de como classificar cada classe social no Brasil. Nos últimos anos, este assunto proporcionou pauta para inúmeros artigos e reportagens especiais em jornais, revistas e telejornais que buscavam conhecer quem eram essas pessoas que tinham cada vez mais poder aquisitivo para comprar objetos até então dispensáveis. As classes populares ganharam status de “potenciais consumidores”, pois trata-se de pessoas que trabalharam pesado e conseguiram dar a volta por cima, conquistando, assim, mais qualidade de vida.

Deve-se levar em consideração conceitos básicos sobre a formação de classes sociais trazidos pela sociologia, com os autores Karl Marx e Max Weber. No ponto de vista marxista, as camadas médias estariam condenadas a desaparecer entre a burguesia e o proletariado. Por outro lado, a tradição weberiana englobaria características mensuráveis, como a educação, a renda e a ocupação, isto é, uma posição comum na estrutura de produção. Weber, portanto, concebe as classes como agregados sociais que raramente chegam a se tornar conscientes e a agir de maneira unitária no campo político. O olhar weberiano pensa em camadas sociais que não encolhem. Ao contrário, se expandem na medida em que o capitalismo avança.

Enquadrar pessoas em determinada classe social é um processo complicado no que diz respeito à população brasileira. No embalo do crescimento da classe média

¹ Pesquisa realizada pelo Ibope, divulgada em outubro de 2013. Disponível em <http://www.ibope.com/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>. Acesso em 15.12.2013.

no Brasil algumas empresas focadas em pesquisas se especializaram no estudo sobre o consumo dessa categoria social. Institutos como o Data Popular, por exemplo, visam prioritariamente a renda dos indivíduos em suas famílias, pois utilizam como base o Critério de Classificação Econômica Brasil, que enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas fazendo uso exclusivamente de classes econômicas.

De acordo com o Critério Brasil², integram as classes “D” e “E” as famílias com renda média mensal de R\$ 776,00; a classe “C2”, aqueles com renda média de R\$ 1.147,00; “C1”, os que têm renda de cerca de R\$ 1.685,00; “B2”, indivíduos com renda mensal familiar de R\$ 2.654,00; “B1”, renda de 5.241,00; e da classe “A”, aqueles com renda mensal média de R\$ 9.263,00.

Alguns pesquisadores brasileiros também levam em conta apenas o critério renda familiar, como é o caso de Marcio Pochmann e Marcelo Neri. Já Jessé Souza considera outras questões relevantes, como o patrimônio, a ocupação e o nível de escolaridade, por exemplo. Dividir as classes sociais levando em consideração apenas a renda familiar é uma visão do capitalismo liberal. Mais importante do que a parte financeira é a parte cultural e o sentimento de pertencimento das pessoas em relação a um ambiente ou outro, a uma classe ou outra. A nova classe trabalhadora não participa do jogo da distinção que caracteriza as classes alta e média. Grande parte das vezes, os integrantes da nova classe média brasileira não mudam de bairro após a ascensão econômica, pois eles têm opções e gostos diferentes. Isto é, culturas diferentes também podem ser observadas. Essa nova classe trabalhadora é comunitária nas suas escolhas e deixa o individualismo de lado. Para eles, permanecer em um local onde há familiares, amigos e colegas é melhor do que mudar para outro bairro, na maior parte dos casos (Souza, 2012).

O quesito classe está relacionado a outros fatores individuais, como a questão do capital cultural e intelectual. Afinal, o que diferencia uma classe da outra é a capacidade de herdar e dar continuidade às heranças imateriais. Em termos de relevância para este trabalho, será levado em consideração o conceito destacado por Souza, pois ser de uma classe e pertencer a ela, neste caso, está muito além da posse de determinados bens de consumo. É necessário observar o nível de escolaridade a fim de perceber se esta atribuição, em conjunto com a renda familiar, interfere na relação consumo de informação e internet para as famílias da nova classe média brasileira. Também serão levados em consideração algumas pesquisas realizadas pelo Instituto Data Popular, que visa única e exclusivamente a ascensão da classe “C”, embora este Instituto observe basicamente a renda dos indivíduos.

Considerando o significativo aumento do número de empregos formais, a expansão do setor de serviços e a conseqüente diminuição da desigualdade social principalmente a partir dos anos 2000, a forma de distribuição de informação sofreu

² Informações retiradas do site da Secretaria de Assuntos Estratégicos, do Governo Brasileiro. Disponível em <http://www.sae.gov.br/site/?p=17711#ixzz2sNZ5F4UM>. Acesso em 04.02.2014.

alterações, bem como a maneira de consumo destes conteúdos. Os meios de comunicação sempre foram segmentados, assim como sua grade de programação. Porém, com o surgimento de novas tecnologias, como a internet em 1995, abre-se um novo eixo de comunicação, que abrange grande parte da população. Inicialmente, a web era elitista, assim como outros meios também foram. Com o passar do tempo, a possibilidade de acesso passou a ser ampla, até mesmo para aqueles que não tinham condições financeiras para consumir tal meio. Quando se trata da nova classe média brasileira, percebe-se mais ainda o avanço no consumo de aparatos tecnológicos e de acesso à rede.

São muitos os exemplos de segmentação no mercado das publicações jornalísticas. Os jornais, por exemplo, iniciaram apenas com notícias realmente importantes e indispensáveis para a população. Com o passar do tempo, eles passaram a oferecer um número cada vez maior de cadernos especializados cobrindo um espectro grande de interesses específicos e trazendo uma ampla variedade de assuntos (informática, agronegócios, economia, política e automóveis, por exemplo), gêneros (suplementos femininos e para jovens) ou estilos de vida (gastronomia, moda, decoração, bem-estar), entre outros (Mira, 2001).

Na última década do século XX, por volta de 1990, houve a explosão do surgimento dos jornais populares, com o objetivo de atingir a classe “C”, que até então não tinha como pagar por um jornal impresso tradicional. Estes periódicos buscam a sedução do leitor através do apelo visual e da velocidade dos textos mais sintéticos. Eles priorizam a temática do cotidiano e da proximidade com o mundo deste público específico, porém, mantêm certa distância dos exageros e das fórmulas consagradas com matérias sensacionalistas. Além disso, trazem um conteúdo com uma linguagem clara, o design é composto por desenhos, tiras, charge, tudo pensado para a melhor compreensão do leitor (Amaral, 2006).

Antes do jornalismo popular, voltado para a classe “C”, é importante pensar nos outros meios de comunicação. Com o surgimento do rádio, na década de 1920, os jornais impressos enfrentaram o seu primeiro teste de fogo diante de um novo veículo. Muitos comunicadores da época acreditavam que havia chegado o momento do combate entre a notícia em voz contra a escrita em texto. No entanto, as duas mídias começaram a atuar em um processo de parceria e não houve perdedor e ganhador nesta disputa. Por melhor dizer, a sociedade acabou conquistando mais uma forma de receber a informação. A popularização do rádio demorou 20 anos e, quando isso aconteceu, as duas mídias já comunicavam-se em amigável harmonia, facilitando o acesso à informação e a disseminação dessa através do meio. O rádio foi fortemente aprovado por esta classe popular, pois os conteúdos, em áudio, informavam àqueles que não sabiam ler, sem contar que muitos programas tratavam diretamente com a dona de casa, que ficava sozinha e precisava de uma companhia durante o dia (Dines, 1997).

Em 1950, com a chegada da televisão, novos rumores sobre o final da imprensa escrita acalentavam a população da época no Brasil. Muitos chegaram a crer que os

jornais sucumbiriam, mas, novamente, ocorreu o contrário. Com o passar dos anos, jornal e TV – trata-se, neste caso, em televisão com canais abertos – uniram-se e formaram um a extensão do outro, formando, juntos, um meio onde as pessoas conseguiam se manter informadas. Aos poucos, começaram a surgir os programas de auditório, totalmente populares, a fim de atingir grande parte da população brasileira.

A segmentação está relacionada à necessidade que haja, sempre, um assunto que atenda aos interesses do público com matérias específicas sobre determinados fatos. Todas as emissoras de TV aberta tratam sobre assuntos gerais que, normalmente, agradam a toda população e não se detém em um fato específico com mais profundidade. Conforme citado anteriormente, os programas atendem à grande parte da população brasileira, a classe “C”. Porém, o canal está aberto para que qualquer um o assista a qualquer momento do dia. Então, não necessariamente ele será visto apenas por esta grande parcela da sociedade. Já a TV a cabo intensifica a segmentação por canais e não se fixa ao horário, visto que existem canais específicos apenas com programas para crianças e mulheres, por exemplo. Assim, a diferenciação entre classes começa a fazer mais sentido, pois torna-se necessário a aquisição dos canais e/ou dos programas a serem assistidos. Os canais abertos continuaram sendo o foco da classe “C” que buscava informação e entretenimento (Duarte, 1996).

As revistas, por sua vez, também merecem destaque quando o assunto é segmentação editorial. Entre as décadas de 70 e 80, iniciou-se um novo período na história das revistas no Brasil, conhecido como a comunicação global. Nessa época, as publicações procuraram informar o leitor brasileiro sobre fatos cotidianos e encontrar o que esse leitor tinha em comum com os leitores de todo o mundo. Em 1990, o processo de segmentação de mídia sofreu significativa aceleração em todos os meios de comunicação. A partir desse momento específico, as editoras apostaram em novos segmentos de mercado para as suas publicações a fim de captar cada vez mais os seus leitores. As atenções voltaram-se para um segmento em ascensão nos últimos anos: a classe popular. Esse tema passou a ser abordado devido ao aumento do potencial de consumo da classe “C”, sendo que o mercado de revistas também despertou para esse mercado, assim como os demais meios de comunicação (Mira, 2001).

Os jornais populares cresceram, mudaram e o chavão sensacionalista já não esclarece suas estratégias. As publicações destinadas às classes “B”, “C” e “D” integram um novo mercado a ser analisado, caracterizado por um público que não quer apenas histórias incríveis e inverossímeis, mas compra jornais em busca também de prestação de serviço e entretenimento. São jornais que atendem às regiões metropolitanas, apostam nas editorias de Cidades e não têm a pretensão de se tornarem nacionais. Utilizam como estratégia de sedução do público leitor e a cobertura da inoperância do Poder Público, da vida das celebridades e do cotidiano das pessoas do povo. Os assuntos que interessam são prioritariamente os que mexem imediatamente com a vida da população (Amaral, 2006)

A importância do surgimento da internet em 1995 é primordial justamente no momento em que a classe popular começa a ganhar destaque no Brasil. Para o

jornalismo, a nova mídia configurou-se como um dos mais importantes mercados de trabalho para os profissionais da área. O meio online evidenciou-se como um desafio por ser algo inovador: além de oferecer as possibilidades das mídias tradicionais, como é o caso do texto escrito do jornal impresso, a instantaneidade do rádio e as imagens disponibilizadas na TV, o texto é dirigido a um público segmentado, que pode fazer uso da interatividade e da hipertextualidade. Os blogs apenas acentuaram essa segmentação, fazendo com que assuntos específicos tomassem conta do universo online, criando nichos e grupos com assuntos a serem debatidos apenas por aqueles participantes (Dizard, 1998).

Os meios de comunicação tiveram que evoluir com o avanço das tecnologias a fim de continuarem presentes no mercado e conquistarem a população brasileira, mesmo aqueles que não tinham tantas condições de consumo até o momento. A partir do surgimento da internet, as grandes empresas de comunicação perceberam a necessidade de estarem presentes também no mundo online, a fim de conquistarem cada vez mais seguidores e adeptos à leitura e ao consumo de informação. As revistas passaram a fazer parte do universo digital, bem como programas televisivos e emissoras de rádio. O ambiente online conquistou os consumidores, independentemente de suas classes sociais, e fez com que os outros meios se modernizassem a fim de conquistar grande parte da população (Jenkins, 2008).

A busca por informação continua sendo o principal objetivo da mídia online, assim como é, e sempre foi, o intuito do rádio, da televisão e do jornal impresso. Entretanto, a rapidez da divulgação e da absorção de conteúdo é muito maior e a possibilidade de transformar esse conteúdo em um agente disseminador de informação também é relevante. Antigos conceitos, como o da difusão de ideias de um ator social para muitos receptores passivos, não são mais válidos nesse novo contexto de comunicação e sociedade. Os recursos tecnológicos possibilitados pela digitalização resgatam a noção da comunicação realizada de todos para todos e de muitos para muitos no lugar da informação unidirecional, apenas de um para um ou de um para muitos (Castells, 2003).

É neste momento que a nova classe média brasileira, que já está com um poder aquisitivo maior devido às possibilidades de emprego, começa a participar cada vez mais da comunicação gerada pelos meios de comunicação, ainda mais quando se trata de assuntos relacionados à web. Pode-se dizer ainda que a classe “C” é, hoje, protagonista na sociedade brasileira. Ao total, são mais de 40 milhões de cidadãos que saíram de um estado de pobreza e constituíram um grupo que está influenciando na própria identidade do país. De acordo com pesquisa “Geração C”³, do Instituto Data Popular, realizada em 2013, os filhos dessas famílias, constituídas pelos trabalhadores de mais baixo nível profissional, em sua maioria analfabetos ou quase, são uma novidade e podem mudar o futuro do Brasil. Diferente dos países que

³ Pesquisa “Geração C”, realizada pelo Instituto Data Popular, acessada pelo portal O Globo. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/jovens-da-classe-tem-maior-escolaridade-conexao-internet-sao-menos-conservadores-8195394>. Acesso em 15.12.2013.

não estudaram, estes jovens frequentam a escola e pretendem continuar a formação para poder dar um salto social (Data Popular, 2013).

A pesquisa aponta, ainda, que 71% dos jovens da classe média estudaram mais que os seus pais, enquanto que, na classe alta brasileira, esse percentual não passa de 10%. Além da influência dos pais, que não querem que seus filhos estejam no subemprego como eles, os próprios jovens acreditam que um diploma universitário pode ajudá-los a melhorar de vida (85%). Atualmente, 60% dos estudantes universitários no Brasil são da classe “C”. Os jovens estão buscando informação, cultura e educação. Bem como tratado anteriormente por Jessé Souza (2012), esta nova classe média brasileira está indo à luta por seus objetivos. A renda familiar está aumentando, mas eles estão utilizando este acréscimo para crescerem intelectualmente também.

Ainda segundo o estudo “Geração C”, 23 milhões de jovens entre 18 e 30 anos recebem salários de até R\$ 1.020,00 por mês e representam 55% dos brasileiros dessa idade. Estes jovens são os novos formadores de opinião e eles têm mais que uma renda familiar, eles buscam cultura e aperfeiçoamento: são mais informados que os pais, são os jovens que interagem na internet, na comunicação global e têm ideias próprias que podem e são compartilhadas na rede (Data Popular, 2012).

Esta busca de informação também está relacionada à facilidade de acesso à compra de dispositivos móveis. Estatísticas da *International Data Corporation* (IDC)⁴ indicam que a classe “C” brasileira comprou 545 mil tablets em 2012 e que esse número aumentará para 1,6 milhão em 2014. Muitas das vendas são geradas por um aumento do número de dispositivos de menor preço, que capturaram a atenção de consumidores da nova classe média (IDC, 2012).

O baixo custo da tecnologia e a facilidade de parcelamento no ato da compra, proporciona à nova classe média o acesso a dispositivos móveis e aparatos que até então tinham como foco a classe alta. Além disso, a forma de pensar e de investir também mudou o comportamento destas pessoas no Brasil. Os potenciais consumidores, no caso, a classe “C”, investem o valor que recebem do trabalho mensal em educação, entretenimento e no consumo de bens materiais. Ainda assim, pensam em viajar para adquirir mais cultura, buscam informações a fim de ficarem atentos aos conteúdos que circulam pelo mundo e interagem através da internet.

Os jovens constituintes desta classe social merecem ainda mais atenção. Bem como destaca Souza (2012) e a pesquisa do Instituto Data Popular, são eles que estão trazendo o conhecimento e mais cultura para dentro destas casas brasileiras. Os pais, que antes não tiveram tais oportunidades, estão crescendo junto com os filhos, buscando informações e se mantendo vivos e ativos diante à sociedade. Não pode-se pensar apenas na renda familiar. É necessário entender que estes jovens, que constituem a família da nova classe média brasileira, vão em busca de ensino,

⁴ Pesquisa do International Data Corporation. Disponível em <http://www.hytrade.com.br/noticias/dispositivos-mais-baratos-elevam-as-vendas-de-tablets-no-brasil>. Acesso em .10/01/2014.

educação, informação e qualidade de vida. Eles buscam conteúdos para se manterem informados, mas ainda não se sabe que tipo de informação eles consomem através destes dispositivos, seja desktop, tablet, smartphone, entre outros. Para fazer uma análise mais aprofundada, torna-se necessário entrar na casa destas famílias e entender como se dá essa relação com os meios de comunicação, tendo como foco o ambiente online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, M. F. (2006). *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto.
- Castells, M. (1996). *A Sociedade em rede*. São Paulo, SP: Paz e Terra.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Dines, A.; Vogt, C. & Melo, J. M. (orgs) (1997). *A Imprensa em Questão*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Dizard, W. (1998). *A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Duarte, L. G. (1996). *É Pagor Para Ver: a TV por Assinatura em Foco*. São Paulo: Summus.
- Giddens, A. (2009). *A constituição da sociedade*. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Medina, C. (1988). *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 4a ed. São Paulo: Summus.
- Mira, M. C. (2001). *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'Água/Fapesp.
- Neri, M. (2011). *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*. São Paulo: Saraiva.
- Pochmann, M. (2012). *Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira*. São Paulo: Boitempo, 2012.
- Souza, J. (2012). *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* 2. ed. Belo Horizonte: UFMG.
- Weber, M. (1971). Classe, "status", partido. In O. G. Velho; M. G. S. Palmeira & A. R. Bertelli (org), *Estrutura de classe e estratificação Social*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar.

A manifestação do *pathos* por meio da argumentação no gênero comentário

NAIANA RODRIGUES DA SILVA & RAFAEL RODRIGUES DA COSTA

naianarodrigues@gmail.com; rafaelrg@ufc.br
Faculdade 7 de Setembro; Universidade Federal do Ceará

Resumo

Este artigo tem como objetivo discutir padrões retóricos na prática discursiva de comentário em sites de notícias brasileiros, considerando-se a natureza dialógica (Cunha, 2009, 2011, 2012; Bakhtin, 2006, 2009) da circulação de discursos. Defende-se que a prática de comentar na *web* é um trabalho de cunho retórico (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2005, Charaudeau, 2007a, 2007b). Nesse sentido, há espaço para a manifestação de argumentos fundados em bases mais passionais, o que remete à categoria de *pathos*. Vamos analisar os efeitos de patemização dos comentários que acompanham notícia no portal G1, intitulada “Sem atendimento, mulher dá à luz em pátio de hospital no México”. Observar a ocorrência desse discurso marcado por um *pathos* retórico na perspectiva do público também nos possibilita uma apropriação semiótica do fenômeno, na medida em que tal manifestação pode ser entendida como evidência de uma primeiridade (Peirce, 2012). Entendido assim, o comentário expressa um desejo de comunicar desse interlocutor, calado na comunicação de massa, durante quase um século, pela ausência de um espaço destinado à sua resposta. Agora, ele rompe com uma interdição discursiva histórica (Foucault, 1970) e expressa todo seu “desejo frustrado” com um discurso que ainda está em um estágio argumentativo incipiente, *patêmico*.

Palavras-Chave: Argumentação; comentários; semiótica; web

INTRODUÇÃO

O Jornalismo chega ao século XXI imerso em incertezas, experimentações e novidades que vêm alterando suas estruturas basilares, como as técnicas de trabalho, o *habitus* nas redações (Bourdieu, 1989) e o próprio estatuto social da profissão (Wolton, 2006). Esse contexto é desencadeado, sobretudo, pela adoção de novas tecnologias nos modos de produção, distribuição e consumo dos produtos jornalísticos.

Dentre os resultados dessas alterações estão a emergência de novas modalidades jornalísticas – jornalismo móvel (Silva, 2009); jornalismo participativo e colaborativo (Primo & Träsel, 2006); jornalismo hiperlocal (Barbosa, 2001), etc. – e o aparecimento de um novo consumidor de notícias, que interage, participa e colabora com a produção de informações e com a crítica social graças à popularização de dispositivos tecnológicos como *smartphones* e à expansão das redes de conexão com a internet. Aliás, é no espaço da *world wide web* que podemos observar como se dão as novas relações que o jornalismo constroi com o público, este que vem sendo o protagonista das metamorfoses da comunicação midiática.

O internauta, receptor, leitor ou usuário ocupa o centro das reflexões de autores como Pierre Lévy e André Lemos (2010), para quem o processo de comunicação social na contemporaneidade passou por uma revolução com o fenômeno da liberação do polo de emissão.

Enquanto as mídias de massa desde a tipografia até a televisão funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado. Em vez de ser enquadrado pela mídia (jornais, revistas, emissões de rádio ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração (Levy & Lemos, 2010: 13).

Os autores demarcam a constituição de um sistema infocomunicacional pós-massivo marcado pela circulação e conversação das produções que se constrói, graças, principalmente, à liberação do polo da emissão, esta que seria uma espécie de liberação da palavra dos sujeitos no ambiente midiático. Esses sujeitos vivenciaram um longo período de interdição discursiva (Foucault, 2009) dentro do processo de comunicação midiática. Conforme o autor francês, no universo dos discursos sociais, as interdições são mais recorrentes que as enunciações, afinal, o discurso é o objeto das lutas sociais.

Diante disso, todos desejam ter autonomia e liberdade para construir seus próprios discursos e, o jornalista, como agente discursivo nato, ocupa posição social privilegiada por gozar de relativa autonomia para construir seus discursos. É certo que esse discurso jornalístico não exprime o poder do jornalista, mas das diferentes instituições sociais que interferem no campo do Jornalismo. No entanto, hoje, o profissional partilha seu poder com outros sujeitos sociais e ainda dialoga com eles sob as mesmas condições de produção discursiva..

Em virtude disso, é possível observar o surgimento de espaços na web livres para se elaborar e exibir discursos. O ato de deixar um comentário explicita o aspecto dialógico do webjornalismo e compõe um movimento comunicacional de maiores proporções, identificado por Lemos e Lévy (2010: 25-26) como uma nova esfera pública constituinte de uma “ciberdemocracia planetária”.

Essa nova ordem democrática corrobora a relação construída por Foucault (2009) entre o poder e o discurso. Os novos agentes discursivos, identificados tanto com sujeitos isolados, como com movimentos sociais, podem ainda desempenhar o papel de agentes da transformação política em um futuro próximo, porém, não determinado por Lemos e Lévy (2010). Contudo, no presente, os diálogos que alguns usuários mantêm com a instância midiática, em particular, denotam outras conclusões. Como parte dessa nova esfera pública, os comentários deixados nas páginas dos portais de notícias parecem mostrar-se mais como uma exaltação da liberdade de comunicar do que como uma preocupação com a construção de uma nova ordem política.

O que nos leva a defender essa hipótese é que, de posse do poder de comunicar, o comentarista vê-se envolto na euforia da liberdade da palavra e acaba por orientar

sua estratégia argumentativa valendo-se da passionalidade, da afetividade, saciando seu desejo de falar, de comunicar. Resulta daí o fato destes comentários se revestirem mais de um tom passional e sentimental do que de uma tonalidade racional.

Nesta investigação, buscamos localizar as marcas desse *pathos* retórico nos comentários deixados na notícia do portal G1, posta no ar no dia 09 de outubro de 2013, intitulada “Sem atendimento, mulher dá à luz em pátio de hospital no México”. Para tal, nos valeremos da teoria argumentativa desenvolvida por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) e dos estudos de efeitos patêmicos de Charaudeau (2007a, 2007b). Este autor, em especial, nos serve de amparo ao afirmar (2007b) que a comunicação midiática é um terreno propício à identificação de emoções no discurso. Lançaremos mão, ainda, do aporte semiótico de Charles Sanders Peirce (cit. em Eco, 2012), que nos auxiliará na compreensão do *pathos* como uma evidência de sua primeiridade fenomenológica, diretamente associada à experiência da qualidade do sentimento pelos sujeitos.

A ARGUMENTAÇÃO E A COMPREENSÃO DO PATHOS

A busca pela persuasão fundamentada no verossímil é a chave para o entendimento da retórica enquanto campo de estudos. Os estudos retóricos se caracterizam, em sua origem na Grécia antiga, pela busca da eloquência em alguma performance discursiva. Numa acepção contemporânea, a retórica se atualiza de modo a refletir o interesse pela busca de um discurso persuasivo. Esse interesse configura o campo de estudos da nova retórica, no qual se destaca o filósofo Chaim Perelman.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005:16), a argumentação visa à adesão dos espíritos e, num dado nível, opera como contato intelectual entre o orador e sua plateia. Para tanto, é necessária a partilha de elementos mínimos, como uma linguagem em comum. A argumentação, tal como os contratos de comunicação (Charaudeau, 2006), parte da aceitação de condições comuns que regulamentam o processo de ação comunicativa. Perelman e Olbrechts-Tyteca enfatizam o uso de técnicas argumentativas capazes de produzir acordos sobre os valores e sua aplicação, nos vários campos onde ocorre algum tipo de controvérsia de opiniões.

No sistema retórico aristotélico, há uma categorização dos tipos de argumentos, que se dividem em: a) *ethos*, argumento moral que se refere ao caráter do orador, b) *pathos*, argumento de fundo psicológico que coloca em evidência as emoções do auditório, e c) *logos*, argumento de viés lógico vinculado às características dialéticas da estruturação do discurso propriamente dito. Todas essas modalidades argumentativas evidenciam o axioma básico de que os oradores buscam a adesão de um público, mesmo que se valham do apelo aos sentimentos. A esse respeito, assinala Charaudeau (2007a: 242):

(...) persuadir um auditório consiste em produzir nele sentimentos que o predis põe a partilhar o ponto de vista do orador. O sentimento não deve ser confundido com sua expressão (mesmo se esta puder desempenhar um papel determinado), será considerado como um efeito possível que poderá suscitar uma determinada ativação do discurso junto a um determinado público, em uma dada circunstância.

Para Charaudeau (2007a, 2007b), as emoções se inscrevem num quadro racional, mediado pelas crenças dos indivíduos e orientado para algum propósito. Desse modo, uma emoção como a compaixão não se deixa flagrar apenas como uma pulsão, mas a partir da representação de algo que afeta o indivíduo. Partindo dessa conceitualização de emoção ou *pathos*, o autor propõe a viabilidade do estudo discursivo dos afetos, advertindo se tratar fundamentalmente da observação dos *efeitos visados*, mais do que dos efeitos efetivamente produzidos.

Nesse sentido, é possível diferenciar a enunciação da expressão patêmica (diz respeito ao estado emocional no qual um indivíduo se encontra ou a descrição de como um outro indivíduo deveria se encontrar) da enunciação da descrição patêmica (a narração de um tal sentimento, que projeta ao destinatário uma projeção). É preciso levar em conta, porém, que a organização do universo patêmico depende de fatores socioculturais que podem induzir a um diferente entendimento das emoções em contextos localizados.

APONTAMENTOS SOBRE DIALOGISMO

A circulação social de enunciados, aqui caracterizada como organizada a partir do contato entre interlocutores, passa a ser fundamentada na ideia de dialogismo a partir dos estudos do filósofo russo Mikhail Bakhtin (2006, 2009). Mais um princípio do que propriamente uma categoria analítica, o dialogismo explícita, na obra desse autor, o reconhecimento da alteridade – entendida como força-motriz para a produção de enunciados. Assim, a noção de diálogo não se restringe a um sentido estrito, de forma tipificada de interação verbal. Apresentada na obra bakhtiniana por meio de termos diversos num mesmo campo semântico – como diálogo, dialógico, dialogização (Bres & Nowakowska, 2009) – essa ideia trouxe novas possibilidades para o estudo da presença de outrem em discursos atuais, até então pautado no reconhecimento de formas sintáticas da língua (Cunha, 2009).

Para Bres e Nowakowska (2009), Bakhtin não chegou a cunhar um conceito de dialogismo. Contudo, é possível apreender uma noção de diálogo por meio dos fenômenos de *abertura* e de *entrar em relação* (*mise en relation avec*) por meio dos quais ela se manifesta. Cunha (2012) assinala haver outras possibilidades de emprego do termo: ele pode implicar uma semiologia das figuras do discurso de outrem no discurso atual (a partir do que se pode propor uma categorização de formas de heterogeneidade enunciativa) e, também, o fenômeno do dialogismo interlocutivo, feito de formas fundamentalmente direcionadas ao outro.

Nas ciências da linguagem, as noções de dialogismo mais correntes buscam atestar o caráter heurístico, isto é, a operacionalidade analítica dos conceitos de Bakhtin. Cunha (2011) indica a prevalência de duas formas de dialogismo manifestas ou pressupostas nos discursos: o *dialogismo interdiscursivo* e o *dialogismo interlocutivo*. A primeira designa as figuras do discurso do outro no discurso atual, enquanto a segunda enquadra o direcionamento de um discurso a um interlocutor.

O FENÔMENO DO SENTIR

A qualidade sentimental dos comentários deixa entrever uma proximidade dessa condição com a fenomenologia do semioticista Charles Sanders Peirce (cit. em Eco, 1984). O pensamento do norte-americano se construiu em torno de três grandes áreas de conhecimento: a Fenomenologia, a Metafísica e a Lógica (Ibri, 2002). Aqui, nos interessa passear pela primeira fase do pensamento peirceano, marcada por sua vinculação filosófica, na qual encontraremos as referências à primeiridade dos fenômenos e a ponderação sobre o sentimento como relevante para o que ele apresenta como uma ciência da experiência que irá guiar tanto os fenômenos interiores ao homem, quanto os exteriores.

São igualmente fenômenos, na interioridade, o sentimento, a reação contra o não-ego que constitui nosso passado, e o pensamento. Nessa ordem, eles estão sob as categorias da primeiridade, segundidade e terceiridade. A experiência fenomênica no seu aspecto de exterioridade, sob essa mesma ordem categorial, irá incluir a diversidade das qualidades nas coisas, a reação da alteridade contra a consciência e os aspectos de aparência espacio-temporalmente ordenada dos objetos do mundo (Ibri, 2002: 47).

A reflexão acerca da primeiridade não se dá concomitantemente à sua experiência. Quando identificamos que se trata de uma qualidade primeira, já estamos no domínio da segundidade. E quando a relacionamos com outra experiência, já adentramos na terceiridade.

A terceiridade, por sua vez, aparecerá como uma categoria de mediação entre a primeira e a segunda. Justamente a faculdade de generalizar será requerida para encontrar no fenômeno seus possíveis elementos gerais. Nas palavras de Peirce: "Terceiridade, no sentido da categoria, é o mesmo que mediação". A experiência de mediação configura-se como uma experiência de síntese, delineando uma consciência sintetizadora' (Ibri, 2002: 73)¹.

Portanto, a experiência primeira é fugaz, e o que temos acesso é sua mediação, por meio da terceiridade. Mas isso não nos impossibilita de avaliarmos *a posteriori* o que escolhemos fazer por meio dos comentários deixados na página do portal web da matéria selecionada. Os comentários em questão nos revelam, portanto, a experiência do sentir desses sujeitos ora diante da própria capacidade de ser agente discursivo, ora perante o fato exterior representado pelo relato jornalístico². A racionalidade aqui é usada na elaboração de um texto intelectualivo, que é da esfera da terceiridade peirceana, mas voltado para a finalidade de expressar o sentimento. A primeiridade, então, sobressai na construção de sentido. É ela quem irá nortear a experiência do sujeito com esse processo de significação explicitado no comentário.

O filósofo Ivo Assad Ibri (2002: 50), ao discorrer sobre a primeira peirceana, associa sua ocorrência à ideia de liberdade: "A primeiridade se desenhará como a

¹ Grifos no original.

² Acreditamos que a notícia em torno do parto sem assistência de uma criança em pleno ar livre mobiliza tanto a qualidade do sentir dos comentaristas por toda uma mitologia em torno do nascimento em nossa cultura, que demarca a primeira aparição cultural do sujeito, ou seja, é o momento de sua existência social.

categoria do original, incondicionado, livre. Liberdade é predicado que, sob a homologia categorial da primeiridade permeará tanto a Natureza quanto o espírito”. Nas palavras dos comentaristas, percebemos esse espírito de liberdade. O tom passional com que eles marcam presença no dispositivo midiático atesta que estão livres das amarras da comunicação de massa - essa que os relegou ao status do silêncio durante muito tempo.

DECISÕES METODOLÓGICAS E ANÁLISE DE DADOS

A análise se debruça sobre notícia no portal G1, do dia 09 de outubro de 2013, intitulada “Sem atendimento, mulher dá à luz em pátio de hospital no México” (Sem Atendimento, 2013). Até o momento da análise, a notícia havia sido objeto de 674 comentários. A escolha da matéria se justifica, primeiramente, pelo fato de pertencer a um portal de grande visibilidade na web brasileira³. Além disso, apresenta-se como um *fait divers* jornalístico (Dion, 2007) que, por sua própria natureza, enfatiza a carga emocional do conteúdo. Assim, presta-se ao exame da discursivização das emoções que, no caso, são fundamentalmente suscitadas por um discurso-fonte composto pelo texto da notícia, fotografia e seus elementos paratextuais.

Charaudeau (2007b) lembra que uma das condições para o estudo dos efeitos de patemização nas mídias de informação é a presença de um tópico suscetível de produzir tal efeito - um exemplo seriam as matérias sobre algum tipo de desordem social e/ou sua reparação. Acreditamos ser esse o caso da notícia escolhida, que provoca centenas de reações de indignação, mesmo tratando de um evento ocorrido em outro país, o que reitera o apelo universal dos referentes acionados pela notícia (assistência social, descaso com vidas indefesas, a condição feminina). Para a análise da notícia e dos comentários, consideraremos as categorias do universo de patemização propostas por Charaudeau (2007b), inscritas num quadro retórico, em que se enfatizam, como já salientado, os efeitos discursivos em detrimento de uma busca por uma verdade fundamental.

Para Charaudeau, os efeitos de patemização podem ser classificados conforme quatro imaginários sociodiscursivos polarizados: dor/alegria, angústia/esperança, antipatia/simpatia e repulsa/atração. A notícia destacada para análise e os comentários dos usuários apontam, sobretudo, para a polarização entre antipatia e simpatia, com ênfase na primeira. Charaudeau define a antipatia como uma espécie de esquema sociocognitivo em que sobressaem uma vítima, um responsável por algum mal e o sujeito-observador, que ao mesmo tempo se indigna e denuncia o mal causado à vítima. Já a simpatia enfatiza o sentimento de comiseração do sujeito-observador em relação à vítima.

Esse padrão de posicionamento assumido pelo sujeito-observador é verificável nos comentários. Antes disso, porém, fica sugerido pela progressão argumentativa

³ O portal de notícias G1 é parte do portal-mãe Globo.com, um dos endereços mais acessados da internet brasileira (TOP SITES, 2014).

da notícia do portal e pela imagem que a acompanha. Logo no primeiro parágrafo da notícia, o portal informa que “uma mulher de origem indígena deu à luz no gramado do Centro de Saúde de San Felipe Jalapa de Diaz, no México, após ter seu atendimento negado pelos médicos do hospital, segundo a imprensa local”. A reportagem lança mão dos artifícios convencionais de distanciamento do conteúdo relatado (como a atribuição de informações a uma fonte), mas estabelece um antagonismo entre vítima (a mulher indígena) e um algoz (os médicos que lhe negaram atendimento). Ao mesmo tempo, a fotografia (Figura 1 a seguir), que flagra o exato momento do parto da vítima, aparece em posição saliente na página e se apresenta como fator autenticador (Charaudeau, 2006) da situação vexatória por que passa a mulher indígena, retratada de cima para baixo com uma expressão de sofrimento.



Figura 1: Fotografia e legenda da reportagem do portal G1. Fonte: Reprodução

Como sugerido há pouco, muitos comentários evocam o esquema vítima (compadecimento) x algoz (denúncia) típico do universo patêmico da dicotomia antipatia-simpatia. Todos eles colocam em evidência um tipo de dialogismo interdiscursivo, estando voltados principalmente para o discurso-fonte (notícia). Em alguns momentos, a ênfase recai sobre o pretense causador de um problema, ainda que, nessa manifestação, o comentarista enderece sua indignação para um alvo inadequado. Isso ocorre no comentário da usuária identificada como Rosângela Gomes, em que se observa claramente a antipatia do comentarista com o Governo brasileiro: “PARABÉNS DILMA pelo seu mandado super bom, ninguém nunca viu situação pior neste PAÍS, falta de medico, falta de educação, falta de segurança publica, farta, farta, farta TUDO, e ainda vai para tv falar que o país esta ótimo que a pobreza virou classe média, que tudo esta a mil maravilhas.”

O fato de a notícia não ter relação com o sistema de saúde nacional nos leva a considerar que a referência a ele concretiza o rompimento com a interdição discursiva e uma clara exaltação do poder deste de comunicar. Essa posição se caracteriza como fenômeno da primeiridade na medida em que o comentarista apropria-se do espaço para manifestar seu sentimento em relação ao governo. Mesmo a opinião

não tendo relação direta com o conteúdo da matéria em questão e estando situada na dimensão simbólica, quando a terceiridade é que predomina, podemos perceber os ecos do sentimento que habita essa primeiridade, manifesta antes mesmo da constituição de uma ideia, de sua conversão em signos propriamente.

Já no comentário 2, do usuário identificado como Ulrich, o sentimento expresso é o de simpatia para com a vítima: “A mulher deveria ser tratada com mais respeito principalmente quando está grávida pois é desumano a dor que sentem e ainda nem entrar no hospital. Fico a cada dia chocado com o desrespeito ao ser humano.” A opinião aqui está diretamente relacionada com a notícia e as palavras do comentarista marcam o ato de dialogismo interdiscursivo e denotam a qualidade do sentimento despertado nele durante o momento de leitura, de consumo da notícia, o que ainda o insere na primeiridade fenomenológica.

Direcionamento semelhante é seguido no comentário 3, proferido pelo usuário identificado como Adalto Júnior. “Desumano e cruel a desculpa da barreira linguística é um disparate, uma mulher grávida não ter acesso a atendimento médico é coisa de terceiro mundo”. Aqui, a menção a trechos do próprio texto da notícia também caracteriza o dialogismo interdiscursivo exercido pelo comentarista, que o toma de empréstimo para construir seu próprio juízo a respeito do fato - uma ação enquadrada na terceiridade - e assim dar vazão ao sentimento de compaixão com a vítima, este que emerge exatamente na primeiridade do fenômeno. Além disso, pode-se identificar o padrão patêmico da angústia, revelado pela generalização de uma ameaça expressa no comentário (o atendimento precário ocorre em vários locais do mundo).

Esses breves exemplos são expressivos de como os comentaristas estão se apropriando de sua liberdade de fala para dar vazão ao sentimento, construindo assim um pathos discursivo que trafega por entre várias tendências, indo desde a “simpatia com a vítima”, a uma antipatia com o sistema, aqui posto como algoz, passando ainda pela expressão patêmica de angústia interior desencadeada pelo fato em relevo na notícia.

Um olhar mais aprofundado poderia nos revelar ainda outros sentimentos, intencionalidades e posicionamentos desses comentaristas, dando-nos até pistas de como eles lidam com a liberdade comunicacional, qual uso fazem dela e até mesmo da responsabilidade ética que o empoderamento discursivo requer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos comentários da matéria veiculada no portal de notícias G1 chama a atenção não só para a liberdade discursiva dos usuários e o uso que estes fazem dos espaços destinados aos comentários no dispositivo jornalístico. Ela nos revela ainda a presença do sentimento, da passionalidade no processo argumentativo. A racionalidade expressa por meio de argumentos lógicos e comprováveis sempre teve espaço de destaque tanto nas ciências da linguagem quanto sociais. O sentimento costumava ser relegado a uma esfera da subjetividade, do primitivo, perdendo valor científico para muitos pesquisadores. Retomá-lo como categoria analítica é um

posicionamento epistemológico e também ideológico que valoriza não só o discurso construído em torno da articulação de categorias, mas o discurso como resultado do enfrentamento do homem com o mundo exterior e seu universo interior.

Diante disso, foi possível elaborar a hipótese de que o fim do silenciamento do receptor no cenário da comunicação midiática com a liberação do pólo da emissão vem possibilitando aos usuários darem visibilidade ao sentir, ao que o contato com as representações jornalísticas lhes despertam em um momento inicial, primeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakhtin, M. (2006). *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtin, M. (2009). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Barbosa, S. (2002). Os portais regionais como um formato para o jornalismo digital. In *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA*. Tese de comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bres, J. & Nowakowska, A. (2006). Dialogisme: du principe à la matérialité discursive. *Recherches linguistiques*, 28, 21-48.
- Charaudeau, P. (2007a). Pathos e discurso político. In I. L. Machado; W. Menezes & E. Mendes, *As emoções no discurso* (pp.240-251). Rio de Janeiro: Lucerna.
- Charaudeau, P. (2007b). A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. I. L. Machado; W. Menezes e E. Mendes, *As emoções no discurso* (pp.23-56). Rio de Janeiro: Lucerna.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- Cunha, D. A. C. (2009). Circulação, reacentuação e memória no discurso da imprensa. *Bakhtiniana*. 1(2): 23-39.
- Cunha, D. A. C. (2011). Formas de presença do outro na circulação dos discursos. *Bakhtiniana*. 1(5): 116-132.
- Cunha, D. A. C. (2012). Reflexões sobre o ponto de vista e a construção discursiva de comentários de leitores na web. *Revista Investigações*, 25(2): 21-41.
- Dion, S. (2007). O fait divers como gênero narrativo. *Revista LETRAS*, 34: 123-131.
- Eco, U. (2012). *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Foucault, M. (2009). *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- Ibri, I. A. (2002). *A vital importância da primeiridade na filosofia de Peirce*. In *Cognition*. São Paulo: PUC
- Lemos, A. & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet – Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (2005). *Tratado de Argumentação*. São Paulo: Martins Fontes.

- Primo Alex & Träsel, M. (2006). Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In *Contracampo*. Rio de Janeiro: UFF.
- Rechdan, M. L. A. (2003). Dialogismo ou Polifonia? *Revista de Ciências Humanas*, 9(1): 45-54.
- Silva, F. F. (2009). Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In A. Lemos & F. Josgrillsberg (orgs), *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil* (pp.69-88), Salvador: EDUFBA.
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Top sites in Brazil. Alexa - the web information company. Disponível em <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso em 10.02.2014.
- Sem atendimento, mulher dá à luz em pátio de hospital no México (2013). *G1*. Disponível em <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/10/sem-atendimento-mulher-da-luz-em-patio-de-hospital-no-mexico.html>. Acesso em 10.02.2014.

Cidade e memória nas redes sociais na internet

MÁGDA RODRIGUES DA CUNHA

mrcunha@pucri.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

A crescente apropriação e produção de conteúdos por intermédio das redes sociais na internet definem, no atual contexto, um novo formato de memória sobre as cidades, individual e coletiva, simultaneamente. São múltiplas narrativas que somadas constroem um texto, com fragmentos independentes, assumindo novos significados a cada leitura e soma de outra informação postada, numa rede que se retroalimenta. Neste texto, pretendemos refletir sobre a memória da cidade narrada, tecida coletivamente, a partir das percepções e experiências individuais e coletivas dos sujeitos, do esquecimento e do compartilhamento constantes, nas redes sociais Foursquare e Instagram.

Palavras-Chave: Memória; cidade; redes sociais; internet

Calvino (1990:6) diz que a cidade é feita das relações entre as medidas de seu espaço e os acontecimentos do passado. “A cidade se embebe como uma esponja dessa onda que reflui das recordações e se dilata.” Ao descrever Zora, o autor a define como cidade que não se elimina da cabeça e compara a uma armadura ou retículo em cujos espaços cada um pode colocar as coisas que deseja recordar: nomes de homens ilustres, virtudes, números, classificações vegetais ou minerais, datas de batalhas, constelações, partes do discurso. Diz ainda que entre cada noção e cada ponto do itinerário pode-se estabelecer uma relação de afinidade ou de contrastes que serve de evocação à memória. “Mas foi inútil minha viagem para visitar a cidade: obrigada a permanecer imóvel e imutável para facilitar a memorização, Zora definiu, desfez-se e sumiu. Foi esquecida pelo mundo” (Calvino, 1990:11).

O pensamento do autor sobre Zora traz o paradoxo da preservação da memória da cidade e a sua transformação. Neste texto, o objetivo é abordar esta transformação subjetiva das cidades que começa a ser registrada por intermédio das redes sociais, evidenciando as relações entre as medidas de seu espaço, os acontecimentos do passado, mas a mais relevante, talvez, a camada da percepção narrada pelos sujeitos que por ali passam. Duas perspectivas serão aqui relacionadas: as cidades e a memória. Entendemos as narrativas sobre os espaços e sobre as cidades, compartilhadas pelas redes sociais na internet, estão definindo a memória dos lugares e estabelecendo, a partir disso, novas relações dos sujeitos com os referidos os espaços.

As investigações a respeito da memória envolvem tradicionalmente uma perspectiva linear, considerando passado, presente e futuro e a observação destes tempos

exatamente no lugar onde ocorreram. As memórias pessoais também foram tratadas, em certa medida, de forma individual, como experiências vividas apenas por uma pessoa, fazendo parte da sua história de vida. Com o surgimento e apropriação das redes sociais na internet, esta forma de investigar e considerar a memória passa por um processo de complexificação. Nas redes e no ciberespaço contamos histórias de todas as épocas para muitos, tantos quantos possam e desejem acompanhá-las. Mas também deixamos nossos registros e percepções sobre os lugares que visitamos, as experiências que vivenciamos, nos diferentes períodos da vida.

Em nossas reflexões sobre memória e redes sociais, identificamos uma dimensão em torno do tema que está relacionada ao cruzamento destas memórias e especialmente à resignificação das memórias individuais para aqueles que as produzem, mas também para os que leem. Somos hoje mais influenciados por nosso passado, pelos constantes reencontros no tempo presente, por intermédio da leitura nas redes, como também influenciados pelas memórias alheias, nos rastros que vão sendo deixados.

Neste texto, refletimos sobre a memória produzida nas redes sociais FourSquare e Instagram, observando as camadas de significado deixadas pelos produtores de conteúdo em relação a determinados lugares. Na reflexão considera-se a expansão da computação ubíqua¹ e da informação geolocalizada, nos últimos anos, como determinantes para a construção desta memória coletiva.

Nesse contexto, misturam-se memória, como lembrança, mas também esquecimento, como referem alguns autores. Pretendemos também aqui iluminar aspectos que envolvam o registro dos acontecimentos neste contexto e refletir sobre as informações que vão sendo armazenadas sobre a vida cotidiana nas cidades. Consideramos que são alguns aspectos, entre muitos, que se fazem relevantes na composição desta memória em rede, em constante atualização no tempo presente.

Lynch (1997:1) aponta que o design de uma cidade é uma arte temporal, mas raramente pode usar as sequências controladas e limitadas de outras artes temporais como a música. “Em ocasiões diferentes e para pessoas diferentes as sequências são invertidas, interrompidas, abandonadas e atravessadas.” Cada cidadão faz associações com alguma parte de sua cidade e a imagem de cada um fica impregnada de lembranças e significados.

Como urbanista, Lynch (1997:3) considera a legibilidade crucial para o cenário urbano e considera não apenas a cidade em si, mas como a percebem seus habitantes. “Estruturar e identificar o ambiente é uma capacidade vital entre todos os animais que se locomovem.” Perder-se, segundo ele, talvez seja uma experiência rara para as pessoas que vivem nas cidades modernas, por conta de todos os recursos disponíveis. Quando isto acontece, o contratempo da desorientação, o sentimento de angústia irão mostrar com que intensidade a orientação é importante para a sensação de equilíbrio e bem-estar.

¹ Computação Ubíqua refere-se à permanência constante de conexão em todos os lugares, onipresente. O termo foi cunhado pelo professor Mark Weiser, cientista chefe do Centro de Pesquisa Xerox PARC, em 1991.

Ao mesmo tempo, Lynch (1997:7) defende que o observador deve ter um papel ativo na percepção do mundo e uma participação criativa no desenvolvimento de sua imagem.

Um ambiente ordenado em detalhes precisos e definitivos pode inibir novos modelos de atividades. Uma paisagem na qual cada pedra conta uma história pode dificultar a criação de novas histórias...o que procuramos não é uma ordem definitiva, mas uma ordem aberta, passível de continuidade em seu desenvolvimento.

Em outras palavras, o que Lynch propõe é a manutenção da cidade viva e não imutável, a exemplo do que comenta Calvino sobre o sumiço de Zora diante do mundo. E estas relações e significados é que se constroem por intermédio das narrativas nas redes sociais. Cada vez mais, as cidades, mudando ou não fisicamente, passam a ter novos significados, numa existência do vivido pelos sujeitos, independente de seu planejamento urbano ou do que desenharam os arquitetos ao pensarem as construções. São as vivências ali ocorridas, as experiências, os acontecimentos é que vão determinar a lembrança a ser registrada.

Nessa linha, De Certeau (1994: 177) faz uma analogia entre o ato de enunciar e o ato de caminhar. “O ato de caminhar está para o sistema urbano como a enunciação (o speech act) está para a língua ou para os enunciados proferidos. E quando aborda “a fala dos passos perdidos”, entende que os passos moldam os espaços. As curvas, porém, em cheios ou vazios, define o autor, remetem, como palavras, à ausência daquilo que passou. Os destaques de percurso perdem o que foi e só se deixa, então, captar um resíduo colocado no não-tempo de uma superfície de projeção. Essas fixações constituem procedimentos de esquecimento.

Com as redes sociais, porém, podemos considerar que cada vez mais estas curvas na caminhada estão sendo preenchidas pelo registro deixado por outros e consultados nas redes sociais na internet. Redes como o FourSquare ou Instagram oferecem permanentemente, para os conectados (ou não, muitas vezes), informações sobre os lugares, dados, percepções e significados que aquele lugar representou pra os diferentes sujeitos que por ali transitam ou transitaram. São estas múltiplas assinaturas, retro influenciando a memória de cada um que vão dando novos tons às memórias individuais e coletivas, simultaneamente. Nesta composição, muito fica registrado, mas parte também acaba por ser esquecido entre as camadas de informação.

De Certeau (1994:179,180) avalia que o uso define o fenômeno social pelo qual um sistema de comunicação se manifesta de fato, remetendo a uma norma. “O estilo e o uso visam, ambos, uma ‘maneira de fazer’ (falar, caminhar, etc.), mas um como tratamento singular do simbólico, o outro como elemento de um código.” No cruzamento, define, se forma um estilo do uso, maneira de ser e maneira de fazer.

A errância, multiplicada e reunida pela cidade, faz dela uma

imensa experiência social da privação de lugar...compensada pelas relações e os cruzamentos desses êxodos que se entrelaçam, criando um tecido urbano, e posta sob o signo do que deveria ser, enfim, o lugar, mas é apenas um nome, a Cidade. (De Certeau, 1994: 183)

O sentido dado às cidades é que torna a percepção dos sujeitos relevante. Isto porque é nas cidades, como afirma Bauman (2009: 78), onde vive atualmente mais da metade do “gênero humano”. Elas são de certa maneira os depósitos onde se descarregam os problemas criados e não resolvidos no espaço global. São depósitos sob muitos aspectos, como o fenômeno global de poluição do ar e da água e “a administração municipal de qualquer cidade deve suportar suas consequências, deve lutar apenas com os recursos locais para limpar as águas, purificar o ar, conter as marés.” Tudo recai sobre a população local, sobre a cidade, sobre o bairro. As cidades são depósitos nos quais se procura soluções locais para problemas que foram produzidos pela globalização.

Mikoleit e Purckheuer (2011) afirmam que as cidades são feitas de cenas e que estas cenas tem uma sintaxe. Na investigação intitulada *Urban Code*, apontam que as pessoas desconfiam de muitas coisas, mas que seguem o sol cegamente e acabam por organizar suas trajetórias na direção da luz do sol. Definem que a experiência da vida urbana é também dependente da percepção acústica e as pessoas se acostumaram rapidamente a estes ruídos e agora percebem o barulho de maneira subconsciente. Apenas a comparação com o profundo silêncio poderia alertá-los para a intensidade do ruído do ambiente.

No entanto, mesmo habituados ao ruído e à velocidade determinada pelo desenvolvimento das cidades, os indivíduos tornam-se mais distraídos quando seus referenciais de tempo e espaço começam a ser atropelados pela industrialização, pela modernidade e pelo desenvolvimento das cidades. Cunha (2009) aponta, porém, que distração e conexão não são hoje características apenas dos moradores das metrópoles. As marcas da industrialização e, conseqüentemente, da produção tecnológica em larga escala, chegam também a espaços remotos.

Nenhuma impressão marca mais fortemente as gerações que vivem entre o final do século XIX e o início do XX, reflete Sevcenko (1998: 516), do que a mudança vertiginosa dos cenários e dos comportamentos, sobretudo no âmbito das grandes cidades. Os novos recursos técnicos, por suas características, desorientam, intimidam, perturbam, confundem, distorcem e alucinam. Isto porque as escalas, potenciais e velocidades envolvidos nos novos equipamentos e instalações excedem as proporções e as limitadas possibilidades de percepção, força e deslocamento do corpo humano.

MEMÓRIA E MÍDIA

O pensamento de Manovich (2011) é relevante nesta reflexão porque define que a nova mídia se caracteriza pela variabilidade e que todos esses processos passam pela automatização, pela computação. O princípio da variabilidade, exemplifica Manovich (2001: 41), evidencia como, historicamente, as mudanças das tecnologias midiáticas estão relacionadas com as mudanças sociais. Se a lógica da “velha mídia” corresponde a uma lógica de uma sociedade industrial de massa, a nova mídia serve à lógica de uma sociedade pós-industrial, com valores individuais

desenhados. Na sociedade industrial todos deveriam, supõe-se, gostar das mesmas coisas e compartilhar as mesmas crenças. Na sociedade pós-industrial todos os cidadãos podem construir seu estilo de vida e selecionar suas ideologias a partir de um grande número, não infinito, de escolhas. Neste sentido, as informações que estão sendo deixadas na rede ajudam a compor esta diversidade de informações individuais, ao gosto de cada um, mas especialmente relacionadas às experiências vividas que somadas determinarão uma rede de retro-influência.

Quando se aborda a questão do registro, é importante refletir também sobre a preservação da memória e as estratégias para essa conservação, como destaca Mitchell(2006), que apresenta o exemplo das gravações e as mudanças tecnológicas em consequência disso. Segundo ele, originalmente, a memória humana era a única mídia e essa é a tradição oral, transmissão direta de uma memória humana para outra.

A PÓS-MEMÓRIA NAS REDES

Nas investigações sobre memória, Sarlo (2007) aponta que é impossível, a não ser em um processo de identificação subjetiva inabitual, que ninguém consideraria normal, lembrar em termos de experiência fatos que não foram experimentados pelo sujeito. A autora traz o pensamento de Hirsch que chama de pós-memória esse tipo de lembrança, dando por inaugurada uma categoria cuja necessidade deve ser provada. Como pós-memória se designaria a memória da geração seguinte àquela que sofreu ou protagonizou os acontecimentos. Pós-memória seria a memória dos filhos sobre a memória dos pais. A ideia percorreu um longo caminho nos estudos sobre o século XX.

É pelo discurso de terceiros que os sujeitos são informados sobre o resto dos fatos contemporâneos a eles. Esse discurso pode estar apoiado na experiência ou resultar de uma construção baseada em fontes. Sarlo (2007) relembra que, nas sociedades modernas, essas fontes são crescentemente midiáticas, desvinculadas da escuta direta, de uma história contada ao vivo por seu protagonista ou alguém que ouviu seu protagonista. A oralidade imediata é praticamente inencontrável, exceto sobre os fatos do mais estrito cotidiano.

Essa memória pode se tornar um discurso produzido em segundo grau, com fontes secundárias, que não vêm da experiência de quem exerce esta memória, mas da escuta da voz ou da visão de imagens, dos que nela estão implicados. Essa é a memória de segunda geração, lembrança pública ou familiar de fatos auspiciosos ou trágicos.

Se o passado não foi vivido, seu relato só pode vir do conhecido através de mediações. Mesmo se foi vivido, as mediações fazem parte deste relato. Quanto maior o peso dos meios de comunicação na construção do público, maior a influência que terão sobre essas construções do passado. Os fatos midiáticos não são a última novidade, como parecem acreditar alguns especialistas em comunicação, mas a forma como foram conhecidas, aponta a autora. Jornais, televisão, fotografia são meios de um passado tão forte e persuasivo como a lembrança da experiência vivida e muitas

vezes se confundem com ela. Toda a reconstrução do passado é vicária e hipermediada, exceto a experiência que coube ao corpo e à sensibilidade de um sujeito.

Neste sentido, na obra de Sarlo (2007), a pós-memória, que tem a memória em seu centro, seria a reconstituição memorialística da memória de fatos recentes não vividos pelo sujeito que os reconstitui. É preciso admitir também que toda a memória do passado implica sujeitos que procuram entender alguma coisa, colocando-se, pela imaginação ou pelo conhecimento, no lugar dos que viveram de fato. O vazio entre a lembrança e aquilo que se lembra é ocupado pela operações linguísticas, discursivas, subjetivas e sociais do relato da memória: as tipologias e os modelos narrativos da experiência, os princípios morais, religiosos, que limitam o campo do lembrável, o trauma que cria obstáculos à emergência da lembrança, os julgamentos já realizados que incidem como guias de avaliação, aponta Sarlo (2007).

A memória é multimídia, está relacionada a muitas linguagens narrativas e está ligada aos sentidos humanos em todas as suas possibilidades e também aos muitos papéis que o sujeito é capaz de exercer na sociedade, seja presencial ou virtual, dimensões cujas fronteiras desaparecem. A memória pode ser de várias ordens caso as investigações não sigam por uma linha generalista. Lembrança ou esquecimento estão associados também a estratégias cerebrais e estímulos que têm origem nas próprias lembranças e vivências.

Virilio (2006:93) reflete sobre a memória “vívda”, memória do que ocorre no momento, como um elemento novo oferecido pelas tecnologias de comunicação. Isto, pensa ele, traz um paradoxo, pois a televisão ou a internet e outras tecnologias promovem a ideia de uma memória do instante presente. “É como se houvesse um efeito de lupa não sobre um objeto, mas sobre um instante no tempo: um efeito de dilatação.” A memória da cidade

Numa construção narrativa, a partir da geolocalização, a história das cidades, de seus principais pontos ou mesmo lugares de passagem, vem sendo desenhada. Estas narrativas dos muitos sujeitos que compartilham suas experiências, convivem com as informações compartilhadas oficialmente por guias especializados ou prefeituras. Dependendo da institucionalização e do grau de organização, estas narrativas autônomas se sobreporão às demais.

Para esta reflexão, buscamos alguns exemplos reunindo narrativas do FourSquare e do Instagram, sistemas que permitem o registro e o compartilhamento dessas memórias. O FourSquare é um aplicativo gratuito, baseado em geolocalização, concebido em Nova Iorque, em 2008, e lançado em 2009, que permite compartilhar e salvar os lugares visitados, através do chamado check-in. Oferece também recomendações personalizadas e possibilidades baseadas em informações sobre lugares visitados pelo indivíduo, seus amigos e pessoas de gosto semelhante. Números atualizados em janeiro de 2013 e apresentados no site da rede social na internet apontam 30 milhões de pessoas conectadas no mundo e mais de três bilhões de check-ins diariamente.

O Instagram tem como principal mecanismo a postagem e edição de fotos produzidas, em sua maioria pela câmera de um dispositivo móvel, e a utilização de

hashtags² (#) para referenciar essas imagens capturadas a partir de um contexto urbano. O Instagram definiu um estilo próprio de compartilhar e armazenar a informação geolocalizada, uma vez que esta possibilidade amplia a interação social no espaço físico.

Tendo sua base de relacionamento pautada pela existência de seguidores, as relações no Instagram se estabelecem quando os indivíduos são vinculados à conta de outros usuários ao clicar no botão “seguir”. Assim, as atualizações dos seguidores ocorrem automaticamente no feed de notícias do usuário permitindo “curtir”, ao clicar no coração, e “comentar” ao se utilizar do código (@).

As hashtags, por sua vez, cumprem o papel de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. O usuário pode adicionar uma “tag” a uma imagem, utilizando o símbolo (#), unindo-a automaticamente a todas as outras imagens “tagueadas” com a mesma palavra. Essa funcionalidade locativa abriu caminho para um compartilhamento de insights do cotidiano das pessoas em tempo real. Linascheke (2011) ressalta que o Instagram é uma comunidade fotográfica, e isso explica tamanho sucesso. Comparando-o com redes sociais como o Twitter e o Facebook, o autor observa que o Instagram é a única rede social inteiramente baseada em fotografias. Há algum texto permeando tudo isso, alguns comentários, e outras tantas curtidas, mas mesmo assim, tudo se resume à imagem e é justamente por isso que o Instagram é único, não há como fazer uma postagem sem se utilizar de uma fotografia.

Certamente, alguns resultados estão relacionados ao modelo de gestão das cidades e mesmo dos locais públicos, além das diferenças culturais. Observamos as informações produzidas sobre a Public Library e o Public Garden, em Boston, nos Estados Unidos, dois lugares públicos e conhecidos na cidade. Buscamos informações também em Porto Alegre, no Brasil, sobre o Parque Farroupilha e a Biblioteca Pública Municipal. Observa-se que os resultados dizem muito sobre a relação das pessoas que produzem estas narrativas com as cidades. Numa observação mais abrangente, é possível afirmar que a soma das narrativas pode ser transformada em um único texto que dá conta da história dos lugares, pela percepção e narração oficial e também narração dos sujeitos pelas redes.

No caso da cidade de Boston, no FourSquare, por exemplo, são muitas informações históricas produzidas oficialmente, por intermédio de guias especializados e da administração municipal ou da biblioteca e que convivem com as múltiplas narrativas, sobre os dois espaços. Os comentários sobre a Public Library evidenciam sugestões, como a qualidade da cafeteria, a possibilidade de obter um cartão da Biblioteca. São postadas ainda imagens dos ambientes internos e externos. É possível conhecer a origem destes lugares, experiências múltiplas, mas conhecer também problemas, defeitos, típicos de cada sociedade e das cidades atualmente.

A análise das postagens do Public Garden aponta uma recomendação sobre o caminho: “passe pelo lugar em que foi realizado o primeiro casamento entre pessoas

² Informação que agrupa determinado tema que está sendo tratado, composta pelo sinal # (hash) e uma tag (etiqueta).

do mesmo sexo no país, Arlington St. Church. As tulipas são famosas no parque e são aclamadas por frequentadores e pelos guias ou pelo sistema intitulado “IWalked Audio Tours”. Outra atração do parque evidenciada pelas narrativas são os esquilos, além dos muitos ângulos dos quais o parque pode ser fotografado. Uma recomendação relembra que é proibido alimentar os patos, mas que dando-lhes pão é a única forma de fazer muitos amigos rapidamente. Já o FourSquare da Public Library tem maior abastecimento oficial.

No Instagram, a “hashtag” #bostonpubliclibrary reúne, no momento em que foi analisada, aproximadamente três mil postagens. As imagens apresentam os melhores ângulos do edifício, reunindo fotos que proporcionam conhecer os diversos ambientes. Proporcionalmente, é reduzido o número de imagens em que os frequentadores aparecem. Há realmente interesse em mostrar a edificação e seus atributos estéticos. A população de Boston tem uma sólida relação com a sua biblioteca pública, assim como os turistas acabam sendo cativados. E isto é possível evidenciar por esta memória apresentada nestas duas redes sociais.

A “hashtag” #bostonpublicgarden proporciona conhecer belas imagens do parque, em aproximadamente quatro mil postagens, quando consultado o Instagram. Mas é significativo o número de imagens pessoais dos frequentadores. Parque e Biblioteca prestam-se a comportamentos diferentes, são lugares para diversão e estudo, respectivamente. O edifício de uma biblioteca determina menor exposição pessoal.

No caso de Porto Alegre, há uma forte relação da população com o Parque Farroupilha, evidenciada pelos comentários no FourSquare, mas uma relação pobre dos cidadãos com a biblioteca pública. A rede de comentários é praticamente alimentada por frequentadores do Parque, tendo poucas informações oficiais, como administração do parque ou Prefeitura Municipal. Todas as recomendações e sugestões são narradas a partir das experiências pessoais vividas neste ambiente. Já a Biblioteca Pública está registrada no FourSquare e tem apenas 3 comentários, 2 informando o endereço correto e um sobre a reforma do edifício histórico que já dura algum tempo. No Instagram, as “hashtags” que levariam ao conteúdo sobre a biblioteca, não chegam a nenhum resultado. No mesmo Instagram é possível observar muitas imagens experiências de usuários no Parque Farroupilha por intermédio das quase 700 imagens postadas por ocasião da consulta. Seja qual for a cidade, será possível, a partir dos comentários deixados, e das imagens postadas, construir a memória pela narrativa não só sobre a relação das pessoas com os espaços, mas trazer à tona alguns traços da cultura local.

Identifica-se em todos os casos a cidade narrada relacionada à cidade pela qual transitam os indivíduos. Mas se decidirmos descrever a cidade e seus espaços apenas pelos relatos no FourSquare e Instagram, teremos ali a existência do espaço urbano concreto, também. Turkle (2006) considera a dimensão virtual da comunicação e afirma que memória e lugar tornaram-se desconectados. Memória, neste caso, relacionada a edificações. Isso porque com a web ubíqua os indivíduos podem consumir informação em qualquer lugar e não precisam, por exemplo, estar entre os pilares e afrescos de uma biblioteca, exemplo usado pela autora.

Mais importantes do que o lugar que preserva a memória, são as relações. Turkle (2006,p.287) entende que uma comunidade não pode existir se os laços entre os membros são meramente transitórios. Mesmo com trocas em rede, descobrimos novas formas de “raízes”. Essas formas serão cada vez mais centrais para os novos paradigmas de comunicação.

CONSIDERAÇÕES

O desenho do cenário aqui descrito não pode ser atribuído apenas às tecnologias de comunicação. São variáveis de horizontes que se acumulam e que resultam em camadas históricas que agora podem ser reveladas. Esta revelação, porém, emerge de forma desordenada, não-linear e encontra sujeitos muitas vezes surpreendidos pelas suas próprias memórias e narrativas que, desejem eles ou não, invadirão o seu cotidiano.

Muitos pensaram sobre a narração das cidades, especialmente na modernidade. Benjamin (1991:33) aponta que, assim como a arquitetura começa a se emancipar da arte com a construção em ferro, a pintura o faz com os panoramas. Mediante artifícios técnicos, os panoramas eram pontos de uma imitação perfeita da natureza. “Procurava-se reproduzir a alternância das horas do dia na paisagem, o surgimento da lua, o fragor das cascatas.” O autor relata ainda que à medida que os panoramas procuram reproduzir na natureza representada alterações enganosamente similares, prenciam, para além da fotografia, o cinema mudo e o cinema sonoro.

As redes sociais evidenciam hoje este panorama sobre as cidades. As narrativas mais do que descreverem, tornam-se estratégias de sobrevivência baseadas no compartilhamento de informações, construindo memória e pós-memória sobre as relações com estes espaços, neste tempo. São narrativas que preenchem os lapsos de esquecimento pelo excesso de informações produzidas. No entendimento de Benjamin (1991) os panoramas anunciam uma revolução no relacionamento da arte com a técnica e são, ao mesmo tempo, a expressão de um novo sentimento de vida.

Nesta reflexão, analisando alguns pontos das múltiplas camadas que constroem a memória coletiva, a partir das narrativas, entendemos que há, conforme pensa Sarlo, uma pós memória sendo organizada. Muito do que é compartilhado é a vivência do outro sobre as cidades, assumindo novos significados a cada nova etapa em que é consultada e anexada como informação àquele espaço ou lugar. Neste registro e esquecimento permanentes, a consulta é sempre possível, de qualquer ponto, dando também um sentido de descolamento como avalia Turkle, num abastecimento sempre presente, no pensamento de Virilio.

Há um novo modelo de memória sendo construído. Ela não é mais em primeira mão, mas é ao mesmo tempo genuína para cada um, mesmo influenciada pela rede que retroalimenta todo o processo de maneira dinâmica. São fragmentos independentes que tem sentido separadamente, mas que colados em múltiplas versões, produzem novos e múltiplos outros sentidos e significados, determinando novos vínculos ou novos descolamentos, permanentemente. Ocuparão, no futuro, o lugar dos cartões-postais ilustrados que mostram a antiga Maurília, descrita por Calvino

(1990), onde o viajante é convidado a visitar a cidade, enquanto observa as velhas imagens que mostram como tudo havia sido. Assim como, no pensamento do autor, os velhos cartões-postais não representam a cidade do passado, mas uma outra, as narrativas presentes nas redes sociais, descrevem a cidade percebida na sua relação com os sujeitos. A cidade narrada é a mesma e é outra simultaneamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2009). *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Benjamin, W. (1991). *Sociologia*. São Paulo: Ática.
- Calvino, I. (1990). *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras.
- De Certeau, M. (1994). *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Cunha, M. R. da (2009). Conectados e distraídos. Corpos caminantes e ação narrativa. *Revista GHREBH*, 14.
- Linascheke, J. (2011). *Getting the most from Instagram*. Berkeley: Peachpit Press.
- Lynch, K. (1997). *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Manovich, L. (2001). *The Language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Mikoleit, A. & Pürckhauer, M. (2011). *Urban Code*. Cambridge: MIT Press.
- Mitchell, W. (2006). Diálogo com William J. Mitchell. Lugares, arquiteturas e memórias. In F. Casalegno, *Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes*. Porto Alegre: Sulina.
- Sarlo, B. (2007). *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG.
- Sevcenko, N. (1998). *História da vida privada no Brasil. República: da Belle Époque à era do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Turkle, S. (2006). A memória na tela. In F. Casalegno, *Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes*. Porto Alegre: Sulina.
- Virilio, P. (2006). Diálogo com Paul Virilio: o paradoxo da memória do presente na era cibernética. In F. Casalegno, *Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes*. Porto Alegre: Sulina.

OUTRAS REFERÊNCIAS

<https://foursquare.com/about>. Acesso em 09.2013.

Stories of Chairs: da cultura local a uma estória global

JORGE M.L. BRANDÃO PEREIRA & HEITOR ALVELOS

jmpereira@ipca.pt; halvelos@gmail.com

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave – IPCA; Universidade do Porto

Resumo

O presente artigo apresenta uma investigação que relaciona o design de comunicação e os media digitais participativos no contexto da indústria de mobiliário da região de Paredes, no norte de Portugal. Argumenta-se, através do projecto “Stories of Chairs” (storiesofchairs.org), que os media digitais participativos são um dos vectores estratégicos contemporâneos para o envolvimento dos cidadãos com a cultura do design.

Para a construção deste património desenvolveu-se uma metodologia de implementação que articulou a participação global, a partir da plataforma participativa online, com a participação local, através de actividades de envolvimento com os cidadãos e das quais surgiram novos conteúdos relevantes. Estas actividades, que decorreram entre 2011 e 2012, incentivaram a participação dos cidadãos para o conceito do design e alertaram para a indústria local, permitindo através dos media digitais a construção colectiva desse novo território, do qual todos tomam parte e se sentem parte. Esta participação fomentou uma maior ancoragem do projecto aos cidadãos, com benefícios económicos, sociais e culturais, pois difundiu narrativas e reforçou a afectividade de um projecto global denso e complexo. O global participa no local e Paredes, como território, responde a essa criatividade.

Palavras-Chave: Design; participação; media digitais; Paredes

INTRODUÇÃO

O panorama do desenvolvimento criativo, da cultura digital e a sua relação dinâmica com o design e a comunicação visual tem gerado uma nova área de fronteira relevante para a construção e interpretação da comunicação. O presente artigo aborda o design, a comunicação, a participação através dos media digitais, as culturas locais e a criatividade, focando-se num estudo de caso, onde se estrutura o modelo da criatividade e se desenham estratégias para o desenvolvimento da sua dimensão local, cultural e social. O estudo de caso Stories of Chairs está relacionado com a indústria do mobiliário da cidade de Paredes, no Norte de Portugal. Integrado num projecto de maior escala, um evento patrocinado pela autarquia local, tem uma perspectiva global e o seu objectivo passa por revitalizar a indústria local, motivando e mobilizando para esta transformação que relaciona as práticas criativas com a economia tradicional e a actividade industrial. Propõe-se a abertura a novos desafios sociais e económicos do mundo contemporâneo: criativo, inovador e empreendedor.

O design e os media digitais participam na elaboração do discurso, utilizando todos os recursos expressivos próprios do meio. Pelas suas características próprias, associadas às tecnologias, pode-se afirmar convergência do design de comunicação

e da cultura digital abre um novo território de investigação com foco sobre os seus métodos e processos. O caso de estudo desenvolvido na investigação é sustentado no potencial de se tornar um “território simbólico” para todos os agentes envolvidos nesta “história”. Fomentando a partilha criativa de histórias sobre o universo da cadeira, em si um objecto universal, e inserido no projecto Pólo do Design de Mobiliário, promovido pela autarquia local, que quer intervir para a revitalização da indústria do mobiliário de Paredes, a cadeira é o ponto de partida para essa reinvenção.

DESIGN DE COMUNICAÇÃO COMO COMPONENTE ESTRATÉGICO

Reconhecendo a história do município e a sua capacidade industrial, em particular o sector mobiliário, e favorecendo a mudança do modelo de desenvolvimento, Paredes pretendeu atrair pessoas e negócios, e assim fortalecer os intervenientes das indústrias criativas e a forma como se relacionam com a cultura, com a criatividade, o design, a inovação e a indústria local de mobiliário, envolvendo assim o território e as suas comunidades. É uma das regiões mais jovens do país, mais de um terço da população tem menos de 18 anos, e a maioria dos habitantes está em idade activa, o que fortalece a capacidade de desenvolvimento do território. É uma cidade historicamente enraizada numa tradição empreendedora, em larga medida ligada à indústria transformadora da madeira e do mobiliário, que oferece um importante espólio competitivo e tem observado um crescimento significativo.

Baseando a estratégia no projecto estruturante ‘Paredes Pólo do Design de Mobiliário’, a estratégia engloba várias iniciativas estruturais, iniciando em 2012 o evento ‘Art on Chairs’, como frente de promoção criativa para actividades ligadas ao design e processos na indústria do mobiliário local. O objectivo deste projecto ambicioso é motivar, mobilizar e inspirar uma vez que procura a ligação entre as práticas criativas, a economia tradicional e as actividades industriais. Os seus objectivos principais são melhorar e promover actividades criativas e artísticas assim como a afirmação nacional e internacional da indústria local de mobiliário.

A definição da actividade do design, assim como os seus processos e resultados, é uma tarefa que tem ocupado muitos autores, que reconhecem a dificuldade em aferir uma definição específica devido a uma grande variedade de objectos e resultados englobados. Flusser (1999: 18-19) propõe uma definição na qual o design surge como uma disciplina que combina a tecnologia e a técnica, para dar forma material, visual ou sensorial ao que é inicialmente abstracto – uma ideia ou um conceito intelectual. Ao usar estratégias visuais tradicionalmente associadas com a comunicação, o design tem desenvolvido uma linguagem própria onde a audiência, visualmente letrada, lê não só a mensagem literal como também como esta está relacionada com os contextos culturais. A comunicação multimédia é uma construção mediada das mensagens, numa abordagem cada vez mais colaborativa e participativa, através de práticas de imersão nos ambientes de conhecimento, desenvolvendo uma cultura da simulação.

Ao poder participar na construção colaborativa da experiência da comunicação, enfatiza-se a importância da dinâmica do processo participativo da comunicação.

A prática do design de comunicação segue esta evolução para que se produzam mensagens com códigos úteis e perceptíveis. Esta percepção tem profundas implicações para a teoria e prática do design. Altera a noção do design como organizador de factos para a de design como gerador de ocorrências. Por outras palavras, não pode ser visto como algo de objectivo ou neutro, deve ser entendido como o “sedimento das interpretações” (Bruinsma, 2005b: 42). O design autonomiza-se do conjunto de metodologias meramente operativas e passa a incorporar uma importância de controlo social passando para um nível tático e até estratégico dos modelos de organização empresarial, já que pela sua acção as mensagens se apresentam. Desloca-se o enfoque da comunicação da análise e compreensão das mensagens como expressões singulares para a sua leitura enquanto sedimentos de múltiplas origens.

Da forma tradicional de interpretação do design como disciplina global, e enquanto tal, na sua interpretação como componente estratégico de desenvolvimento, o foco centra-se primariamente na sua capacidade ou na sua aplicação ao nível metodológico industrial, na optimização de processos de produção. Entre outros, são de referência os contributos de Archer (1965), Jones (1970), Broadbent (1979), Cross (1984), que tratam o território global e generalista do design, mas não em específico do design de comunicação. E uma vez que o design pressupõe actividade, o foco está no acto do design, como o design ocorre, e qual é o seu impacto como actor de envolvimento. Neste sentido observamos Martin (2009), Nelson e Stolterman (2003) e Verganti (2006) como contribuições para um novo entendimento dos processos do design. A nível estratégico Dzierk (2007), Clark e Smith (2008), Neumaier (2008), e Verganti (2009) expandem o design a uma metodologia global estratégica, investindo a construção de conhecimento sobre como ele acontece.

No desenvolvimento do projecto Stories of Chairs defendemos é a sua contribuição para o contexto português, particularmente na região norte do país. A emergência e a visibilidade do design está a aumentar fortemente na cultura digital, na qual nós nos posicionamos. Assim sendo, propô-lo como um instrumento estratégico, particularmente no design e na análise do discurso dos media digitais, é um seguimento metodológico relevante. Neste sentido, Branco e Alvelos (2009) propõem uma contribuição concreta para investigar e gerar contribuições e assim reduzir o deficit simbólico dos artefactos portugueses, incluindo o papel da comunicação e aumentando a importância dos media digitais como apoio ou instrumento. “*O design necessita de ser reconhecido como um agente legítimo, capaz de desempenhar um papel importante no desenvolvimento social, cultural e económico*” (Branco & Alvelos, 2009: 70). O design e os media digitais participam na construção da comunicação, usando todos os recursos expressivos disponíveis. Pela sua natureza, estão associados com tecnologia, comunicação e cultura digital, numa convergência que dá mote para uma nova área de investigação, focada nos seus métodos e processos.

STORIES OF CHAIRS: UM TERRITÓRIO GEOGRÁFICO E SIMBÓLICO

Disponível em storiesofchairs.org, Stories of Chairs é uma plataforma participativa online de narrativas comunicacionais para a indústria criativa do mobiliário da região de Paredes. O desafio contínuo é o estímulo criativo a partir da cadeira – por definição um objecto universal e polissémico – de uma perspectiva histórica ou de uma intenção de representação, delineando possíveis linguagens da criatividade e comunicação pelo uso dos media digitais.

Stories of Chairs participa na reinvenção e na promoção de narrativas à volta da cadeira e da indústria do mobiliário de Paredes e do norte de Portugal, partilhando estórias e histórias de vida e, sobretudo, unindo a comunidade através da sua criatividade e comunicação participativa. É a aliança entre a história e a tradição do município e a criatividade e a inovação, enquanto novos factores de competitividade, potenciadores para a reinvenção de um território, não apenas geográfico mas sobretudo simbólico. A participação na construção colaborativa da experiência de comunicação enfatiza a importância da dinâmica desse processo participativo de comunicação.

A abordagem metodológica implementada permitiu conhecer, descrever, compreender e reflectir sobre um fenómeno específico enquadrado num contexto complexo, onde se encontraram em interacção diversos factores. No contexto da cultura digital e no progresso tecnológico, o design de comunicação tem aumentado o seu âmbito e tornou-se tanto uma ferramenta como uma disciplina com papéis activos na inter-relação entre diferentes tecnologias, encorajando a avaliação dos processos de comunicação e ajudando a definir objectivos. O desenvolvimento dos media digitais, assim como o fácil acesso dos utilizadores aos conteúdos e a uma vasta gama de possibilidades que se apresentam, comportam mudanças para as estruturas tradicionais de comunicação.

A criatividade é o ingrediente mobilizador para o objectivo fundamental, onde tudo é possível quando começamos com “*era uma vez uma cadeira...*” e se reconhece o potencial criativo de envolver os media digitais com a cultura e comunidade local. Através da observação participante, o envolvimento muito próximo com a comunidade permitiu uma visão holística e reflexão constante, para construir e desenvolver um quadro conceptual – com base na teoria e prática – tornando visível e comunicável o processo de evolução da investigação.

ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE: A CRIATIVIDADE COMUNICADA PELA PARTICIPAÇÃO

O projecto é potenciado pela sua capacidade de envolvimento afectivo para todos os potenciais agentes desta “estória”. Encorajando a partilha de ideias, estórias e reflexões sobre o universo da cadeira, inserida num contexto em particular tem um objectivo permanente: revitalizar as narrativas da indústria do mobiliário na região de Paredes pelo enraizamento simbólica da indústria e dos seu cidadãos.

A cadeira é um objecto familiar no nosso dia a dia e um ícone actual nas mais diversas circunstâncias. Em Paredes é também o símbolo da sua indústria mais

representativa. Para a construção deste património desenvolveu-se uma metodologia de implementação que articulou a participação global, a partir da plataforma participativa online, com a participação local, através de actividades de envolvimento com os cidadãos e das quais surgiram novos conteúdos relevantes. Estas actividades, que decorreram entre 2011 e 2012, incentivaram a participação dos cidadãos para o conceito do design e alertaram para a indústria local, permitindo através dos media digitais a construção colectiva desse novo território, do qual todos tomam parte e se sentem parte.

De acordo com as questões de investigação do estudo, desenvolveu-se uma abordagem de índole interpretativa e qualitativa, em que os autores observaram e participaram no desenho da própria estratégia e sua implementação.

Como plataforma aberta e participativa, e janela de ligação para o projecto complexo ligado ao design e ao desenvolvimento industrial, cumpriu uma missão de interface entre cidadãos e criatividade. Através deste processo de interacção entre o digital e o analógico, Stories of Chairs perpetua essa missão de ligação ao território e estratégia da narrativa e regeneração simbólica da região, tornada possível, em parte, por esta mobilização e participação. Esta participação fomentou uma maior ancoragem do projecto aos cidadãos, com benefícios económicos, sociais e culturais, pois difundiu narrativas e reforçou a afectividade de um projecto global denso e complexo. O global participa no local e Paredes, como território, responde a essa criatividade.

NOVAS EXIGÊNCIAS CONDUZEM A NOVAS FERRAMENTAS

A cultura digital tenta localizar o impacto da sociedade digital na cultura e redefinir-se no que diz respeito aos media, colocando a ideia de cultura digital relacionada com as suas origens sociais.

No que diz respeito à ubiquidade do digital, encontramos um processo geral de desmaterialização que propõe novos modelos socioculturais e rupturas evidentes nos paradigmas estabelecidos. Encontrar e identificar paradigmas emergentes são parte da estratégia de analisar, conceber e propor novas formas inovadoras de acção, capazes de uma recontextualização dos processos de design. Neste estudo de caso, Paredes procura reconhecer-se como uma cidade criativa, fundada pela sua indústria tradicional, desenvolvida através das suas indústrias criativas e parcialmente impulsionada pelo design e dialética dos media digitais.

A participação em projetos ligados aos media digitais assume uma infinidade de formas sob uma variedade de condições tecnológicas, políticas, sócio-económicas, culturais e linguísticas. Uma das direcções estratégicas para o envolvimento da comunidade local e para atingir uma audiência internacional é usar os media digitais participativos. O projecto trabalha sobre o pressuposto de que o design e a criatividade são impulsionadores da reinvenção de um território (quer geográfico, quer simbólico), estimulando modelos económicos que cruzam indústrias tradicionais com indústrias e actividades criativas. Neste caso de estudo específico, cujo enquadramento é global e relaciona-se com um grande número de agentes que

servem como fonte de construção de um modelo estratégico, verificamos que não é possível aplicar modelos de implementação pré-definidos.

CONCLUSÃO

Reconhecendo o design como um constituinte ligado à inovação, competitividade e desenvolvimento das organizações, que desafios se colocam no futuro para esta região, que tem um deficit simbólico e de competitividade nos seus produtos, que não são reflexo da sua indústria desenvolvida? Compreendendo os media digitais como componentes e promotores de paradigmas contemporâneos sociais, culturais e económicos, que alteram profundamente a comunicação semântica nas estruturas sociais e adicionam dimensões emocionais, reabilitativas, e recreacionais ao desenvolvimento que é pretendido pelo design, espera-se fazer uma contribuição para o contexto português, enquanto reconhecemos o design como um constituinte da capacidade de inovação, competitividade e desenvolvimento das organizações, em que um dos factores-chave é o envolvimento e participação dos cidadãos que lhe estão ligados. O conhecimento é colectivo Jenkins (2006) – novas narrativas vão surgindo, nas quais o consumidor é também convidado a tornar-se produtor. A emergência e consciência do design é crescentemente sentida na cultura digital e, a um nível estratégico, particularmente na análise do discurso dos media digitais, devemos ter em consideração o papel da comunicação e a crescente importância dos media digitais como impulsionadores da empatia dos cidadãos com as estratégias institucionais, como descrito. *Stories of Chairs* vai contribuir para o desenvolvimento de uma consciência crescente de que a indústria é também parte do património humano e que assim é herdado por todos e projectado por todos no futuro.

A um nível mais holístico, é também importante verificar que processos o design necessita de motivar, mobilizar e inspirar, uma vez que faz a ligação entre as práticas criativas com as actividades económicas, tradicionais e industriais, e quão importante os media digitais se podem revelar neste dialogo e o que podem fazer para a mobilização e participação.

REFERÊNCIAS

- Alvelos, H. (2009). No Longer Longing: digital media as the agent of contextual change. In H. Alvelos & K. Gustafson (eds), *I Am a Future Place: future places digital media festival proceedings*. Porto: University of Porto / University of Texas at Austin.
- Archer, B. (1984). Systematic method for designers (original 1965). In N. Cross, *Developments in design methodology*. The Open University, Chichester: John Wiley & Sons.
- Branco, V. & Alvelos, H. (2009). Strategies towards the enhancement of the symbolic value of Portuguese artefacts. In J. Malins, *Proceedings of the 8th European Academy of Design Conference*. Aberdeen, Scotland.
- Broadbent, G. (1984). The development of design methods (original 1979). In N. Cross, *Developments in design methodology*. The Open University, Chichester: John Wiley & Sons.

- Bruinsma, M. (2005). The revolt of the mobs – The culture of engagement. *Catalysts!*, 38-43.
- Clark, K. & Smith, R. (2008). Unleashing the power of design thinking. *Design Management Review*, 19/3.
- Cross, N. (1984). *Developments in design methodology*. The Open University, Chichester: Jonh Wiley & Sons.
- Dziersk, M. (2007). Visual thinking: a leadership strategy. *Design Management Review*, vol. 18/4.
- Flusser, V. (1999). *The Shape of Things: A Philosophy of Design*. London: Reaktion Books.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jones, J. C. (1980). *Design methods. Seeds of human futures*. Chichester: Jonh Wiley & Sons.
- Martin, R. (2009). *The idea of business*. Boston: Harvard Univerity Press.
- Nelson, H. G. & Stolterman, E. (2003). *The design way. Intentional Change in an Unpredictable World. Foundation and Fundamentals of Design Competence*. New Jersey: Educational Tecnology Publications.
- Neumeier, M. (2008). The designful company. *Design Management Review*, 19/2.
- Pereira, J. M. L. B. (2007). *A comunicação multimédia e a construção mediada da mensagem*. Master Thesis, University of Porto – Faculty of Fine Arts.
- Sanders, E. & Dandavate, U. (1999). Design for experiencing: new tools. In *Proceedings of First International Conference on Design and Emotion*, Delft.
- Verganti, R. (2009). *Design-driven innovation – changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Boston: Harvard University Press.

A representação da personagem feminina em Final Fantasy

LUÍSA KANAAN & NELSON ZAGALO

luisa.s.kanaan@gmail.com; nzagalo@gmail.com
Universidade do Minho

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de ser um estudo exploratório cuja finalidade é conhecer mais a fundo o videogame Final Fantasy X, produzido pela empresa Square Enix e lançado em 2001. O game pertence ao gênero RPG (Role-Playing Game) e é, segundo o site da desenvolvedora, um dos mais bem sucedidos títulos da série de jogos Final Fantasy – cuja franquia já dura há mais de 25 anos configurando-se como uma das mais antigas na área dos videogames. O trabalho pretende mapear os personagens principais do grupo jogável para delinear as personagens nas suas várias dimensões construtivas, entre as quais física, psicológica e sociológica; as que revelam o papel social desempenhado em relação ao jogador (como mentor, parceiro, resgatado, e etc.) e também do desempenhado em relação à narrativa (se é pivô, secundário). A partir desta análise busca-se definir metodologias, com o objetivo de traçar uma linha de evolução dos personagens femininos numa amostra maior de títulos da série Final Fantasy. O objetivo desta proposta passa por apresentar uma abordagem à representação dos personagens femininos segundo uma perspectiva formal criativa, evitando assim as abordagens de gênero que se encerram quase sempre sobre os âmbitos temáticos e de conteúdo tratados.

Palavras-Chave: Videogames; personagens; narrativa; gênero

INTRODUÇÃO

Considerada um fenômeno de massas pelo pesquisador espanhol Diego Levis (1997), a indústria de videogames vem superando as de música e cinema. Em 2013, o relatório 2013 Essential Facts publicado pela Entertainment Software Association (ESA), conduzido com duas mil famílias nos Estados Unidos, aponta que, em 2012, os consumidores gastaram mais de US\$20 bilhões em videogames, hardware e acessórios. Nesse mesmo ano, a indústria do cinema teve um faturamento de US\$10 bilhões¹. Ainda, o estudo revela que 58% dos norte-americanos jogam videogames; que a idade média dos jogadores é de 30 anos e que a proporção de mulheres e homens que jogam é de 45% e 55% respectivamente. O relatório ressalta que as mulheres maiores de 18 anos representam um grupo maior do que os meninos menores de 17 anos, na proporção de 31% para 19%, respectivamente.

SOBRE FINAL FANTASY

Uma das franquias que marca a história dos videogames é o RPG Final Fantasy (FF), cujo décimo título é objeto de estudo deste artigo. Essa série, produzida pela

¹ Disponível em <http://variety.com/2013/film/news/2013-domestic-box-office-to-reach-record-and-other-interesting-factoids-1201009706/>

Square Enix, teve início em 1987 no Japão e é tida como uma das 20 mais lembradas² por jogadores ao redor do mundo conforme o Guinness World Records 2010 Gamer's Edition. Na edição de 2013 do Livro dos Recordes Edição Gamer, a franquia está presente com dois vilões³ entre os 30 mais lembrados.

A série tem 27 anos e 14 títulos principais (lançados até 2013, sem contar spin-offs, sequências e outros produtos com o nome Final Fantasy). FF já conta, conforme sites especializados, com 90 milhões de unidades vendidas ao longo de sua história⁴. Isbister (2006: 294) anota o título FFX como vencedor do Game of the Year do Tokyo Game Show no ano de seu lançamento. O jogo, em março deste ano, ganha uma versão remasterizada para o PlayStation 3.

Levando em consideração que os games desta franquia são caracterizados por personagens e tramas densas, o presente estudo busca delinear as personagens do grupo principal a partir das premissas da criação de personagens para videogames de Isbister (2006) e Sheldon (2004).

DESENVOLVIMENTO

Faremos, então, uma breve revisão da literatura sobre o que são videogames e suas características para posteriormente elencarmos os princípios da criação de personagens.

Koster (2005: 14) avalia como definição mais aproximada a de Salin e Zimmerman (2004) na qual o game é um sistema em que o jogador engaja-se em um conflito artificial definido por regras onde há resultados quantificáveis. Koster propõe que os jogos:

“They present us with models of real things – often highly abstracted; [...] They primarily teach us things that we can absorb into the unconscious as opposed to things designed to be tackled by the conscious, logical mind” (2005: 76)

Assis (2006:25) argumenta que atualmente cinema e videogames estão se aproximando. Afirmção é corroborada por Nogueira (2007: 11) quando expõe que as narrativas audiovisuais estão a tentar uma reinvenção formal, trazendo complexidade maior de tramas e personagens.

Referindo que as histórias são apresentadas em diversas formas de entretenimento, o autor Sheldon (2004) aponta que os Role-Playing games são, dos gêneros de videogames, os que têm mais traços narrativos e storytelling mais fluido e propõe a equação: “Game Rules + Scripted Storytelling = Entertainment Experience.” (2004: 9). A afirmação é corroborada por Zagalo (2009), que apontando o triângulo taxionômico de Lindley (2005), revela que os Action-Adventure e os Role-Playing Games estão no centro do triângulo em cujas pontas estão Jogo, Narrativa e Simulação. Então:

² Disponível em <http://www.geek.com/games/guinness-world-records-gamers-edition-lists-top-50-videogame-franchises-1229802/>

³ Disponível em <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/1/bowser-crowned-greatest-videogame-villain-of-all-time-in-poll-for-guinness-world-records-2013-gamer%E2%80%99s-edition-46745/>

⁴ Disponível em <http://xbox360.gamespy.com/xbox-360/final-fantasy-xiii/1078865p1.html>

“O estilo Ação-aventura representa muito do que se pode ir buscar ao cinema na sua forma, tanto na narrativa como estética. [...]. Assim aquilo que acaba por distinguir estes objetos [videojogos] do cinema é mesmo e só a interatividade...” (Zagalo, 2009: 226-227).

CONSTRUÇÃO DE PERSONAGENS

A este respeito, Zagalo argumenta que o artefato videogame, enquanto objeto narrativo, pode ser dividido em três camadas: Ambiente; Personagens e Interatividade. Para o autor, os personagens vêm a seguir do ambiente de jogo por este ser definidor de algumas de suas características principais, mas que o personagem é o “veículo central de expressão no jogo” (Zagalo, 2013: s/p).

Para construir personagens, Sheldon (2004) aponta que é preciso levar em conta o que a audiência quer e segundo ele é: ser levado para onde nunca esteve; ser transformado em quem nunca poderia ser; ou fazer coisas que nunca poderia fazer. Ainda, este autor e Isbister (2006) revelam que o uso de estereótipos é comum no design de games pois facilitam o trabalho por remeterem o jogador a tipos já conhecidos, além de reduzirem o tempo de produção. Sheldon (2004) aponta que estereótipos podem ser usados, mas diminuem a experiência geral do jogo, porque que não têm possibilidade de crescer e se desenvolver, logo o jogador vai cansar-se dele e, por fim, do jogo (Sheldon, 2004: 57-58).

Segundo Nogueira, faz parte na reinvenção das narrativas atuais a “forte aposta na criação de perfis credíveis e consistentes para as personagens, problematizando os arquétipos para subverter as expectativas ou adensando a biografia para desmascarar as aparências.” (2007: 5).

ASPECTOS CRIATIVOS

Para Sheldon, os personagens são os habitantes do mundo digital criado para o videogame e “têm o direito de ter suas próprias vidas”⁵ (2004: 37), porém segundo o pesquisador, nem todos os habitantes precisam ser bem definidos, mas é importante que os *major characters* assim o sejam. Para tanto, Sheldon aponta ser necessário que o mesmo tenha três dimensões: Física, Psicológica e Social. A Física engloba os traços como tamanho, sexo, raça e roupas. Isbister aponta que “Appearance profoundly affects how a person will be perceived and treated by others. [...] People cannot help reacting to the surface of another person, in predictable and surprisingly enduring ways, even in the face of contradictory information emerging from ongoing interaction.” (2006: 5). A Psicológica é relativa à sua personalidade, percebida através das ações e pela maneira como encara o mundo.

Há duas grandes funções de personagens nos games, segundo Isbister: os Non-Player (NPCs) e o Player (PC). A autora argumenta que um aspecto importante

⁵ Em tradução livre do original: “Characters have a right to their own lives in the game.”

na criação de NPCs é o papel social desempenhado (como mentor, mercador) e sua relação com o jogador. Para este trabalho, vamos fazer um cruzamento das categorias de formação de personagens de Sheldon (as três dimensões) com as de Isbister, que baseia os traços dos personagens em princípios psicológicos a partir de sua percepção.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Para Sheldon (2004), as características físicas comuns de PC e NPCs são: raça, sexo, profissão e habilidades. Isbister aponta aquelas usadas para a comunicação interpessoal, como o corpo e o rosto, pois é através delas se vê quem é amigável ou não. Na categoria rosto, Isbister coloca que as “*baby faces*” são identificadas através das sobrancelhas altas, testa larga, olhos e pupilas grandes, bochechas e lábios cheios, nariz e queixo pequenos e transmitem a impressão de uma pessoa mais terna, gentil, porém mais dependente, menos responsável, mais submisso e manipulável; passando a sensação de que devem ser cuidados e não agredidos. Segundo a autora, essas características e a percepção sobre elas transcendem as culturas e espécies. Feições como testa curta, sobrancelhas grossas, lábios mais finos e queixo mais acentuado denotariam traços de uma pessoa mais madura.

Em relação à voz, a autora argumenta que através da entonação, velocidade e energia com que se dizem as palavras é possível perceber as relações entre os personagens. Isbister, ainda comenta que “Games with elaborate and extensive cutscenes like Final Fantasy X make artful use of these sort of cues to reveal the nuances of relationships among characters” (2006: 190).

Relativo ao corpo, a autora aponta que através dos gestos é possível perceber quem é dominante e quem é amável. Entre os traços de *Agreeableness* – que querem dizer se uma pessoa é receptiva e amigável – estão: sorriso, postura aberta e relaxada, inclinar ou chegar mais perto ao conversar. Já a *Dominance*, teria dois tipos: Permanente (idade, gênero, raça, linhagem familiar, profissão, saúde, tamanho corporal, força e educação) e Controlável (contato visual – sentir-se confortável encarando –, preenchimento de espaço físico – sentar-se com as pernas abertas ou mexer-se pouco com movimentos contundentes –, falar alto e controlar a conversa).

CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

Os autores utilizados neste estudo afirmam que os traços de personalidade são revelados através das ações durante o jogo. “We take a look at the actions of the character, his attitudes, his opinions, his view of the world” (Sheldon, 2004: 39-40). Segundo Isbister (2006: 35), a personalidade é, em geral, tida como a forma com a qual se leva a vida e ressalta que há cinco traços que se mantêm estáveis através das diferentes culturas, os “*The Big Five*” (McCrae and Costa, 1987 apud Isbister, 2006: 35) conhecidos por OCEAN – *Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness, Neuroticism*. À exceção de *Extroversion* e *Agreeableness* (que podem ser percebidos em

um primeiro olhar), os restantes são conhecidos depois de algum convívio. Conforme a autora, Openness é relativo à abertura a novas experiências, ter uma mente aberta – característica comum aos PC. Conscientiousness está relacionado à capacidade de planejar os atos, controlar impulsos e ter cuidado – característica relacionada, segundo Isbister, aos mentores. Já Neuroticism é a tendência a se preocupar e ter mais altos e baixos emocionais.

Tabela 1 - Dimensões Constitutivas das Personagens

Física	Psicológica	Sociológica
Raça	Personalidade	Passado
Sexo	Openness	Presente
Habilidades	Conscientiousness	Traços Culturais
Corpo (e seu uso)	Extroversion	
Rosto	Agreeableness	
Voz	Neuroticism	
Olhar		

Tabela 1

PAPEL NA TRAMA

Conforme Sheldon (2004) as categorias relativas à narrativa são os *major* e os *minor characters*; *pivotal* e Player-Character (PC) – indicam a influência do personagem no andamento da trama. Os *pivotal* seriam aqueles que colocam a história em movimento, que para Sheldon “personalizes what’s at stake, by giving it a recognizable face. It creates the initial crisis that drives the action” (2004: 43). Já os PCs seriam os protagonistas da história. De acordo com Isbister (2006: 203), o PC é o personagem central em exposição e impacto. Os *major e minor characters* são os NPCs com os quais o PC interage de forma a desenvolver a história ou para garantir verossimilhança ao cenário do game, respectivamente. Segundo Sheldon (2004: 51) os *major* servem para quebrar a narrativa em pedaços digeríveis de informação de maneira a não deixar o jogador entediado.

PAPÉIS RELATIVOS AO PC

Os papéis desempenhados em relação ao PC estão relacionados com poder e status que os personagens possuem, segundo Isbister (2006), e podem ser mais ou menos dominante, amigável, hostil ou neutro em relação ao PC (2006: 230-249). As categorias que interessam para este artigo são as amigáveis ao PC já que está-se analisando o grupo jogável.

Os *sidekicks* estão presentes no decurso do jogo e têm algum poder social mas são menos dominante do que o PC. Servem para dar apoio e conselhos e uma segunda opinião. Sheldon (2004) argumenta que esse tipo de personagem é perfeito para gerar emoção no jogo.

Allies são personagens que têm o mesmo poder físico que o PC e sua contribuição é de apoio quando inseridos em grupos de combate ou esportivos. O que os

diferencia dos *Sidekicks*, além do poder, é que eles aparecem ocasionalmente.

Guide, conforme Isbister (2006), tem tanto poder social quanto o PC em função de possuírem informação que é repassada ao jogador. Os *Mentors* possuem mais poder do que o PC, assumindo papéis de liderança. São acessíveis apenas em algumas circunstâncias, mas importantes para construir a história e os objetivos do jogo.

Tabela 2 – Papéis Desempenhados

Em relação ao Player-Character (poder social no jogo)	Em relação à narrativa (relevância na trama)
Minion/Servant	Major/Minor character
Rescuee	Pivotal character
Pet	Protagonista
Sidekick	Antagonista
Ally	Extra
Guide	
Mentor	

Tabela 2

ANÁLISE DOS PERSONAGENS

Passamos à análise das três personagens femininas integrantes do grupo principal de FF X: Yuna, Lulu e Rikku. Para tanto, serão coletadas informações a partir do ponto de vista geral da trama apresentada no videogame, incluindo as cutscenes. Conforme Hulshof (2005), a narrativa, do ponto de vista aristotélico, está dividida em atos. O primeiro é o de apresentação dos personagens e o conflito em que estão inseridos. O autor ainda subdivide a narrativa em unidades menores que são as *Quests* (pequenas missões) e fragmentos ainda menores, os diálogos. Neste estudo, será utilizado como amostra para análise apenas o primeiro ato. Será dada maior atenção às cinemáticas do jogo pois, segundo Carratalà (2012: 2), “En general, es concebido como un relato lineal, donde las posibilidades del sandbox se ven delimitadas voluntariamente para dar mayor fuerza a la trama principal”.

A HISTÓRIA INICIAL DE FINAL FANTASY

Para compor a trama principal do videogame em estudo, fizemos uso de algumas horas de jogo, visualização das cinemáticas e também de walkthroughs⁶ disponíveis na internet. O décimo título da série Final Fantasy inicia a mostrar o grupo principal nas ruínas de Zanarkand, terra natal de Tidus, personagem principal, que narra os eventos que os levaram até o ponto onde estão. Em suas memórias, Tidus – que era uma estrela da equipa de blitzball (jogo que mistura handebol e magia na água) – havia ido para uma partida quando o mundo em que vive começa a ser destruído por Sin, uma força misteriosa. Durante a fuga, ele encontra Auron, um amigo de seu pai (Jeth, com quem o protagonista não tinha bom relacionamento). Ambos são

⁶ Exemplos: http://finalfantasy.wikia.com/wiki/Final_Fantasy_X e http://www.finalfantasy.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=158

apanhados por Sin e reaparecem em Spira. Tidus acorda em uma localidade em ruínas e encontra um grupo de Al Bheds (tribo humana de tecnologia avançada) entre os quais está a personagem Rikku – que será propriamente apresentada ao jogador depois. Ela revela a Tidus que Sin destruiu Zanarkand há 1000 anos.

Depois de outro ataque de Sin, Tidus, novamente sozinho, encontra Wakka, jogador e treinador da equipa de blitzball de Besaid cujos planos são jogar o derradeiro torneio para então se tornar guardião de Yuna, a *summoner* (invocadora) que iniciará a jornada para derrotar Sin. Wakka apresenta o protagonista à Lulu e Kimahri, há dez anos guardiões de Yuna. Lulu domina a magia negra e Kimahri pertence à tribo Ronso, uma raça que se assemelha a leões com traços humanos. A última a personagem a ser introduzida é Yuna, filha do grande *summoner* Lord Braska. Ela se preparava para a jornada em busca do *Final Aeon* que derrotará Sin, mas que também levará à morte quem o invocar.

Os personagens apresentados constituem o grupo principal, sendo: quatro masculinos (Tidus, Wakka, Auron e Kimahri) e três femininos (Yuna, Lulu e Rikku). Passaremos então à análise das personagens femininas, para as quais utilizamos o mesmo método de coleta de informação utilizado para formar a visão geral da trama do videogame, mas adicionamos ainda a descrição da mesma na página oficial do jogo⁷. Os dados de habilidades das personagens foram retirados do próprio game em seu início, já que no decurso do jogo é possível melhorar uma habilidade ou outra.

YUNA

No site de FFX, consta que esta personagem tem 17 anos, é honesta e determinada, além da sua filiação e objetivos. O fato de ser filha de um grande *summoner* é relevante durante a trama tanto pelo fato de seu pai ter passado o seu legado para a filha, como para os próprios NPCs do game, que revelam depositar suas esperanças de salvar Spira nela. A jovem cresceu sem pais, mas com o apoio de Lulu, Wakka e Kimahri. Yuna é meio Al Bhed, pois sua mãe pertencia a esta tribo e era irmã do pai de Rikku, o que faz delas primas. Os aspectos apresentados constituem a dimensão sociológica de Yuna.

Nos traços psicológicos podemos encontrar, além da honestidade e determinação, um pouco de tristeza, em sua personalidade mas também humildade, inocência e vontade de cumprir as expectativas criadas em torno dela. O aspecto triste de Yuna pode se dever a uma constante preocupação com sua jornada e, quando sua fé (nas tradições dos *summoners*) mostra-se falha, o seu conhecimento de si própria também o é. Dentro os aspectos OCEAN, Yuna se apresenta aberta a novas experiências e disposta a mergulhar no mundo proposto pelo game. Seus atos são baseados em planejamento em boa parte do tempo, mas também cede a impulsos. É emotiva, pelo que seus guardiões principalmente Lulu, tentam lhe dar suporte. A personagem

⁷ Disponível em <http://www.ffx-europe.com/#>

é tímida. Na parte física, ela sempre apresenta sorrisos, se curva como forma de cumprimento e seus movimentos são contidos. Sua voz é suave e tranquila. No que tange o rosto, Yuna tem olhos e pupilas grandes, bochechas salientes, sobrancelhas altas e nariz e queixo pequenos – o que quer dizer quase todos os aspectos de uma *baby face*. Esses traços somados apontam que ela é amigável dentro da categoria *Agreeableness*. No que tange a *Dominance*, os aspectos permanentes são: mulher jovem da raça humana e branca de tamanho corporal mediano e descendente de figuras importantes. Nos aspectos controláveis, seus gestos são lentos, mas a personagem ocupa pouco espaço físico, fala baixo e não encara outros personagens. Suas habilidades em força e defesa são metade das de Tidus (5), porém magia, defesa mágica e evasão são maiores em pontos: 20, 20 e 3, respectivamente. Yuna ataca de longe através dos *aeons* que invoca, porém também faz ataques de contato com o báculo que resultam em pouquíssimo dano. Em razão de ser a jornada dela como *summoner* ser a catalisadora dos eventos e memórias de Tidus e do jogo, pode-se argumentar que em relação à trama ela é um *Pivotal Character* e em relação ao PC, um *sidekick*.

Física	Psicológica	Sociológica
Raça: Humana branca	Personalidade: Tímida, determinada, honesta, triste, preocupada	Passado: Filha do grande summoner Lord Braska que deixou seu legado para ela com um Al Bhed; passou a infância sem pais
Sexo: Feminino	Openness: Aberta para desafios do jogo	Presente: Aceitou o legado de summoner e iniciou a jornada para derrotar Sin
Habilidade: Magia branca	Conscientiousness: Por vezes age por impulso, maior parte das vezes planeja ações	Traços Culturais: Respeita as tradições de Yevon e entende o peso de ser summoner
Corpo: Tamanho mediano, movimentos suaves, pouco espaço ocupado	Extroversion: Tímida ao contato social com o PC e NPCs	
Rosto: Diversas características de baby face	Agreeableness: Cordial, sorri e curva-se frequentemente	
Voz: Suave, tom médio	Neuroticism: Emoções contidas, até o ponto em que sua fé é abalada	
Olhar: Não encara outros personagens		
Em relação ao Player-Character (poder social no jogo)	Em relação à narrativa (relevância na trama)	
Sidekick	Major e Pivotal character	

Tabela 3 e 4 – Análises sobre Yuna



Imagem 1 – Yuna

Retirada de http://static4.wikia.nocookie.net/_cb20090509181116/finalfantasy2/de/images/4/4a/Yuna_Renderin_FFX.jpg

LULU

É descrita de maneira bastante sucinta no site oficial do jogo, segundo o qual ela tem 22 anos e considera Yuna uma irmã mais nova, é especialista em magia negra e tem uma personalidade estoica e serena – o que, conforme o site, pode fazê-la parecer distante. Nos aspectos sociológicos, não se consegue saber muito a respeito do passado de Lulu, apenas que tem uma relação com Wakka e como guardião de outros *summoners*. Quando Yuna decide iniciar a sua jornada, ela a apoia, apesar de saber do sofrimento que a jovem enfrentará. No que tange a sua personalidade, o fato de ser descrita como estoica, aponta que ela prefere agir em vez de falar. A preocupação com Yuna e a segurança de sua jornada, além de dar apoio emocional para sua “irmã mais nova” é o seu maior propósito. Dentro dos aspectos OCEAN, é provável que ela não esteja de fato aberta para os acontecimentos do mundo do jogo, mas aceita-os resignadamente. Lulu não é extrovertida, suas emoções estão sob constante controle e não demonstra muitos traços de *Agreeableness*, como sorrisos. Fisicamente, Lulu é humana, branca, guardião de *summoners* por profissão, é mais alta do que Yuna mas não ocupa muito espaço. Seus movimentos são contidos, porém sensuais (assim como sua forma de vestir), sua voz é grave e calma e ela é confortável encarando – traços de *Dominance* controlável. Ao contrário de Yuna, o rosto de Lulu não tem olhos tão grandes nem bochechas tão salientes, mas o nariz e o queixo são pequenos – o que quer dizer haver poucos traços de *baby face*. Sua principal habilidade é a magia negra e sua arma são bonecos – como Yuna, ela ataca de longe sem se deslocar, seus ataques de contato também são com o boneco e não resultam em dano significativo. Sua força e agilidade são de cinco pontos; defesa, oito; magia, 20, defesa mágica, 30 e evasão, 40. Em relação ao PC, Lulu é um *sidekick*, em relação à trama, pode ser considerada um *major character* (por estar dentro do grupo jogável).

Física	Psicológica	Sociológica
Raça: Humana branca	Personalidade: Estoica, mas com instinto <u>fraternal</u>	Passado: Não se sabe muito, apenas era guardiã de summoner <u>antes</u>
Sexo: Feminino	Openness: Resigna-se com as evoluções do mundo do jogo	Presente: Continua sendo guardiã
Habilidades: Magia negra	Conscientiousness: Ações planejadas na maior parte	Traços Culturais: Segue as tradições de <u>Yevon</u>
Corpo: <u>Médio-grande</u> , movimentos contidos e lentos, pouco <u>espaço</u>	Extroversion: Não aparenta abertura para socialização	
Rosto: Poucos traços de <i>baby face</i>	Agreeableness: Não sorri ou demonstra sinais	
Voz: Grave e suave	Neuroticism: Emoções controladas	
Olhar: Confortável em encarar outros personagens		
Em relação ao Player-Character (poder social no jogo)	Em relação à narrativa (relevância na trama)	
Sidekick	Major <u>character</u>	

Tabelas 5 e 6 – Análises sobre Lulu



Imagem 2 – Lulu

Retirada de http://static4.wikia.nocookie.net/_cb20100110102316/finalfantasy/images/3/3f/FFX2Lulu.jpg

RIKKU

O site oficial apresenta Rikku como uma menina de 15 anos com uma personalidade alegre e positiva, sem medo de dizer o que pensa e representante da tribo dos Al Bhed. Entre as suas habilidades estão roubar inimigos e derrotar rapidamente adversários mecânicos (a sua tribo é tida como impura pelas leis de Yevon pelo fato de usarem máquinas de tecnologia avançada). Do passado de Rikku, descobrimos que ela tem fobia de trovões, que é prima de Yuna e que faz expedições exploratórias com sua tribo. Ela decide entrar para o grupo de guardiões porque não

quer que sua prima morra invocando o *Final Aeon* que ela acredita não funcionar. Sabemos também que ela não acredita nas tradições de Yevon. Sua personalidade é leve, pois encara a vida de uma forma enérgica, ativa e inconsequente. Dentro dos traços OCEAN, pode-se perceber que Rikku é aberta aos desafios do mundo do game, porém não faz muitos planos sobre como agir e atua por impulso; tem altos e baixos emocionais. A prima de Yuna é humana branca, trabalha com máquinas nas expedições dos Al Bhed e tem como habilidades roubar os inimigos, sua força é 10, sua defesa, oito e os mesmos números para magia e defesa mágica, respectivamente; suas maiores pontuações são em sorte e agilidade, 18 e 16 respectivamente. Demonstra traços de Agreeableness, como sorrisos, e é extrovertida. Sua voz é mais aguda e enérgica e seu rosto se enquadra nos aspectos de *baby face* citados por Isbister. Em relação ao PC, Rikku é um *sidekick*.

Física	Psicológica	Sociológica
Raça: Humana branca	Personalidade: Ativa e positiva	Passado: filha do tio de Yuna, participava de expedições
Sexo: Feminino	Openness: Disposta a encarar os desafios do jogo	Presente: Integra o grupo de guardiões para ajudar a salvar Yuna
Habilidades: Roubar e maquinário	Conscientiousness: Como é jovem, age por impulso	Traços Culturais: Tem crenças diferentes de Yevon e utiliza máquinas
Corpo: Pequeno com gestos rápidos	Extroversion: Extrovertida	
Rosto: Tem características de <i>baby face</i>	Agreeableness: Demonstra sorrisos	
Voz: Aguda e rápida	Neuroticism: Tem altos e baixos emocionais	
Olhar: Encara quando necessário		
Em relação ao Player-Character (poder social no jogo)	Em relação à narrativa (relevância na trama)	
Sidekick	Major character	

Tabelas 7 e 8 – Análises sobre Rikku



Imagem 3 – Rikku

Retirada de <http://www.electricblueskies.com/wp/wp-content/uploads/2012/01/Final-Fantasy-X-10-Wallpaper-set7.2-Moonflow-Path-27-RIKKU-FIGHT-POSE.jpg>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma revisão da literatura relativa à construção de personagens para videogames foi possível reunir os fatores que são implicados na criação de tipos interessantes para os games e dessa forma criar narrativas mais complexas e atraentes aos jogadores. Partindo dos aspectos agrupados neste texto, é possível inferir que das três personagens femininas, as três podem ser consideradas *sidekicks* do PC. Já em relação à trama, apesar de serem apontadas como *major characters* há pouco que se sabe realmente a respeito de duas delas, principalmente no caso de Lulu.

Esta personagem alia muitos traços de dominância, porém (ou como forma de amenizar essa personalidade pouco calcada nos estereótipos de feminilidade) seus movimentos e vestuário são sensuais. Yuna é ingênua e, sendo seu amor com Tidus inatingível, parece pender ao papel de dama que por diversas vezes entra no clichê narrativo da donzela em perigo (mulher que tem que ser salva pelo personagem masculino), comum nos videogames como explicado por Anita Sarkeesian (2013) em uma série de vídeos a esse respeito.

Outro ponto percebido é que todas as personagens femininas são lutadoras de distância, utilizando magia ou armas de fogo (Rikku) e cujo dano infligido em ataques corporais é muito pequeno. Seus rostos, assim como o de Tidus, reúnem mais características das *baby faces* de Isbister do que o restante dos personagens masculinos do grupo. Nesses casos, assim como no caso de Tidus apoiar a jornada *summoner* de Yuna e de esta não expressar o seu pesar com o fato de estar rumando para sua própria morte, são aspectos que precisam ser analisados em razão do contexto em que o game foi produzido: a cultura japonesa. Como uma cultura coletivista e ainda como culturas de “alto contexto” (Isbister, 2006: 51), o fato de Yuna demonstrar sua extrema preocupação com poucos sinais físicos e falando dele levemente se encaixa nos padrões japoneses para expressão de emoções; ainda o fato de Tidus apoiar Yuna na sua peregrinação como um de seus guardiões coloca-o como herói dentro dos padrões e expectativas da cultura japonesa, conforme Isbister (2006: 55).

É pelo fato de serem os personagens importantes para o desenvolvimento da trama, sendo o veículo da expressão das emoções (Zagalo, 2013), que se faz importante estudar a questão, pois como Koster (2005) ressalta: os jogos são baseados em modelos da realidade e funcionam como poderosas ferramentas de aprendizado que ensinam lições de status e poder e que, por isso, precisam também provocar reflexão e iluminar aspectos de nós mesmos que ainda podem não ter sido compreendidos completamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assis, J. de P. (2006). *Artes do Videogame*. ECA-USP. Disponível em www.-cap.-eca.-usp.-br/-poeticasdigitais-/-artigos/-artesdovideogame-1ponto1.-pdf. Acesso em 09.12.2013.
- Carratalà, V. (2012). *Mafia II: el privilegio del espectador en detrimento del gamer*. Disponível em <http://www.booc.ubi.pt/pag/carratala-victor-mafia-ii-el-privilegio-del-espectador.pdf>. Acesso em 25.10.2013.

- ESA, The Entertainment Software Association. (2013). *2013 Sales, Demographic And Usage Data*. The ESA. Disponível em http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2013.pdf. Acesso em 07.01.2014.
- Hulshof, E. (2004). *Estrutura da Narrativa do Jogo Fallout 2: Um estudo sobre narrativa interativa*. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/hulshof-eduardo-narrativa-jogo-fallout.pdf>. Acesso em 14.10.2013.
- Isbister, K. (2006). *Better Game Characters by Design: A Psychological Approach (The Morgan Kaufmann Series in Interactive 3d Technology)*. São Francisco: Morgan Kaufmann Publishers
- Koster, R. (2005). *A Theory of Fun for Game Design*. Scottsdale, Arizona, EUA: Paraglyph Press.
- Nogueira, L. (2007). *Lost Flashback: Design de Personagens*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cinema-lost.pdf>. Acesso em 25.10.2013.
- Nogueira, L. (2008). *Narrativas Fílmicas e Videojogos*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom.
- Sarkeesian, A. (2013). *Tropes vs Women*. Disponível em <http://www.feministfrequency.com/>.
- Sheldon, L. (2004). *Character Development and Storytelling for Games*. Boston: Thomson Course Technology PTR.
- Zagalo, N. (2009). *Emoções Interactivas, do Cinema para os Videojogos*. Braga: Grácio Editor.
- Zagalo, N. (2013). *A singularidade da linguagem dos videojogos*. Portal de la Comunicación InCom. Universidade Autónoma de Barcelona. Disponível em http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=83. Acesso em 10.02.2014.

A interatividade na era de mudanças: estudo sobre as possibilidades de usos na TV digital, segundas telas e modelo de negócios

GLEICE BERNARDINI & MARIA CRISTINA GOBBI

gleicebernardini@hotmail.com; mcgobbi@faac.unesp.br
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

Resumo

O termo interatividade não é excessivamente novo. Sendo citado desde o século passado por pesquisadores como Brecht e McLuhan, em estudos do rádio, jornal e televisão, ele se modifica e ganha novos ares com as tecnologias digitais com a entrada do século XXI, o surgimento e a disseminação da internet e seus aparatos informacionais. Muitos autores como Jenkis, se utilizam do conceito para explicar as interações ocasionadas com o avanço das tecnologias e do ciberespaço. O desenvolvimento de outros processos comunicativos modificou a maneira de estudar as interatividades existentes. Se associada às duas maiores formas de comunicação atualmente, é essencial verificar seu método, sua diversidade e as possibilidades que lhe são atribuídas. A segunda tela, englobando *tablets* e *smartphones*, novos aparelhos e aplicativos móveis, em conjunto com a televisão digital e o uso da internet, como canal de retorno abrem um leque de opções para os comunicadores, produtores, receptores e consumidores de informação. Assim, o artigo busca realizar muito além de um levantamento teórico da origem do termo ou as formas de interatividade existentes, em seus diversos níveis, procura compreender quais os graus atingidos e busca levantar demandas de um possível modelo de negócio com tal ferramenta, a segunda tela.

Palavras-Chave: Comunicação; internet; tv digital; interatividade; segunda tela

INTRODUÇÃO

O surgimento da internet trouxe modificações profundas na forma como os telespectadores assistem televisão. A conexão banda larga, mais rápida, eficaz e permanente, em conjunto com a popularização dos dispositivos móveis, como os *smartphones*, causaram a aproximação das duas mídias, internet e televisão, ocasionando uma experiência inovadora, agora refletida nos dois setores e com diversos atores envolvidos.

A esses fatores junta-se a interatividade da internet e esta como canal de retorno da televisão, com seu novo modelo de transmissão, o sinal digital, que está desde 2007 sendo implantado no Brasil. E como afirmam diversos estudiosos, em um padrão melhorado do padrão de televisão digital japonês. Mesmo que ainda a cobertura do sinal seja de cerca de 50% em todo o território nacional e que haja diversos problemas quanto às faixas de transmissão, número de equipamentos, produção de conteúdo, recepção e, até mesmo, problemas ligados ao canal de retorno, com novas tecnologias, além do valor muito alto para a população, entre outros, esta tecnologia avança a passos largos no país.

É cada vez maior o número de pessoas que assistem televisão com algum dispositivo móvel nas mãos, estando conectados na rede mundial de computadores. Através destes, a comunicação pode ser estendida para além da sala de estar, e para mais pessoas do que aquelas presentes ao seu redor. As chamadas segundas telas ganham espaço e caem no gosto de telespectadores e internautas que não querem mais apenas ser receptores, mas buscam atuar no processo comunicacional. As conversas e mensagens trocadas ampliam laços sociais e fazem multiplicar o interesse de novos agentes na produção de conteúdo nesse setor.

Considerando o conceito defendido por alguns autores que definem a interatividade como uma interação mediada por um dispositivo¹, esta deve ser estudada para compreensão dessa comunicação no novo cenário atual de tecnologias. Buscamos abranger quais os entraves para a disseminação dessa ferramenta, instalação e utilização da TV Digital em sua plenitude, o custo dos equipamentos, *set-up-box*, *tablets* e outros, como a falta de incentivo governamental, mesmo com programas que visam a implantação da TV Digital no país, a baixa demanda e produção de aplicativos pelas empresas e governo, como também a utilização e o não conhecimento da tecnologia, a falta de treinamento e procura de informações da população brasileira nesse panorama.

Também consideramos as soluções que as segundas telas podem fornecer, ao não mais espectador e receptor, mas agora também produtor de conteúdo, ao agregar os meios de comunicação neste processo, e aos agentes do setor comunicacional que pode se utilizar desse novo perfil de público como mão de obra, auxiliando na produção e divulgação de conteúdos.

Ao traçar um panorama, ainda que breve, da realidade brasileira no contexto das modificações agregadas com o uso da TV Digital e das novas tecnologias, procuramos tratar também dos meios de comunicação de massa tradicionais, especialmente da televisão, ampliando o espectro dos desafios para melhor compreender os problemas, além de potencializar a discussão entre os diversos atores envolvidos, quer acadêmicos ou comerciais, nas várias etapas do processo.

SEGUNDA TELA: UM LEQUE DE POSSIBILIDADES

Assistir televisão sempre foi uma experiência dividida com amigos, familiares e vizinhos. Como a popularização dos aparelhos de TV e o surgimento de outras tecnologias esta experiência compartilhada, contrariando a previsão de muitos céticos, fez crescer o número de pessoas que se utilizam desses aparelhos. Embora com amplitude geográfica significativa, no Brasil o número de pessoas com acesso a TV cresceu consideravelmente nos últimos anos, especialmente agregada a outros dispositivos, o que tem permitido que a programação seja um elemento agregador do processo comunicativo e pauta constante de conversas, nos mais variados locais e meios sociais.

¹ As autoras destacam as características da interatividade em seu artigo Interatividade: um conceito além da internet, publicado na Revista GEMInIS, ano 4, n.2, v.1.

Tal evidência é confirmada por Finger e Sousa (2012: 384), quando salientam que “[...] com o avanço da internet e a popularização de outras telas, essas conversas perderam qualquer tipo de limitação física, imposta por longas distâncias, por exemplo”, e o que era apenas item da pauta da conversa de botequim, ganhou amplitude com a rede mundial de computadores, sendo assunto nas redes sociais e *chats*, por exemplo.

Assim, as mudanças na televisão começam a ser percebidas. Não só no que se refere a produção de conteúdo em outros meios, mas em todos os setores envolvidos, destacando os telespectadores participantes, a mudança do padrão de sinal, entre outras. A TV que sempre foi vista como meio agregador de pessoas, por proporcionar uma experiência coletiva no simples ato de ver televisão, agora se reinventa, porém mantém essa característica de integração social. Neste sentido Finger e Sousa definem que o fato do sujeito assistir televisão o integra ao imenso grupo de outros indivíduos também na mesma posição, destacando que esta é uma característica marcante do meio, sendo “[...] a experiência em comum dessas pessoas em torno da TV é o que os une num espaço coletivo, mesmo que virtual” (2012: 386).

Os autores destacam que “[...] a televisão é atualmente um dos principais laços sociais da sociedade”, devido ser a única atividade que pode ser compartilhada por todas as classes sociais e todas as idades.

Porém muitos autores questionam que a televisão perdeu o primeiro lugar na atenção do público e alegam que com o surgimento da internet, a TV foi deixada de lado, esquecida pelos consumidores. Ainda sim, referendam que a mídia não deixará de existir, mas se transformará.

Roger Fidler (1997), pesquisador dos meios de comunicação, defende que o aparecimento de uma nova tecnologia midiática não provoca necessariamente o fim da anterior ou das existentes. Segundo ele, da mesma forma que os seres vivos, no caso da biologia evolutiva, os meios de comunicação são afetados e entram num processo de evolução, modificando-se para se adequar a nova realidade. O que pode ser evidenciado como, por exemplo, pelo rádio que não deixou de existir com a televisão. O pesquisador usa o termo “midiamorfose” para descrever esse processo de transformação passado pelas mídias para sua adaptação as novas necessidades de mercado. Destarte, a televisão está longe de desaparecer, mas seu processo de produção irá se modificar, e é nessas adaptações que devemos nos concentrar para obter resultados satisfatórios, como no novo modelo de transmissão adotado, a televisão digital.

E com a segunda tela, e a possibilidade de interatividade através do uso da internet como canal de retorno da TV digital, a experiência de assistir TV fica mais atraente, provocando novos comportamentos nos telespectadores. As conversas sobre a programação vão para as redes sociais e novos aplicativos são disponibilizados oferecendo mais informações para ampliar ainda mais essa conversação. Esse fenômeno foi batizado, em 2010, de TV Social por Marie José Montpetit, pesquisadora do Media Lab, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), um dos principais centros de pesquisa em novas tecnologias.

Já o conceito de segunda tela pode ser entendido como qualquer dispositivo que permita o acesso à internet, como os *smartphones* e *tablets*, sendo utilizados de forma simultânea à programação da TV através de aplicativos específicos para o conteúdo televisivo. Tais aplicativos oferecem conteúdos complementares ao veiculado na tela da TV, disponibilizando ferramentas para interação entre pessoas, como redes sociais, *e-commerce*, entre outras. Diversas pesquisas apontam que as pessoas adquiriram o hábito de utilizar outro dispositivo enquanto assistem a televisão, Finger e Sousa ratificam isso,

Uma pesquisa da empresa americana de tecnologia *Ericsson* realizada em 13 países, inclusive no Brasil, aponta que mais de 60% das pessoas com acesso a internet tem o hábito de navegar na rede enquanto assistem TV. Quarenta por cento dos entrevistados usam plataformas de redes sociais simultaneamente à TV (Finger & Sousa, 2012: 385).

Esses novos hábitos estão sendo acompanhados de perto por empresas de telecomunicações e emissoras de TV. Abre-se um leque muito grande de oportunidades para os produtores e novas fontes de renda ser geradas com esses novos conteúdos.

A segunda tela integra o ato de assistir TV com navegar na internet, mas dentro de um aplicativo, mantendo o espectador ligado a programação e não causando a fuga da audiência.

Muitas características da TV foram reforçadas com esse novo modelo, a valorização do ao vivo, o caráter do imediatismo, a produção em fluxo do conteúdo televisivo, como a organização da programação em uma grade, destaca o caráter de agrupamento dos telespectadores, facilitando as medições de audiência e ações na segunda tela, entre outros.

O “Ao vivo” volta a ganhar destaque entre os espectadores, que fazem questão de acompanhar as transmissões em tempo real, além de debaterem e levantarem questionamentos em outros meios, sobre o que estão vendo na tela. Os novos espectadores não são mais passivos, assistem televisão com seus dispositivos sincronizados em aplicativos e redes sociais, buscando mais informações e socializando, com outras pessoas, informações e opiniões sobre o programa assistido. Essa ampliação do ato de ver TV causa uma maior repercussão sobre o que é veiculado e faz com que, muitas vezes, a própria programação televisiva seja influenciada. Essa tendência é explicada por Finger e Sousa, quando afirmam que “[...] é o empoderamento do telespectador que pelo que diz leva outros a mudarem de canal e até ligar a TV para compreenderem o que está sendo comentado e discutido” (2012: 387). Essa transformação pode ser observada, por exemplo, com a possibilidade de mudança no padrão de poder de decisão sobre a grade de programação, que poderá passar das emissoras para as mãos dos telespectadores.

Podemos dizer que esse câmbio no cenário, de valorização dos espectadores, agora consumidores ativos de informação, aumenta a qualidade da audiência e atrai novos setores para a mídia. Há uma necessidade, não só de novos produtores midiáticos, mais também da criação de outros meios, processos, formatos, aplicações e programas, incluindo nesse mote o entretenimento, para abastecer essas novas demandas. Ainda

que em diferentes graus, de participação e influência, os telespectadores partem para um novo modelo de consumidor, ativo e participante, interessado em não mais apenas receber um fluxo de notícias e informações, mas em receber diversas experiências e construir novas formas de recepção e de produção de conteúdo.

Cabe aqui um estudo, não abarcado por este artigo, para que se expanda a análise sobre as mudanças desse novo espectador. Essas alterações podem ser explicadas, ainda que superficialmente, mas não somente pelo surgimento e popularização da internet, com as possibilidades de interatividade e a liberdade de escolha e consumo da informação por parte dos seus usuários. Pode-se agregar a esse cenário também a ampliação do acesso à tecnologia móvel, e programas de incentivo ao acesso e a conexões rápidas, como 3G e LTE (O QUE SIGNIFICA?), mais conhecida como 4G.

A experiência mais bem sucedida de segunda tela, como afirma alguns pesquisadores, é o aplicativo da série americana Hannibal, exibida pelo canal de TV a cabo AXN. Sincronizado ao áudio do aparelho televisivo o aplicativo envia ao espectador informações complementares a série, para uma melhor compreensão da história, com imagens das gravações das cenas, relatos dos atores e curiosidades.

No Brasil essas experiências ainda são bastante novas e muitos aplicativos ainda estão em fases de testes. Várias emissoras possuem seus *apps*, como a Segunda Tela da Band, da Rede Bandeirantes de Televisão, que traz informações sobre os jogos, com número de faltas, cartões, curiosidades sobre os times e jogadores e a Rede Globo que inicialmente lançou seu aplicativo como uma TV Social, onde o telespectador pode sair dos horários da programação e utilizar as redes sociais para enviar mensagens e compartilhar o que estava assistindo. A primeira TV não comercial a lançar sua plataforma de segunda tela foi a TV Cultura, da Fundação Padre Anchieta. Porém, muito se questiona sobre a classificação dessa ferramenta como uma experiência de segunda tela, já que foi disponibilizada ao telespectador uma página da internet onde são enviados diversos links com material sobre os entrevistados e as reportagens do programa Jornal da Cultura.

O especialista de mídia digital da Mark Comunicações e Marketing Reinam Ribeiro, em matéria publicada no site do jornal O Fluminense², explica que,

A Segunda Tela permite estender ao público informações relevantes sobre um programa. Cria um ambiente de cumplicidade e coparticipação. O indivíduo tem a percepção de saber mais detalhes da programação, do roteiro, de como será o desfecho da trama e do passado dos personagens (Ribeiro, 2013).

Segundo o especialista, o envio de conteúdo extra para o espectador através da segunda tela não é invasivo, pois na maior parte do tempo, o público deseja receber este tipo de informação. Para ele, “[...] a exibição de propagandas e ferramentas de engajamento social para sites de redes sociais, bem como outras estratégias, assumem um formato de oferta” (2013, web), e pode ser definida segundo as preferências do consumidor. Assim como a interação social que ocorre dentro do aplicativo com

² Disponível em <http://www.ofluminense.com.br/print/134899>

as ferramentas de compartilhamento e acesso as redes sociais, especialmente em torno do conteúdo, que tende a ser ampliada e mais bem aceita pelo público:

Existe o público, tecnologia e conteúdo. É hora de aproveitar as oportunidades que o engajamento com o telespectador oferece. No caso de séries de TV, o conteúdo fica em cauda longa de reexibições, e esses conteúdos de segunda tela poderiam, por exemplo, ser atualizados para apontar ligações entre os episódios das temporadas atuais e passadas (Ribeiro, 2013).

Empresas de telecomunicações e de produção de softwares estão investindo em aplicações e tecnologias que facilitem a sincronização e mantenha a atenção do espectador nas duas telas, sem que ele se perca com o fluxo de informações e nem se desinteresse pelo programa, abandonando a experiência. O aplicativo mais conhecido em realizar sincronizações é o Shazam, que “escuta” a programação a cada determinado tempo e oferece as faixas musicais utilizadas na televisão para o espectador simplesmente ouvi-las ou compra-las em *e-commerces* como iTunes ou GooglePlay.

IDEAIS DE NEGÓCIOS

Para se buscar novos modelos de negócios precisa-se, antes de tudo, compreender as atuais formas de transmissão. A TV aberta trabalha em sua totalidade com a programação em fluxo, que é produzida para grandes telas. Neste tipo, a preocupação vai desde a pauta, captação das imagens, desenvolvimento da narrativa, edição, pós-produção e a apresentação do conteúdo. Com fluxo contínuo, o espectador é levado a ver aquilo que a emissora transmite, com pouca, ou baixa interatividade e opção de escolha. O que pode ser benéfico para alguns, quanto ao ineditismo e a não preocupação em escolher o conteúdo, para muitos, os novos espectadores, esse tipo de veiculação não agrada mais.

Maior liberdade tem o conteúdo *on demand* que pode trabalhar com a vontade do espectador de procurar e oferecer o conteúdo através de *push*, avisos e alertas sobre preferências e conteúdo extra ou exclusivo. O espectador pode assinar um canal ou mesmo conectar sua televisão a internet e assim conseguir escolher o que quer assistir, quando quer e por quanto tempo. Algumas empresas de TV por assinatura ou mesmo canais já disponibilizam seu acervo para que o espectador acesse e compre a programação.

Uma alternativa viável para modelos de negócios é a criação de aplicativos para envio de conteúdos *on demand* ou de fluxo nos dispositivos de segunda tela. Assim, o espectador pode acessar ao conteúdo da televisão de qualquer dispositivo, seja *tablet* ou *smartphone*, em situações de espera, como no ponto de ônibus, ao viajar de metro, taxi ou trem, acompanhando as novidades e se informando através da televisão.

O sistema de televisão digital brasileiro, ISBDTV, permite a mobilidade do sinal, tornando possível a recepção em novos suportes. O conteúdo pode vir através de uma antena de recepção de sinal de TV integrada ao aparelho, ou mesmo pela internet, em pacote de dados. Há um grande espaço para essa tecnologia, visto que abre uma demanda de maior veiculação de programas, variando os locais de acesso.

Com base nas novas plataformas de acesso e do fluxo de informação no sistema *on demand*, estruturamos um modelo de Canvas³ com uma possibilidade de aplicativo para segunda tela, seja *smartphone* ou *tablet*, com conexão a internet, para receber conteúdo televisivo via pacote de dados.



Figura 1 – Modelo de Canvas de um aplicativo de conteúdo on demand para segunda tela.
 Fonte: Business Model Generation (2011), adaptado pelas autoras para esse artigo.

No modelo da figura pode-se observar um mapeamento de um aplicativo a ser desenvolvido para segunda tela, com a finalidade de vender conteúdo *on demand* para que espectadores possam ter acesso a toda a programação de uma, ou várias emissoras de televisão no horário que desejar e na plataforma quiser. Com tal aplicativo poderia-se gerar um novo modelo de negócios para as emissoras, ao mesmo tempo, que ampliaria a divulgação de seus produtos, aumentando a audiência e consequentemente a renda obtida com publicidade.

O aplicativo seria classificado como *killer app*, em tradução livre aplicativo matador, definição utilizada por Renato Cruz em seu livro *TV Digital no Brasil* (2008) sobre os novos segmentos de aplicações que agregam todas as funções em um único aplicativo e não como comumente acontece ter a existência de um aplicativo para cada emissora ou empresa de telecomunicação transmitir seu conteúdo, “[...] que mostra aos consumidores por que aquele serviço é essencial” (2008: 75).

A disponibilização dos conteúdos poderia ser fracionado ou integral, mediante pagamento ou não, com base em cadastro inicial, gerando um banco de dados de espectadores que poderia ser utilizado pela emissora ou pela empresa de telecomunicação que subsidiaria a entrega do conteúdo através da internet.

Os problemas gerados para que tal negócio possa ser implantado, inicialmente refere-se a uma adequação do conteúdo para essas plataformas. Porém, os diversos

³ Baseado no Livro *Business Model Generation* (Inovação em Modelos de Negócios).

obstáculos encontrados para essa expansão podem ser resolvidos com a adequação do conteúdo para telas menores, como no caso da programação em fluxo e da implementação da estrutura da televisão digital no país. Além, de um investimento por parte das empresas de telecomunicações em seus pacotes de internet, e das empresas de telefonia na incorporação de antenas nos aparelhos celulares.

O modelo traz apenas uma base inicial a ser fragmentada e construído vários outros modelos Canvas para cada setor do aplicativo, para depois passar pelo desenvolvimento, modelagem, aplicação, testes e consumo. Não buscamos aqui trazer uma nova forma de renda, mas apenas elucidações sobre o tema destacado.

Atualmente, tanto na internet como na televisão, o espectador pode ficar conectado e informado, desde que haja vontade, e cabe a nós comunicadores e especialistas na área, criar essa oportunidade.

É cada vez maior a queda registrada da audiência e o interesse dos espectadores em ver comerciais. Assim, as emissoras perdem receitas e tentam buscar formas de elevar seus índices e manter a conta em dia. Neste contexto, apostar nas experiências de segunda tela aliadas a TV social para conseguir público e aumentar o faturamento pode ser uma boa saída. Aplicativos ligados ao futebol e que oferecem as redes sociais, como *Twitter* e *Facebook* para compartilhamento de imagens e mensagens são os mais utilizados pelas emissoras brasileiras como uma forma de se criar o hábito de falar sobre TV na internet, atraindo novos espectadores. Porém, aplicativos de conteúdo e *e-commerce*, ainda são raros.

Disponibilizar um conteúdo criativo e atrativo aos espectadores deve ser o diferencial das emissoras para manter seus espectadores.-

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou compreender as mudanças que acontecem no setor televisivo e comunicacional, diferenciar as interatividades recorrentes na segunda tela, demonstrando como a TV digital e seu canal de retorno, a internet, podem trazer diversos modelos de novos negócios, renovando as audiências, ampliando o faturamento das emissoras e modificando de vez a forma de se interagir com a televisão através dos novos dispositivos móveis e da segunda tela.

Espera-se que essa midiamorfose, como o fenômeno foi denominado ao longo do artigo, resulte numa TV que acentue o caráter democrático desse meio de comunicação de massa e reforce o vínculo social da própria televisão, levando mais informação para os espectadores de forma a mais atender esse público participante.

Porém, fica o alerta de que não podemos somente criar aplicativos e tecnologias surpreendentes, mas como poucas funcionalidades ou complicadas no quesito usabilidade. As tecnologias existem citando, por exemplo, imagem de alta definição ou em 3D, multiprogramação, televisão em fluxo ou *on demand*, aberta ou por assinatura de pacotes, mobilidade de ver televisão no carro, no trem, no ônibus. Assim, como dispositivos que permitem carregar a televisão no bolso, acessar a internet e estar conectado com as novidades, comentários dos amigos, compartilhamento de

informações e sincronização de programas através da segunda tela. O que falta é a aplicação, a produção de conteúdo, de novos modelos e estudos para desenvolver outras experiências para este espectador atuante e desejoso de novidades. Modelos de negócios, estudos de recepção e de experiências sensoriais com as tecnologias são os melhores caminhos para que consigamos criar novas maneiras de ampliar a audiência e conseqüentemente manter os meios produtores. O novo espectador tem o poder, de opinar, de divulgar, de criar e de manter, nós, temos as ferramentas, basta saber utiliza-las.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cannito, N. (2010). *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios*. São Paulo: Summus.
- Cruz, R. (2008). *TV Digital no Brasil: Tecnologia versus política*. São Paulo: Senac.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis – understanding new media*. California: Pine Forge Press.
- Finger, C. & Souza, F. C. (2012). Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*. 19 (2), 373-389.
- Osterwalder, A. (2011). *Inovação em Modelos de Negócios - Business Model Generation*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Squirra, S. & Becker, V. (orgs) (2009). *TV Digital.Br*. São Paulo: Ateliê.
- Wolton, D. (2004). *Pensar a comunicação*. Brasília: Universidade de Brasília.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Lariu, A. *A segunda tela vai virar primeira?* In INFO Online. Disponível em <http://infoabril.com.br/noticias/extras/a-segunda-tela-vai-virar-primeira-06062012-56.shl>. Acesso em 16.06.2013.
- Tecnologia de segunda tela chega, de vez, ao Brasil. Disponível em <http://www.ofluminense.com.br/print/134899>. Acesso em 19.06.2013.

Todos os caminhos levam a Storybrooke: a narrativa transmidiática em *Once Upon A Time*

BIANCA FACIOLA

biancafaciola@gmail.com
Universidade de Coimbra

Resumo

O presente artigo pretende revisitar algumas contribuições académicas de relevância ao tema da narrativa transmídia – *transmedia storytelling* – até ao momento, procurando explorar o universo da série de ficção televisiva norte-americana *Once Upon A Time*, objeto de estudo empírico da nossa investigação de doutoramento. Neste sentido, procuramos igualmente realizar uma abordagem inicial metodológica e uma exposição de nosso objeto de análise. Deste modo, num cenário contemporâneo em que as narrativas televisivas seriadas estendem-se e reconfiguram-se através de diferentes plataformas, atingindo velhos e novos públicos, tenciona-se abordar algumas das principais ofertas de conteúdo transmidiático por parte dos produtores desta ficção, bem como se busca lançar um olhar à interação e à recepção transmidiática de tal conteúdo por parte das audiências, nomeadamente no que diz respeito aos conteúdos propostos pelas emissoras norte-americana, portuguesa e brasileira que transmitem o seriado, isto é, a *ABC*, a *AXN White Portugal* e a *Sony Brasil*, distribuídos pelas páginas oficiais da série e através das redes sociais oficiais.

Palavras-Chave: Transmedia storytelling; convergência mediática; série de ficção televisiva; audiência participativa

O universo de circulação das ficções seriadas televisivas vem sendo expandido de forma significativa nos últimos anos, acompanhando a evolução da convergência mediática. Por meio de diferentes plataformas, as produções ficcionais e os seus públicos relacionam-se atualmente de forma mais participativa, estabelecendo novas dinâmicas transmidiáticas de interação e consumo.

Neste texto, pretendemos revisitar brevemente algumas das principais contribuições académicas existentes até ao momento em relação à Narrativa Transmídia, tema sobre o qual incide parte da nossa pesquisa de doutoramento. Iremos, ainda, esboçar uma abordagem metodológica inicial e realizar uma breve exposição do nosso objeto de estudo empírico, a série televisiva norte-americana *Once Upon A Time*.

O conceito de Narrativa Transmídia foi primeiramente elaborado pelo académico Henry Jenkins em 2003, em artigo publicado na revista *Technology Review*. Na altura, o autor ressaltou que a nova era de convergência dos meios tornaria inevitável a circulação de conteúdos através de múltiplos canais. Já em 2006, Jenkins publicou o emblemático livro “Cultura da Convergência”, no qual aprofundou o desenvolvimento da temática transmidiática.

Em tal obra, Henry Jenkins (2009: 29) destaca três aspectos da convergência mediática que passaram a influenciar as narrativas transmídia: a possibilidade de “fluxos de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia”, a “cooperação entre múltiplos mercados mediáticos” e o “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

Neste sentido, a inexistência de separações estanques entre as plataformas permite que um produto mediático seja visionado de modo simultâneo em diversos suportes – como através do aparelho de televisão, via *streaming* pela internet, no computador, telemóvel ou tablet – e também possa ser estendido e desenvolvido em novos conteúdos, relacionados com o original, englobando, inclusivamente, narrativas inéditas. Ou seja, as histórias passam a ser contadas através de diversos meios, ao mesmo tempo e de forma complementar.

Cabe, portanto, referir o que seria um conceito ideal de narrativa transmidiática na visão de Henry Jenkins (2009: 138). Para o académico, “uma história transmídia desenvolve-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Isto é, cada meio deve explorar a história da melhor forma que lhe couber, de modo que o consumo em cada plataforma seja autónomo e represente pontos de acessos diferentes à franquia em questão.

Assim, uma história pode ser introduzida, por exemplo, através de um filme e expandir-se pela televisão, livros, banda desenhada e videogame, onde cada franquia deve ser suficientemente autónoma para possibilitar um consumo independente. Ou seja, não deve ser necessário ver o filme para entender o videogame e vice-versa.

Sobre tal aspecto, em relação à ficção televisiva, a estratégia transmidiática pode ser caracterizada como prolongamentos da narrativa para plataformas diversas à da televisão. Sendo assim, as emissoras disponibilizam aos seus telespectadores/fãs/audiências conteúdos a serem consumidos num outro registo que não o televisivo, especialmente, mas não apenas, por meio da internet.

No entanto, a produção de material de narrativa ficcional inédito destinado exclusivamente a outras plataformas, ou seja, de modo independente do que é transmitido pela televisão (no caso das séries televisivas), faz parte de uma ação transmidiática desenvolvida em seu maior potencial, o que pode não acontecer na totalidade das estratégias que são compreendidas a este nível. De qualquer modo, as diversas formas de extensão de uma narrativa transmídia permanecem, de uma forma ou de outra, ligadas a um produto principal, ainda que modifiquem, ou não, a sua composição conforme a estratégia utilizada.

As estratégias transmidiáticas possuem, portanto, graus variados de formatos e complexidades, abrangendo a oferta de conteúdos por parte das emissoras e produtores das séries. Tais conteúdos, que podem ser de divulgação, promocionais ou de diversificação de narrativas múltiplas, são destinados aos públicos através da internet, como no caso de páginas oficiais da ficção, redes sociais, *blogs* e episódios exclusivos para *web*, ou por meio de outros suportes como *games*, publicações impressas, ou conteúdos digitais para telemóveis e/ou *tablets*. Estas formas de

divulgação e consumo dos conteúdos transmidiáticos vão,consequentemente, alterar e originar novas configurações de interação entre os produtos ficcionais e os seus consumidores.

Neste entendimento, destaca-se um elemento importante no universo trans-midiático das ficções: as ações dos fãs. Segundo Jenkins (2009), os novos consumi-dores são ativos, migratórios e mais conectados socialmente. Desta forma, está em causa a interatividade no que diz respeito a recursos tecnológicos que permitem a troca de informações entre os consumidores e os produtores da ficção, isto é, a inte-ração, e também se trata da participação ativa dos fãs de uma série televisiva, que, por mais que possa ser estimulada pelos produtores, não pode ser controlada por eles. Ademais, para além do consumo do material disponibilizado pelos produtores oficiais da ficção,é relevante considerar a própria criação e apropriação de conteúdos que é feita por parte dos usuários.

Logo, é neste entendimento que se considera a participação das audiências como, por exemplo, através das comunidades de fãs e fóruns de discussão *online*, *blogs*, compartilhamento de *trailers* da ficção ou mesmo a criação de paródias e produção de material pelo próprio telespectador, como a *fanfiction*. Tal participação mais ativa é fomentada pelo crescente acesso aos novos *media* e às plataformas de produção e distribuição de conteúdos autorais. A título de ilustração, a utilização de *softwares* de edição de áudio e vídeo possibilita a um fã a produção de material criativo e a sua divulgação em redes sociais como *Youtube*, tornando mais ténue a linha que separa produtores e consumidores.

É neste âmbito que Jenkins (2009: 29-30) sublinha o conceito da “cultura parti-cipativa”.Ao contrário de entender a convergência principalmente pelo aspecto do avanço tecnológico e da possibilidade de unir várias funções num mesmo aparelho, o autor defende que este processo “representa uma transformação cultural,à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos”. Assim, considerando-se a complexifica-ção do universo ficcional e a existência de plurinarrativas num único seriado, dando azo a diversas leituras conforme os referenciais e saberes de cada um, desenvolve-se uma espécie de “processo coletivo” de consumo.

Neste aspecto, Henry Jenkins (2009: 30) utiliza dois conceitos do académico francês da cibercultura Pierre Lévy: conhecimento partilhado e inteligência coletiva. Para Jenkins,“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”. Assim, infere-se que não é razoável esperar que uma única pessoa dê conta de toda uma panóplia de informações contida na ficção, o que conduz à formação das comunidades de fãs, listas de discussão e enciclo-pédias colaborativas, como as *wikipedias*, como forma de debater e confrontar as ideias acerca dos seriados.

Deste modo, segundo Lévy (cit. em Jenkins, 2009: 57), o conhecimento partilhado são aquelas “informações tidas como verdadeiras e conhecidas pelo grupo inteiro”, ou seja, por exemplo, as ações e cenas explícitas, o enredo claro, os pormenores

destacados e retomados na trama em *flashback* e/ou *close-up*. Por outro lado, a inteligência coletiva provém de uma reunião de contributos de indivíduos diferentes, isto é, apresenta-se como “a soma total das informações retidas individualmente pelos membros do grupo e que podem ser acessadas em resposta a uma pergunta específica”.

Sendo assim, numa comunidade de fãs, qualquer membro pode potencialmente contribuir para o aumento do conhecimento coletivo. Para Jenkins (2009: 30), “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”.

Outro conceito advindo do pensamento de Pierre Lévy e trabalhado por Henry Jenkins (2009: 137-138) diz respeito à ideia de obra de arte como “atrator” e “ativador cultural”. Sob este ponto de vista, o objeto estético criaria uma base comum entre as diversas comunidades e igualmente impulsionaria a sua “decifração, especulação e elaboração”.

O ponto-chave da questão, de acordo com Lévy, seria a criação de produtos suficientemente complexos e desafiadores que justifiquem tamanha atenção e comprometimento por parte dos fãs. O objetivo de criação de produtos mais complexos seria, portanto, evitar o rápido consumo da obra e prolongar o seu desenvolvimento ao longo do tempo, o que, no caso das séries de televisão, é primordial para que haja a extensão da franquia para uma nova temporada.

Nos idos de 1997, a académica Janet H. Murray, na obra “Hamlet no Holodeck”, já sublinhava a relação existente entre a expansão das narrativas pelo autor, no sentido de incluir múltiplas possibilidades, e a formação de uma audiência ativa, convidada a participar do processo criativo. Ao refletir sobre o futuro das narrativas digitais, a autora ressalta que as histórias contadas em formatos participativos nos envolvem de maneira distinta daquelas às quais ouvimos ou assistimos. Para Murray (2003: 10), a invenção de um novo meio de expressão, tendo o computador em foco, significaria um aumento em nossa habilidade de criar histórias, e “uma dimensão a mais para expressar a experiência multidimensional da vida”.

Janet Murray destaca também a capacidade enciclopédica do ambiente digital, com a possibilidade de armazenamento de enorme quantidade de informação, como promissora para a criação de narrativas. Conforme a académica, ao passo que a internet torna-se um suplemento padrão para as ficções televisivas, os produtores e roteiristas das séries televisivas estariam cientes da existência de uma audiência mais sofisticada, capaz de seguir a trama em maiores detalhes e por um período de tempo maior.

Mais recentemente, em 2013, Carlos A. Scolari enfatizou que as narrativas transmídia estão na moda. Para Scolari (2013), as narrativas transmidiáticas são relatos que se expandem através de diferentes sistemas de significação (verbal, icónico, audiovisual, interativo, etc.), meios (cinema, televisão, *comic*, videojogos) e plataformas de comunicação (chats, blogs, redes sociais, grupos de discussão).

No entanto, Scolari (2013) frisa que esta é apenas uma de suas propriedades. O autor destaca igualmente a colaboração dos fãs neste processo expansivo. Ou seja,

além de saltar de um meio a outro, os personagens e seus mundos narrativos frequentemente são retrabalhados pelos consumidores através de *fanfiction* ou paródias, por exemplo, denotando uma imersão afetiva e cognitiva da audiência no produto cultural.

Outra característica ressaltada por Scolari (2013) diz respeito ao facto de as narrativas transmídia não representarem uma simples adaptação de uma linguagem a outra, como a adaptação de um livro ao cinema. Isto é, a história contada pelo *comic* não é a mesma que aparece nas telas de cinema ou na superfície de um dispositivo móvel. Trata-se, portanto, do desenvolvimento de um mundo narrativo que vai muito mais além e engloba meios e linguagens diferentes, com o aparecimento de novos personagens e tramas.

Por outro lado, Carlos Scolari (2009: 601) indaga se o consumo transmídia é inerente a “novos usuários”, característico de uma “geração digital nativa” ou é “a prática de um grupo limitado e incondicional de consumidores, como os fãs de uma franquia narrativa”.

Neste sentido, acreditamos que estando ou não “restrito” à prática específica de fãs mais dedicados e participativos, e por mais que em sua maior parte o consumo de seriados ainda se possa dar pela forma clássica, isto é, a televisão, importa reconhecer e explorar e, por que não dizer, dar a conhecer o fenómeno transmidiático, uma vez que se tem vindo a intensificar nos últimos anos, atingindo antigos e novos públicos e alterando formas de produção e consumo das séries televisivas.

ABORDAGEM INICIAL METODOLÓGICA

No que diz respeito à metodologia a ser utilizada no âmbito da nossa pesquisa empírica, tenciona-se seleccionar os métodos mistos, isto é, pretende-se associar métodos quantitativos e qualitativos. Esta intenção prende-se, desde já, com a amplitude da nossa análise empírica, uma vez que procuraremos observar dois aspectos principais acerca do nosso objeto de estudo, a série *Once Upon a Time*: por um lado, o papel das personagens femininas presentes no seriado – vertente não explorada no âmbito deste texto; por outro lado, as perspectivas de produção e consumo transmidiáticos que envolvem a série.

Em relação às estratégias transmidiáticas, propomo-nos, portanto, analisá-las tanto no que diz respeito à oferta transmidiática de produtores oficiais quanto no que toca à recepção transmidiática por parte das audiências.

Com referência ao período e *corpus* de análise, inicialmente buscaremos seleccionar a primeira temporada da série, nomeadamente em relação aos conteúdos propostos pelas emissoras norte-americana, portuguesa e brasileira que transmitem o seriado, isto é, a *ABC*, a *AXN White Portugal* e a *Sony Brasil*, distribuídos, a princípio, pelas páginas oficiais da série e/ou através das redes sociais oficiais.

POR QUE *ONCE UPON A TIME*?

O carácter inovador da *transmedia storytelling*, temática que confere originalidade ao nosso projeto, traduz-se em um campo de pesquisa desafiante e singular.

Outro fator que corrobora a pertinência desta investigação, como já referimos, prende-se com a constatação de que o universo de circulação das séries de ficção televisivas vem sendo ampliado de modo relevante ultimamente, acompanhando o desenvolvimento da convergência dos meios. Ademais, o posicionamento de determinadas séries de televisão como objetos de culto nos dias de hoje torna o nosso objeto de estudo ainda mais interessante e atual.

A razão de escolha da série *Once Upon a Time* (OUAT) como objeto de estudo empírico vincula-se intimamente com os dois enfoques principais da nossa investigação. Ao presenciarmos um interesse renovado pelos contos de fadas, dada as suas adaptações atuais para o cinema a televisão – tal como *A Rapariga do Capuz Vermelho* (2011) e *A Branca de Neve e o Caçador* (2012) –, optamos por analisar o papel das personagens femininas nestas releituras modernas. Neste sentido, a produção *Once Upon A Time* reúne não apenas uma série de personagens das histórias tradicionais, tendo uma personagem feminina como protagonista, mas igualmente inclui elementos transmidiáticos.

Por cruzar duas realidades distintas, uma ambientada no mundo da fantasia e outra ancorada no quotidiano contemporâneo, a série traz para a trama uma linha ficcional que reúne elementos de fábula e da vida moderna. Neste processo, pleno de intertextualidades, personagens de diversos contos interagem entre si, numa revisitação das histórias tradicionais em contacto com a cultura do século XXI.

No enredo da primeira temporada, após lançar um feitiço, a Rainha Má desloca os personagens dos contos de fadas de seu reino de fantasia e insere-os na pequena cidade de *Storybooke*, no Maine, onde nenhum deles se lembra de sua antiga identidade. Cabe à protagonista, Emma Swan, filha de Branca de Neve e do Príncipe Encantado, quebrar a maldição.

O quesito multiuniversos que o seriado possui e as citações e referências a conteúdos culturais externos à série favorece a complexificação mediática, podendo levar a leituras mais complexas da série, de acordo com o arcabouço informacional de cada um, e que se podem ser desenvolvidas e exploradas em elementos transmidiáticos por fãs mais participativos ou, até mesmo, por antigas audiências monomidiáticas que se possam vir a interessar pelas novas opções de consumo de séries no atual panorama de convergência mediática.

Dos mesmos criadores de *Lost*, Adam Horowitz e Edward Kitsis, a série estreou nos Estados Unidos em 23 de Outubro de 2011, com aproximadamente 13 milhões de telespectadores e 4.0% de *share*¹ (referente a espectadores entre 18 a 49 anos). Em Portugal, a série começou a ser exibida a 13 de Janeiro de 2012, com o título de *Era Uma Vez*, e no Brasil teve início a 12 de Abril de 2012, rendendo o primeiro lugar em audiência entre as televisões pagas para o canal Sony, entre o público de 25 a 49 anos, das classes A e B2. A primeira temporada contou com 22 episódios, de

¹ Fonte: Nielsen TV Ratings, disponível em <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/10/25/sunday-final-ratings-once-upon-a-time-adjusted-up-final-ratings-for-world-series-game-4-saintscotts/108354/>. Acesso em 11.01.2014..

² Fonte: Ibope <http://blogs.estadao.com.br/tv-e-lazer/2012/04/19/>

aproximadamente 43 minutos cada um (sem comerciais). A série está atualmente em sua terceira temporada.

ESTRATÉGIAS TRANSMIDIÁTICAS EM OUAT

No que toca à narrativa transmídia, a série já estendeu o seu conteúdo para um livro publicado em Abril de 2013, disponível nas versões e-book e impresso. A obra, intitulada *Reawakened: A Once Upon A Time Tale*³, conta a história da primeira temporada sob os pontos de vista da personagem do “mundo real” Emma Swann e de Branca de Neve, do mundo encantado, prometendo “um novo olhar aos personagens e suas histórias preferidas”. O livro, publicado em língua portuguesa, no Brasil, com o título de “Once Upon A Time: Despertar”, traz um conteúdo inédito em relação à série televisiva, isto é, configurando-se em uma estratégia de diversificação narrativa.

Para além disto, foi lançada uma banda desenhada da série em Setembro de 2013, numa parceria entre o grupo *Disney* – proprietário da rede televisiva ABC – e a *Marvel Comics*, recentemente adquirida pelas empresas *Disney*. *Once Upon A Time: Shadow Of The Queen*, o título da obra, traz histórias inéditas – extensão narrativa – em torno das personagens da Bruxa Má, Branca de Neve e Caçador e da Rapariga do Capuz Vermelho. A banda desenhada é veiculada em material impresso nas livrarias, em formato digital e aplicativos para dispositivos *Android* e *Apple*.

Em Outubro de 2013, foi lançado um outro livro vinculado à série, intitulado *Once Upon A Time – Behind the Magic*. A publicação, incorporada numa estratégia transmidiática de divulgação, traz entrevistas, fotografias e histórias de bastidores relativamente à primeira e à segunda temporada.

Uma outra estratégia transmidiática deste seriado é a sua extensão em spin-off nomeada *Once Upon A Time In Wonderland*. Lançada em Outubro de 2013 nos Estados Unidos, apresenta-se como uma derivação da original em que se destaca a personagem de *Alice no País das Maravilhas*, do conto de Lewis Carroll. A nova série, que estreou no Brasil em Janeiro de 2014, além de estender a narrativa, cruza os seus personagens com alguns dos personagens do seriado de origem.

Conforme Gambarato (2012: 17), os *spin-offs* “derivam de histórias já existentes” e possuem como uma de suas características centrais o facto de “ser uma mudança para um novo protagonista que originalmente aparece na história principal como um personagem menor ou coadjuvante”. Neste sentido, para a autora, “um personagem secundário num meio torna-se o protagonista no *spin-off*, adicionando uma nova perspectiva ao mundo da história”. O personagem Alice, de facto, é retratada na primeira temporada da série, no entanto, sem grande destaque na trama.

Em relação aos conteúdos oficiais disponibilizados pelos produtores na internet, destacamos, brevemente, as páginas oficiais dos canais ABC, nos Estados Unidos; AXN White, em Portugal; e Sony, no Brasil. Na página oficial de OUAT no *website*

once-upon-a-time-deixa-sony-em-1-o-no-ibope-da-tv-paga/. Acesso em 11.01.2014..

³ Fonte: *Entertainment Weekly*. Disponível em <http://shelf-life.ew.com/2013/03/18/once-upon-a-time-book/>. Acesso em 11.01.2014.

da *ABC*, é permitido ao usuário a visualização dos capítulos da série na íntegra e de *clips* de cenas específicas. No entanto, tais vídeos estão disponíveis apenas aos moradores dos Estados Unidos.

A página oferece uma série de galerias de fotos, viabilizando o *download* das mesmas e traz, inclusivamente, uma sessão de fotografias dos atores nas horas vagas feitas por uma das atrizes do elenco. Os produtores disponibilizam, ainda, artigos escritos sobre a série, bem como a sinopse da trama, o perfil dos personagens ao longo de cada temporada, o perfil dos atores e atrizes e seus depoimentos sobre os personagens que interpretam. Cabe referir que os conteúdos podem ser compartilhados através de várias redes sociais. O *site* permite o comentário de fãs em alguns conteúdos, somente mediante as suas contas no *Facebook*.

Já a página de Ouat no website de *AXN White* Portugal, para além dos conteúdos de vídeo, abertos ao visionamento mesmo fora de território português – entrevistas, adiantamentos de episódios como conteúdo exclusivo web, *clips* de cenas e vídeos promocionais –, galerias de fotografias e informações sobre personagens e elenco, traz, ainda, conteúdo inovador. O *site* oferece um livro digital gratuito com ilustrações e histórias relacionadas a cada temporada, disponibilizado nas versões para *Smartphone* e *Tablet*.

Por seu lado, a página do seriado no website da *Sony* Brasil também inova trazendo dois jogos de diversão: Espelho Mágico, em que o fã é convidado a utilizar microfone e *webcam*, e Labirinto Encantado, onde o cumprimento da prova dá direito à visualização de um vídeo exclusivo. Além disto, o *site* apresenta os demais conteúdos de vídeo – *clips*, entrevistas, *trailers*, exclusivos web –, fotografias, informações sobre elenco e trama e algumas notícias sobre a série, em que o fã é convidado a classificar como conteúdo inspirador, inovador, maravilhoso, LOL e *nerd*. A plataforma permite comentários a partir de contas em redes sociais ou como usuário visitante.

Com referência às redes sociais oficiais, a *ABC* mantém perfis de Ouat no *Facebook* e *Twitter*, além de *Instagram* e *Pinterest*. O *Facebook* da série já alcançou, até ao momento, mais de 3.750.000 fãs. Nesta plataforma, é frequente a interação dos usuários pelos produtores da ficção, fazendo perguntas sobre a trama e provocando a curiosidade dos fãs. Diversos vídeos são regularmente publicados, para além de fotografias, bastidores das gravações e notícias sobre a trama, personagens e elenco.

Além disto, esta rede social disponibiliza um jogo intitulado *The Untold Stories*, em que o usuário é convidado a participar com a promessa de que poderá descobrir histórias e segredos que não encontrará em nenhum outro lugar, apresentando, assim, conteúdo narrativo inédito. A plataforma oferece, ainda, um outro jogo no estilo de passatempo e apresenta produtos de *merchandising* da série, como camisetas e canecas oficiais à venda *online*. Aos fãs é permitido o comentário e compartilhamento dos conteúdos. Sobre os fãs, é possível encontrar, ainda, uma galeria de fotos em que os mesmos estão fantasiados como os personagens da série por ocasião das festas de *Halloween*, indiciando uma ação mais criativa por parte da audiência.

Relativamente ao *AXN White* Portugal, a emissora não dispõe de um perfil específico de OUAT, divulgando, deste modo, conteúdos relativos à série em seu perfil oficial, o qual abrange igualmente outras produções. Mesmo assim, OUAT merece destaque no *Facebook* do canal. São divulgados vídeos e fotografias sobre a série, inclusivamente adiantamentos nos dias em que os episódios serão transmitidos. Com frequência, os posts remetem para o *website* oficial na série, incitando, inclusivamente, os fãs a baixarem os aplicativos com conteúdos exclusivos.

Da mesma forma, a *Sony Brasil* publica conteúdos acerca de OUAT no seu perfil genérico do *Facebook*, não disponibilizando nenhum perfil especial para a série. A maior parte dos *posts* faz a publicidade dos jogos dedicados aos usuários ou convidam para o visionamento dos episódios pela televisão nos dias de transmissão da série.

A propósito da recepção transmidiática, na perspectiva de uma análise exploratória inicial, percebe-se que, nas plataformas supracitadas, a participação dos fãs se apresenta como ativa, principalmente em termos de resposta e interação com o conteúdo disponibilizado, através de práticas de consumo dos vídeos, fotografias, participação em jogos, *downloads* de aplicativos, comentários, recomendação e compartilhamento de conteúdos.

No entanto, é na diversidade de *blogs*, *fan pages* em redes sociais, *fanfiction* e fóruns de discussão sobre o seriado onde se identifica o potencial criativo das audiências, por meio, por exemplo, da criação de material ficcional inédito e realização de paródias, ou seja, uma apropriação do universo da ficção pelos fãs. Deste modo, a exploração da narrativa em múltiplos meios, a discussão sobre os meandros da trama e as práticas de consumo e produção corroboram o panorama ficcional transmidiático, conforme apontado por Henry Jenkins (2003), composto por audiências ativas e participativas.

Assim, tendo em vista os conteúdos transmidiáticos ofertados pelos produtores nas páginas oficiais, a possibilidade de uma maior interação entre os moderadores e as audiências por meio das redes sociais oficiais e agência dos fãs através das inúmeras páginas e perfis dedicados a esta série que já lançou três livros e um *spin-off*, acreditamos que OUAT se apresenta como um modelo de *transmedia storytelling* e um universo ficcional expressivo a ser por nós explorado em maior profundidade em futuros estudos académicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jenkins, H.(2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Gambarato, R. R. (2012). How to Analyze Transmedia Narratives?. In A. Joesaar (ed), *Baltic Film and Media School Screen Studies*. Tallinn: Tallinn University Press.
- Murray, J. H. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto

Scolari, C. A.(2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.

A expansão dos jogos de realidade alternada no contexto de aprendizagem intergeracional

LILIANA COSTA & ANA VELOSO

lilianavale@ua.pt; aiv@ua.pt
Universidade de Aveiro

Resumo

Com o advento da sociedade pós-industrial e consequente globalização das estruturas económicas, políticas, tecnológicas e sociais, tem-se assistido à transformação da estrutura reticular das relações entre indivíduos. A introdução de novos media e a convergência cultural e mediática que daí advêm provocam mutações diversas e profundas, nomeadamente na produção de conhecimento, no comportamento migratório digital, na alteração da rede neuronal do indivíduo e na percepção e interação com o outro. As dificuldades que surgem de mobilidade e comunicação da população sénior também influenciam os diferentes modos de uso dos dispositivos tecnológicos, pelo que as dinâmicas de interação em torno dos velhos media por parte da população com mais de 65 anos poderão estar na base de alguma resistência e assimetria no acesso às tecnologias de informação e comunicação, comparativamente com a geração mais jovem. O objetivo deste estudo é compreender o potencial que os jogos de realidade alternada têm na aproximação de diferentes gerações. A reflexão desta investigação sugere que a integração das realidades mistas - virtual e real – em contextos de aprendizagem informal pode ajudar a aproximar gerações. Por último, é apresentado um quadro conceptual teórico centrado nos conceitos de jogos de realidade alternada, comunicação, relações intergeracionais e as narrativas *transmedia*.

Palavras-Chave: Transmedia; relações intergeracionais; jogos de realidade alternada; aprendizagem; cultura participativa

INTRODUÇÃO

As relações intergeracionais desempenham um papel fundamental na saúde física, psicológica e social do ser humano (Harwood, 2007). Recentemente, tem havido um interesse crescente no modo como as várias formas de entretenimento influenciam positivamente a auto-estima e qualidade de vida (McGuire, 1984; Harwood, 1999; Coffman, 2002; Torres, 2011) do cidadão sénior.

O estudo de jogos e relações intergeracionais têm tido, cada vez mais, relevância na área dos jogos e ciências da comunicação (Aarsand, 2007; Khoo, Merritt, & Cheok, 2009). Alguns estudos têm endereçado as componentes de design que os jogos digitais deverão conter para aproximar diferentes gerações (Khoo, Merritt & Cheok, 2009; Davis, Vetere, Gibbs *et al.*, 2012; Mahmud, Mubin, Shahid *et al.*, 2010; Derboven, Van Gils & De Grooff, 2012). No entanto parece prevalecer a ausência de investigação sobre ao potencial dos jogos de realidade alternada (ARGs) e as narrativas *transmedia* que envolvem várias gerações (ex.: crianças e o cidadão sénior) na colaboração, resolução de problemas e cenários de aprendizagem.

O objetivo deste estudo é reflectir sobre os jogos de realidade alternada, considerando a questão de investigação: ‘Em plena era da convergência dos media, como é que os ARGs podem moldar as relações intergeracionais?’.

O presente artigo é dividido em quatro secções. A presente e primeira secção introduz o tema de investigação e a sua finalidade. A segunda secção relaciona as relações intergeracionais e a mediação por artefactos lúdicos digitais. A terceira secção discute o conceito de ARGs e o seu potencial para incitar as relações intergeracionais. A colectividade de experiências sociais, a partilha de conhecimento, e as narrativas *transmedia* são alguns temas em foco. Finalmente, a quarta secção apresenta os desafios que emergem na era da convergência dos media relativamente às interações intergeracionais mediadas por artefactos lúdicos.

Ao longo deste estudo, o termo ‘*crossmedia*’ refere-se à distribuição de conteúdos em diferentes plataformas (Hannele 2004, cit. em Dena, 2004) enquanto que o conceito ‘*transmedia*’ é usado para definir a interdependência de diferentes media (Pratten, 2011; Schell, 2008), caracterizado pela experiência holística que providencia ao utilizador.

AS RELAÇÕES INTERGERACIONAIS E A INTERAÇÃO MEDIADA POR ARTEFACTOS LÚDICOS DIGITAIS

Ao longo destes últimos anos, a comunicação entre gerações tem sido ameaçada pela exclusão digital (Aarsand, 2007) e, conseqüentemente, por disparidades nas relações de autoridade entre as crianças e pais ou avós (Mesch, 2006). A apropriação das plataformas digitais tanto modificam e determinam a natureza do conteúdo mediático como levantam novos desafios a nível da intervenção social nas relações intergeracionais e na diminuição dos efeitos da infoexclusão.

Estudos anteriores (Davis, Vetere, Gibbs & Francis, 2012; Derboven, Van Gils & De Grooff, 2012) sugerem que os jogos digitais podem incrementar valor às relações de colaboração entre gerações.

Para além do mencionado, de acordo com a teoria psicossocial do desenvolvimento humano de Erikson (1963, as cited in Zastrow & Kirst-Ashman, 2007), durante o processo de envelhecimento, a sabedoria é valorizada enquanto que na infância, há a brincadeira, a imitação do outro, o estímulo à imaginação e curiosidade.

O CIDADÃO SÉNIOR

A esperança média de vida tem vindo a aumentar ao longo do tempo. De acordo o Eurostat (OECD, 2012), a esperança média de vida na maioria dos países europeus é 81.7 para o género feminino e 75.3 para o género masculino. Conseqüentemente, a maioria dos netos e avós têm, nos dias de hoje, a oportunidade de se conhecerem e participar na vida um do outro (Uhlenberg & Kirby, 1998).

Em termos legais, o cidadão sénior é um indivíduo com idade igual ou superior a 65 anos em 75% dos países, a nível mundial (United Nations, 2003). Contudo, este

indicador legal é insuficiente para definir o sénior, dado que o processo de envelhecimento envolve também mudanças biológicas, cognitivas, psicológicas e sociais.

No que concerne as relações avós – netos, embora os pais tendem a confiar nos avós para cuidar das crianças, a distância geográfica (Harwood & Lin, 2000) e situações de divórcio (Drew & Smith, 2002) são susceptíveis de afectar a qualidade das relações intergeracionais.

Os avós tendem a manifestar um grande desejo de comunicar, com frequência, com os netos (Lindley, Harper & Sellen, 2009; Ryan, 1994). Na maior parte das vezes, esta comunicação tem como intenção reforçar os valores da família, identidade cultural (Kornhaber & Woodward, 1985; Kalliopuska, 1994), história (Brussoni & Boon, 1998) e tradições (Wiscott & Kopera-Frye, 2000). Assim, os jogos digitais podem incitar a interação lúdica, a memória episódica, o diálogo e a proximidade entre gerações.

Os jogos digitais parecem reforçar não só os estímulos cognitivos, como também o orgulho dos avós em relação às conquistas dos netos. Assim, o jogo entre gerações pode estimular a auto-estima do cidadão sénior, a qualidade de vida e a sensação de conexão e proximidade.

AS CRIANÇAS

Na infância, a brincadeira, imaginação, curiosidade e espírito de iniciativa tendem a ser percebidos pelas crianças. De acordo com Erikson (1963, cit. em Zastrow & Kirst-Ashman, 2007), é na infância que se experimentam dois tipos de jogo. Por um lado, o 'jogo social' que se caracteriza pela interação com os outros e, por outro lado, o 'jogo de fantasia' em que as crianças imaginam os seus jogos e fingem enquanto jogam.

O comportamento das crianças e as suas competências parecem, também, variar de acordo com a faixa etária (Zastrow, & Kirst-Ashman, 2007):

- 3 – 5 anos de idade: Aos 3 anos, as crianças tendem a imitar, jogar e desenvolver a sua capacidade de comunicação. As mesmas tendem a cooperar, assumindo a sua vez quando jogam ('ora jogo eu, ora jogas tu'). Para além disso, aos 5 anos de idade, têm uma maior percepção do mundo que as rodeia, criando a sua identidade própria e focando-se em detalhes e desafios cognitivos;
- 6 – 12 anos de idade: Nesta faixa etária, as crianças desenvolvem a capacidade de assumir responsabilidades e procurar a eficiência na realização de tarefas. Os conceitos de espaço e tempo são compreendidos tais como o desenvolvimento de competências complexas como a leitura, escrita, resolução de problemas e desenho.

Pelo que se pode constatar na descrição do cidadão sénior e das crianças, parece haver uma convergência de interesses. Assim, as interações mediadas por artefactos lúdicos são susceptíveis de, por um lado, estimular o jogo, imaginação,

curiosidade e imaginação das crianças e, por outro lado, constituir uma oportunidade de transmitir a sabedoria, histórias e tradição por parte do cidadão sénior.

OS JOGOS DE REALIDADE ALTERNADA

Durante os últimos anos, os jogos de realidade alternada (ARGs) têm assumido relevância na investigação. Estudos anteriores (Jenkins, 2006; McGonigal, 2011; O'Hara, Grian & Williams, 2008) sugerem a integração de elementos formais dos jogos (tais como objetivos, feedback imediato, recompensas e regras) na vida real, aumentando a participação na sociedade e expandindo as experiências de aprendizagem. Segundo McGonigal (2004: 3, tradução nossa), os ARGs são “uma narrativa interativa, ou drama, jogado online e em espaços reais, ocorrendo ao longo de várias semanas ou meses, em que [...] jogadores se reúnem online e no mundo real [...], formando redes sociais colaborativas.” Na verdade, os jogos de realidade alternada ultrapassam os limites de experiências do mundo real e ficção.

Segundo Mioduser (2005) a convergência de ‘realidade virtual (*real virtuality*)’ e ‘virtualidade real (*virtual reality*)’ também ocorre no nosso cérebro. A interface de jogo podem ser vários, nomeadamente, um ambiente virtual, blog, dispositivos móveis e/ou o espaço público.

A estrutura familiar está, também, a mudar. No uso de dispositivos tecnológicos e linguagem utilizada, parece haver uma lacuna entre as gerações jovens e os mais velhos, afetando o seu nível de conexão e intimidade (Harwood, 2007). Assim, os ARGs podem apresentar mudanças nas redes intergeracionais e equilibrar o fosso digital e as relações de cooperação ou conflito que daí se estabelecem.

‘Bounce’ é um exemplo de jogo de realidade alternada utilizado em contexto intergeracional (McGonigal, 2011), criado por uma equipa de cientistas de computação e artistas do Instituto de Design de Berkley. O objetivo deste jogo é ‘convencer os jovens a manter contacto com o cidadão sénior, com mais frequência’ (McGonigal, 2011: 177), utilizando-se o telefone, videochamada ou serviço de mensagens instantâneas. Para jogar este jogo, os indivíduos tem que ter pelo menos vinte anos de diferença, comunicar, partilhar experiências pessoais vividas, responder a um quiz sobre os seus interesses (diferenças e semelhanças), memórias e experiências vividas. A interação é remota e ocorre em tempo real.

Considerando o fato que os jogos convidam à experiência de uma narrativa, resolução de problemas e à sensação de dominar e de ser imediatamente recompensado pelas próprias ações, os ARGs têm o potencial de expandir desafios educacionais e múltiplas literacias (Moseley, Whitton, Culver *et al.*, 2009; Whitton, 2008) (tais como, as literacias propostas por Bonsignore, Hansen, Kraus *et al.* (2011) - (a) reunir, (b) atribuir significado, (c) administrar, (d) resolver, (e) criar, (g) respeitar, e (h) colaborar).

Resumindo, os jogos de realidade alternada que se caracterizam pela utilização do mundo real como plataforma e de uma narrativa *transmedia* para ativar a participação dos jogadores, podem aproximar gerações e reproduzir uma cultura participativa

na disseminação de informação e produção de conhecimento. Além disso, as múltiplas narrativas que se estabelecem quer no mundo real quer no mundo virtual tendem a satisfazer a comunicação intergeracional uma vez que a mesma se assenta na transmissão de narrativas de um conjunto de valores, identidade, cultura e tradição.

A EXPERIÊNCIA SOCIAL COLETIVA

Os jogos de realidade alternada constituem uma experiência social coletiva. A filosofia destes jogos – ‘TINAG (Isto não é um jogo, *This is not a game*)’ é um exemplo dessa suposição. Ou seja, a equipa de designers de ARGs convidam os jogadores a concentrarem-se no universo do jogo, ignorando a rotina e as distrações da vida real. Trata-se de um jogo que ocorre na mente de uma sociedade ligada em rede (com atores reais, lugares evocativos e desafios fictícios).

Castells (2011: 375) realça em *The Rise of a Network Society: The Information Age – Economy, Society and Culture*, que numa cultura de conexão e na virtualidade do real, ‘fazer crer é acreditar em fazer’. Essa visão é partilhada por Lévy (1988, as cited in Youngman, 2009: 72) que escreve: ‘a virtualização é um dos principais vetores na criação da realidade’. De facto, nos jogos de realidade alternada, a crença colectiva é uma experiência que determina as regras de jogo de modo a aproximar-se da realidade.

Outra característica dos ARGs são os ‘buracos de coelho (*rabbit holes*)’. Em semelhança ao que acontece em *Alice no país das maravilhas*, como descrito por Lewis Carroll, os buracos de coelho são pontos de partida ou portais que convidam os jogadores a emergir na realidade alternada. A entrada para a realidade ficcional é mais fácil de encontrar do que a própria saída, sendo uma das características da persistência destes jogos - Um mundo que continua na mente dos jogadores. A interação também ocorre entre os produtores (*puppetmasters*) e jogadores. A audiência pode mudar as regras, definir os desafios de jogo e é a mesma que compartilha o seu significado. No geral, um ‘buzz comunitário’ (Heim, 1998: 41) é gerado com a participação dos cidadãos, com os movimentos sociais e a privacidade é influenciada pela dinâmica dos espaços públicos e evocativos. As identidades sociais são também embutidas nas próprias personagens de jogo e parece haver uma descentralização de autoridade quer na produção quer no uso e interpretação dos artefactos lúdicos. Esta descentralização de poderes que ocorre nas redes de jogos é, também, crucial na afetação das relações de autoridade que se estabelecem entre gerações (Mesch, 2006).

A PARTICIPAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTO E A APRENDIZAGEM ‘CROSS-MEDIA’

Até ao momento, acreditava-se que a multiplicação do mesmo conteúdo em várias plataformas digitais iria gerar uma experiência holística próxima da realidade. Atualmente, sabe-se que apenas a circulação de conteúdo por múltiplas plataformas não é suficiente. A ampliação do conhecimento atual e a introdução de novos significados com a proliferação de conteúdos nas diversas plataformas são fundamentais para fomentar a sensação de imersão.

A cultura de convergência dos media também é participativa (Jenkins, 2006) e impõe uma grande complexidade cognitiva (Johnson, 2006). Os diferentes tipos de media utilizados ativam partes específicas do nosso cérebro (ex.: os jogos libertam dopamina, a música liberta opiáceos e outras substâncias neuronais) que estimulam competências como a capacidade de imaginação, a tomada de decisão, lógica, entre outras.

Na área dos jogos digitais, a cultura do conteúdo gerado pelo utilizador também se encontra presente. Os jogadores tendem a modificar o *software* existente (modders), expandir a narrativa de jogo com a formulação de narrativas colectivas e a formulação de grupos sociais. No entanto, a interação com outros participantes segue um conjunto de regras (Jenkins, 2006) definidas ou asseguradas por uma comunidade de fãs.

No que diz respeito aos jogos enquanto meios de aprendizagem, Gee (2003) defende que a sociedade, em geral, pode beneficiar dos desafios lúdicos enquanto veículo de apreensão de competências e conhecimento. Segundo o autor, o ciclo do jogo inicia com um desafio que incentiva a prática e criação de conhecimento até o mesmo ser dominado. Em contraste com o sistema de ensino em que há uma ruptura do processo acima mencionado com uma avaliação em formato de teste escrito, os jogos prosseguem com novos desafios que exigem as competências dominadas no nível anterior.

A aprendizagem ponto-a-ponto (*peer-to-peer*), própria do contexto de jogos em rede, é susceptível de incitar: (a) a mentoria por parte dos jogadores que se encontram no nível avançado; (b) a co-criação de artefactos de conhecimento e; a (c) criação de uma identidade social.

De um modo geral, os sistemas de educação formal tendem a falhar com o princípio de identidade (explicar de que forma é que determinado conhecimento é importante para a vida do aprendiz). Os jogos poderão ser benéficos ao integrar as consequências imediatas ou os resultados de ações consoante as tomadas de decisão e modos de pensar.

AS NARRATIVAS *TRANSMEDIA* E A ATRIBUIÇÃO DE SIGNIFICADO NOS JOGOS

Tal como foi mencionado na introdução, o termo *transmedia* refere-se à conexão de diferentes media (quer sejam analógicos ou digitais), com o objetivo de providenciar uma nova visão/perspetiva sobre determinado conteúdo. Quando aplicado o termo *transmedia* às narrativas, diferentes meios de comunicação são combinados de modo a proporcionar uma experiência adicional ao processo de apreender, interpretar, modificar e comunicar narrativas.

Atualmente este processo de construção de narrativas não é confinado apenas aos autores, envolvendo também o jogador na tarefa, na maior parte das vezes, através da resolução de desafios e quebra-cabeças.

Pratten (2011) divide narrativas *transmedia* em dois tipos:

- *Franchise transmedia* que ocorre quando diferentes partes da mesma história são pulverizadas em múltiplos media. Por exemplo, as histórias de Assassins Creed, Star Wars e O senhor dos Anéis são apresentadas em formato livro, filme e jogos;

- *Portmanteau transmedia* em que a história é expandida em múltiplos media. Um exemplo destas narrativas transmedia são os jogos de realidade alternada.

A combinação de 'velhos media' (por exemplo, imprensa, TV por cabo, rádio) e 'novos media' (ex.: Internet, dispositivos móveis, IPTV, videojogos), para contar histórias, tendem a aumentar a participação e interação com o conteúdo por parte dos utilizadores. Além disso, o desenrolar da narrativa pode ser controlado pelas ações do utilizador (ex.: avançar para frente, mover para trás, pausar, parar, entre outros).

As narrativas *transmedia* podem aproximar gerações ao incentivar a curiosidade, exploração, resolução de problemas e a atribuição de significado ao contexto de jogo. De acordo com Salen e Zimmerman (2005), a atribuição de significado é o objetivo primordial de cada jogo. Os mesmos autores (Salen & Zimmerman, 2005: 60) afirmam que 'Jogar um jogo significa fazer escolhas e agir. Toda a atividade ocorre com um sistema de jogo projetado e concebido para atribuir significados a cada tomada de decisão. Cada ação resulta numa mudança que afecta todo o sistema de jogo'.

Por fim, através das narrativas *transmedia*, os jogos de realidade alternada apresentam: (a) enigmas e desafios em movimento; (b) a ficção e a imaginação em contexto do mundo real e; (c) a atribuição de significados a lugares, personagens, pessoas e acontecimentos da atualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a revisão da literatura, não foram encontrados dados sobre a associação de jogos de realidade alternada e as relações intergeracionais. Assim, o presente estudo apresenta uma reflexão sobre o modo como os jogos de realidade alternada podem moldar a aprendizagem intergeracional, em plena era de convergência mediática.

Esta reflexão sugere que os jogos de realidade alternada podem moldar a aprendizagem intergeracional ao: (a) promover experiências sociais colectivas quer *in loco* quer no mundo virtual; (b) criar artefactos de conhecimento que resultam das interações sociais e relações entre jogadores; (c) incentivar as sete literacias propostas por Bonsignore, Hansen, Kraus *et al.* (2011) e; (d) providenciar uma experiência de narrativa *transmedia*.

Embora tenha sido defendido que os jogos de realidade alternada podem promover a conexão entre gerações e incentivar a literacia para os media, esta declaração merece atenção a um fenómeno *pharmakon*. Se por um lado, os ARGs podem trazer benefícios para a sociedade, por outro lado, estas experiências podem gerar: (a) dependência, (b) crises de identidade e/ou (c) acentuar a disparidade nas relações de autoridade entre gerações.

Como desenvolvimentos futuros, importa compreender esta dualidade na interação entre gerações através do desenvolvimento de um protótipo e avaliação.

AGRADECIMENTOS

Este estudo é integrado no projeto SEDUCE (PTDC/CCI-COM/111711/2009) – COMPETE, FEDER, FCT de Lisboa.

REFERÊNCIAS

- Aarsand, P. A. (2007). Computer and Video Games in Family Life The digital divide as a resource in intergenerational interactions. *Childhood*, 14(2), 235-256.
- Bonsignore, E.; Hansen, D.; Kraus, K. & Ruppel, M. (2011). Alternate Reality Games as Platforms for Practicing 21st Century Literacies. *International Journal for Learning and Media*, (in-press).
- Brussoni, M. J. & Boon, S. D. (1998). Grandparental impact in young adults' relationships with their closest grandparents: The role of relationship strength and emotional closeness. *The International Journal of Aging and Human Development*, 46(4), 267–286.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture*. Wiley.com.
- Coffman, D. D. (2002). Music and quality of life in older adults. *Psychomusicology: A Journal of Research in Music Cognition*, 18(1-2), 76.
- Davis, H.; Vetere, F.; Gibbs, M. & Francis, P. (2012). Come play with me: designing technologies for intergenerational play. *Universal Access in the Information Society*, 11(1), 17–29.
- Dena, C. (2004). *Current state of cross media storytelling: preliminary observations for future design*. Delivered at 'Crossmedia communication in the dynamic knowledge society networking session'. European Information Systems Technologies Event, The Hague, Netherlands, 15.
- Derboven, J.; Van Gils, M. & De Grooff, D. (2012). Designing for collaboration: a study in intergenerational social game design. *Universal Access in the Information Society*, 11(1), 57–65.
- Drew, L. M. & Smith, P. K. (2002). Implications for grandparents when they lose contact with their grandchildren: Divorce, family feud, and geographical separation. *Journal of Mental Health and Aging*.
- Harwood, J. (2007). *Understanding communication and aging: Developing knowledge and awareness*. Sage.
- Harwood, J. & Lin, M.-C. (2000). Affiliation, pride, exchange, and distance in grandparents' accounts of relationships with their college- aged grandchildren. *Journal of Communication*, 50(3), 31–47.
- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 123-136.
- Heim, M. (1998). *Virtual realism*. Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Johnson, S. (2006). *Everything bad is good for you*. Penguin.
- Kalliopuska, M. (1994). Relations of retired people and their grandchildren. *Psychological Reports*, 75(3), 1083–1088.

- Khoo, E. T.; Merritt, T. & Cheok, A. D. (2009). Designing physical and social intergenerational family entertainment. *Interacting with computers*, 21(1), 76-87
- Kornhaber, A. & Woodward, K. L. (1985). *Grandparents, grandchildren: The vital connection*. Transaction Publishers.
- Lindley, S. E.; Harper, R. & Sellen, A. (2009). Desiring to Be in Touch in a Changing Communications Landscape: Attitudes of Older Adults. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1693-1702). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/1518701.1518962
- Mahmud, A. Al; Mubin, O.; Shahid, S. & Martens, J.-B. (2010). Designing social games for children and older adults: Two related case studies. *Entertainment Computing*, 1(3), 147-156.
- Mesch, G. S. (2006). Family characteristics and intergenerational conflicts over the Internet. *Information, Communication & Society*, 9(4), 473-495.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin.com.
- McGonigal, J. (2004). *Alternate Reality Gaming: Life imitates ARG*. PowerPoint presentation to MacArthur Foundation Board of Directors, Novembro de 2004. Disponível em <http://goo.gl/Lf9iyO>. Acesso em 28.12.2008.
- Mesch, G. S. (2006). Family characteristics and intergenerational conflicts over the Internet. *Information, Communication & Society*, 9(4), 473-495.
- McGuire, F. A. (1984). Improving the quality of life for residents of long term care facilities through video games. *Activities, Adaptation & Aging*, 6(1), 1-7.
- Mioduser, D. (2005). From real virtuality in Lascaux to virtual reality today: Cognitive processes with cognitive technologies. In *From orthography to pedagogy: Essays in honor of Richard L. Venezky* (pp.173-192).
- Moseley, A.; Whitton, N.; Culver, J. & Piatt, K. (2009). Motivation in alternate reality gaming environments and implications for education. In *Proceedings of the 3rd European conference on game-based learning*.
- O'Hara, K.; Grian, H. & Williams, J. (2008). Participation, collaboration and spectatorship in an alternate reality game. In *Proceedings of the 20th Australasian Conference on Computer-Human Interaction: Designing for Habitus and Habitat* (pp. 130-139). ACM.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling*. CreateSpace.
- Ryan, E. B. (1994). Intergenerational communication: Evaluations and analyses of talk exchanged between older adults and younger adults. *The International Journal of Aging and Human Development*, 39(1), 1-3.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2005). Game design and meaningful play. *Handbook of computer game studies* (pp.59-79).
- Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A book of lenses*. Taylor & Francis US.
- Torres, A. C. S. (2011). Cognitive effects of video games on old people. *International Journal on Disability and Human Development*, 10(1), 55-58.

- Uhlenberg, P. & Kirby, J. B. (1998). Grandparenthood over time: Historical and demographic trends. *Handbook on grandparenthood* (pp.23-39).
- Wiscott, R. & Kopera-Frye, K. (2000). Sharing of culture: Adult grandchildren's perceptions of intergenerational relations. *International Journal of Aging and Human Development*, 51(3), 199–216.
- Youngman, P.A. (2009). *We are the Machine: The Computer, the Internet, and Information in Contemporary German Literature*. Camden House.
- Zastrow, C. & Kirst-Ashman, K. K. (2007). *Understanding human behavior and the social environment*. CengageBrain.com.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- OECD (2012), Life expectancy and healthy life expectancy at birth. in *Health at a Glance: Europe 2012*. OECD Publishing. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1787/9789264183896-4-en>.
- United Nations (2003). *Population aged 60 years or over*. Publications of the United Nations Population Division. Disponível em <http://www.un.org/esa/population/publications/publications.htm>.

Facebook: uma rede social com potencial favorável ao ensino da Filosofia

ROSANA MUNIZ DE MEDEIROS; FRANCISLÊ NERI DE SOUSA & LUÍS PAULO LEOPOLDO MERCADO

rosana@ua.pt; fns@ua.pt; luispaulomercado@gmail.com
Universidade de Aveiro; Universidade de Aveiro; Universidade Federal de Alagoas

Resumo

O objetivo desse estudo é apresentar o Facebook como uma rede social com potencial favorável ao ensino da filosofia. Na primeira abordagem do estudo faz-se um recorte referencial sobre essa rede social e o fenômeno de sua expansão em escala mundial. O segundo ponto aborda fatores motivadores para utilização dessa rede social digital. A questão de investigação tem como proposta identificar: Em que aspectos essa rede social pode favorecer ao ensino da filosofia, quando as atividades nelas desenvolvidas são a grosso modo, consideradas descomprometidas de juízos críticos/reflexivos? Para responder a essa questão desenvolveu-se um estudo empírico entre alunos do 1º do ensino médio, numa escola da rede privada em Maceió-AL, como recorte de uma pesquisa no âmbito de doutoramento em Didática. O estudo teve como metodologia a pesquisa qualitativa “orientada para a análise de casos concretos em sua particularidade temporal e local” (Flick, 2005, p. 28), e no estudo de caso para exame de “acontecimentos contemporâneos” (Yin, 2010, p. 27). Os resultados do estudo foram analisados através do *software* webQDA para análise qualitativa, por este, auxiliar “os investigadores desde a fase da recolha de dados, até à fase da escrita das conclusões”. (Souza, Costa, & Moreira, 2011, p. 20). Com esse estudo espera-se contribuir com uma ação reflexiva que se volte a novas práticas educativas de aprendizagem mais condizente com essa geração de aprendentes.

Palavras-Chave: Facebook; motivação; aprendizagem; filosofia

INTRODUÇÃO

Numa conjuntura de transformação global do mundo informatizado, o *Facebook* emerge num cenário de profunda ascensão tecnológica como uma nova maneira de expressar, de interagir, tornar-se visível e projetar-se em nível individual, coletivo e social. Criado em 2004 por Mark Zuckerberg (estudante em ciências computacionais de Harvard), com ideia de improvisar um *software* como diversão, objetivando a outros estudantes escolherem aulas com base em quem as frequentava.

Assim, criou uma base de dados contendo fotos e informações acadêmicas dos alunos (Kirkpatrick, 2011), obtendo enorme aceitação, fazendo com que extrapolasse os limites de Harvard, sendo percebida como a rede social que mais cresceu na última década. É considerada como o segundo *site* mais visitado depois do Google, conquistou em apenas nove meses de existência, 100 milhões de utilizadores, tudo isso favorecido pelo caráter socializador obtido nesse ambiente atrativo e informal (Balagué & Fayon, 2010; Kirkpatrick, 2011; Patrício & Gonçalves, 2010).

O *Facebook* propicia uma maneira de comunicação que conduz a novos efeitos de interações sociais oferecendo uma aproximação entre pessoas que ligam-se por

interesses, problemas ou mesmo por uma causa em comum. As ideias divulgadas através dessa rede “têm a capacidade de passar rapidamente por grupos e de tornar muitos indivíduos conscientes de algo quase em simultâneo, espalhando-se de uma pessoa para outra e daí para muitas com uma facilidade única” (Kirkpatrick, 2011: 19). Para Castells, comunicação com esse cariz, como o *Facebook*, *Orkut*, *MySpacer* entre outras, recebe a denominação de *comunicação de massa autocomandada* porque “é difundida em toda a Internet, podendo potencialmente chegar a todo planeta. É autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de media” (Castells, 2006: 24). No caso *Facebook*, este conta ainda com um aspecto facilitador, que é a sua disseminação em mais de 70 línguas.

Em nove anos desde a sua criação, arriscaríamos dizer que o Facebook não atingiu sequer a adolescência, em termos cronológicos e, mesmo tão jovem, já desponta como um fenómeno social, e esse é o fato “que emerge na realidade social, como dado (ou conjunto de dados) relativamente isolável: Pode ser, por exemplo, uma instituição, uma cidade, uma corrente de opinião, um mito, uma moda, etc” (Morin, 1986: 128), nesse caso específico, é uma rede social.

O efeito dessa rede social passa a ser observado a partir do momento em que “o serviço põe as pessoas em contacto umas com as outras, muitas vezes inesperadamente, sobre uma experiência, interesse, problema ou causa comum” (Kirkpatrick, 2011: 19). Sendo assim, pensar em utilizar o potencial motivador dessa rede social como algo favorável ao ensino da filosofia passa a ser um desafio, já que o atrativo da filosofia é o “problemático, pelo controverso, pelas dificuldades conceituais que se esconde nas frestas e interstícios de nossos esquemas conceituais” (Lipman, 1990: 50), e as atividades que se desenvolvem no *Facebook* são do tipo imediatista, recorrente e com base na facilidade oferecidas pela tecnologia. Nesse contexto, apostamos numa ligação cordial entre estes dois fatores.

O QUE REPRESENTA E O QUE OFERECE A REDE SOCIAL *FACEBOOK*?

Para elucidar questões referente à representação dessa rede social e o que esta oferece como serviços, torna-se mais coerente apresentar uma visão geral em termos numéricos, que passamos a representar no quadro 1.



75% dos usuários do Facebook estão fora do U.S

1,11 bilhão de usuário ativos mensais e 751 milhões de usuários móveis /fonte:olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-tem-751-milhões-de-usuarios-moveis/34286

350 milhões de fotos partilhadas por dia.



Fonte: http://tek.sapo.pt/noticias/internet/mais_de_350_milhoes_de_fotos_partilhadas_por_1338354.html

Há mais de 2 bilhões de mensagens entre gostar/curtir

Diariamente as fotos postadas recebem comentários

Mais de 50% de usuários ativos entra no Facebook todos os dias.

A rede social está disponível em mais de 75 idiomas

Quadro 1. Visão Geral do *Facebook* através dos números

Fonte: produção da autora adaptação de informações recolhida no blog história do Facebook¹

Em alguns campos, o efeito da rede social *Facebook* tem sido mais observado. Nos meios de comunicação “o efeito *Facebook* tem implicações potencialmente profundas [...], cada um pode ser editor, criador de conteúdos, produtor e distribuidor” (Kirkpatrick, 2011: 20-21).

No campo do entretenimento diversos aplicativos e jogos integrados são disponibilizados, o *Facebook* aposta no desenvolvimento tecnológico acreditando que “há novas formas de ambientes virtuais que oferecem um suporte mais refinado para simulações e jogos” (Veen & Vrakking, 2009: 83), por essa questão, também apresenta uma plataforma de fácil utilização;

Os aplicativos para músicas permitem que os usuários escutem e comprem músicas sem ter que sair da rede social.² O usuário dessa rede, também pode mandar música para os amigos, compartilhar e criar *playlists*, comentar em *playlists* de outras pessoas e conhecer o gosto musical dos seus amigos³;

Feed de notícias é a coluna central da página inicial de cada usuário – é uma lista em atualização permanente com as histórias das pessoas e páginas que segue no *Facebook*. As histórias do *feed* de notícias incluem atualizações de estado, fotos, vídeos, ligações, atividade de aplicações e gostos⁴;

A interatividade possibilitada pelo *chat* nessa e em outras redes sociais, aproxima cada vez mais o virtual do pessoal, em termos de fronteiras por distância ao tempo real, o aqui e agora arregimentando uma quantidade cada vez maior de utilizadores;

Na área educacional diversas experiências foram desenvolvidas em prol de melhores e maiores aprendizagens em diferentes áreas como: na matemática, biologia, no estudo da química, como potencial de aprendizagem colaborativa e como rede social educativa (Bona, Fagundes, & Basso, 2012; Lima & Moita, 2011; Llorens & Capdeferro, 2011; Minhoto & Meirinhos, 2011; Patrício & Gonçalves, 2010).

¹ Disponível em <http://www.agenciars.com.br/blog/historia-do-facebook-mark-zuckerberg/>

² Disponível em <http://www.jb.com.br/ciencia-e-tecnologia/noticias/2011/07/13/novo-aplicativo-permite-comprar-musicas-no-facebook/>

³ Disponível em <http://www.vagalume.com.br/facebook/>

⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/help/www/327131014036297>

No campo artístico tem-se observado uma explosão da criatividade de forma não espetacular, porém, intensa. Os jovens estão cada vez “mais envolvidos na criação de informação, conhecimento e entretenimento nos ambientes online”(Palfrey & Gasser, 2011: 131). No caso do *Facebook*, essa criatividade inicia-se a partir do momento da criação do perfil pessoal, além da criação de *blogs*, *sites* de contatos e as customizações em fotos, charges e filmagens divulgadas diariamente na rede. Todo esse aparato favorece uma motivação de permanência, nessa rede social.

MOTIVAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL *FACEBOOK*

Segundo Tapia, o contexto só motiva “na medida em que interage com determinadas características dos **indivíduos**⁵ – suas metas, expectativas, formas de enfrentar tarefas etc.” (Tapia & Fita, 2001: 14). O *Facebook* sendo utilizado pelo professor como ferramenta motivadora para o estudo da filosofia terá como acréscimo, logo de partida, que irá despertar nos alunos três características que a rede social já estimula nos jovens, quais sejam:

Familiaridade – os jovens a utilizam em grande escala;

Curiosidade – conduta exploratória, estimulada pela novidade em que os acontecimentos pessoais ou não são expostos continuamente no *Facebook*;

Interesse – na atenção para o novo, com possibilidades de desenvolver atividade interativa que facilite as descobertas de conhecimentos, como aspecto motivador.

Para Tapia, características de atenção e curiosidade despertam os interesses individuais “mostrando a importância do que vão aprender” (Tapia & Fita, 2001: 38). Assim, a motivação está associada a tudo o que impulsiona o movimento para uma participação ativa e dirigida, ao mesmo tempo em que esta força é a potência que guia o comportamento, e que auxilia na compreensão da importância do que se faz porque se liga momentaneamente a um direcionamento do pensamento, que são orientados por previdência de metas, e não apenas pelas limitações (Bandura, Azzi, & Polydoro, 2008; Lemos, 2010).

Nas redes sociais, atrativos como interação, curiosidade, partilha e criatividade motivam os jovens a manter-se constantemente conectados, justificando o fato de que os jovens “estão usando os espaços públicos da rede como ambientes cruciais para aprender” (Palfrey & Gasser, 2011: 36).

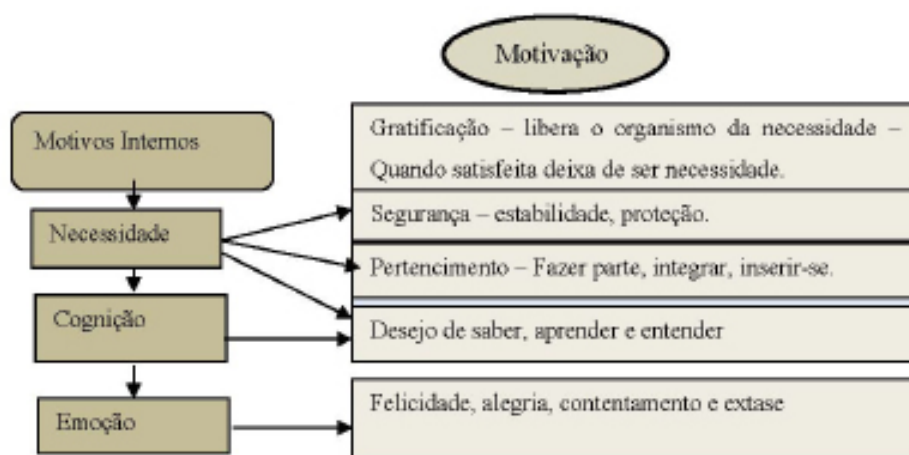
Para Reeve existe uma maneira de inferir a motivação em uma pessoa em que é possível observar as manifestações comportamentais da motivação quando observamos que

O comportamento mais rápido, intenso e determinado [...] implica que alguma força o está energizando [...] observar atentamente os antecedentes que, segundo se sabe, conduzem a estados motivacionais[...] Quando recebe uma ameaça a pessoa sente medo. Quando vence uma competição, o vencedor sente-se competente” (Reeve, 2006: 5).

⁵ Grifo nosso

Por esse prisma, dá para perceber que o maior número de horas dedicado às atividades na nessa rede social é indicador de que essa é motivadora, tanto para a sua utilização como para nela permanecer conectado.

A título ilustrativo, passamos a demonstrar a dinâmica da hierarquia das necessidades como motivação no quadro 2.



Quadro 2. Representação dos Motivos Internos na Motivação
Fonte: produção da autora – baseado no livro *Motivación y personalidad* de Abraham H. Maslow

Visualizando as funcionalidades dessa rede social na dinâmica hierárquica da motivação como motivos internos, alguns aspectos podem ser por nós ressaltados como favoráveis ao desenvolvimento do ensino da filosofia, são estes:

Necessidade – segurança, estabilidade e proteção – numa plataforma digital o aluno pode sentir-se seguro pelo fato de que os questionamentos a ele dirigidos não acarretam o impacto do presencial; o tempo dado para as respostas excede normalmente ao tempo dados quando do face a face; o medo do erro passa a ser minimizado porque o aluno tem tempo para pesquisar fontes variadas.

Cognição – Pertencimento, integrar, desejo de saber, aprender e entender – Na rede social pertencer passa a ter um significado especial, a rede de amizade ao mesmo tempo que é assume uma proporção ilimitada mantém-se atual e interativa, tudo o que se divulga nessa rede torna-se público imediatamente pelo grupo de amigos. Se esse fator for aproveitado na perspectiva de atividade em grupos cooperativos a situação passa a representar um “fator especialmente útil tanto para estimular o interesse e o esforço dos alunos para aprender como para facilitar seu rendimento” (Tapia & Fita, 2001: 48).

Emoção - O Facebook oportuniza uma práxis de publicidade pessoal, onde as pessoas investem em divulgação de sua própria imagem com intuito de obter visibilidade, tornar-se conhecido ou simplesmente acontecer, transformou-se numa “plataforma para o narcisismo”(Kirkpatrick, 2011: 26) e a emoção acontece a cada curtida e comentário obtido na postagem, pois, de alguma forma o objetivo tornar-se público, será atingido.

É importante ressaltar, que os jovens e até alguns adultos mesmo consumindo algumas horas horas do seu dia lendo, comentando, gostando e publicando

comentários nas publicações dos amigos no *Facebook*, na maioria das vezes, essa postura não passa sequer por um crivo crítico reflexivo inerente a uma postura filosófica, pois, quase tudo ocorre na mesma proporção de velocidade em que as publicações são divulgadas.

O ENSINO DA FILOSOFIA NA REDE SOCIAL

Conjeturando sobre essas características observadas na rede social e na importância do estudo da filosofia nas questões e problemas do mundo contemporâneo, não podemos deixar de inferir que a filosofia “serve para compreendermos e apreciarmos o mundo, os outros e a nós mesmos.” (Polónio, Vaz, & Madeira, 2007: 16), e a relação que a filosofia exerce sobre o pensamento “é interna e recursiva” (Lipman, 1990: 60) e, isso porque, orienta-se para o movimento do pensamento que nos permite recuar, distanciarmos dos fatos aparentemente comuns em busca de seus reais fundamentos.

Com a filosofia passamos a compreender e apreciar melhor o mundo e o que nos cerca tornando possível “mudar as nossas crenças e mudar as nossas crenças pode mudar as nossas vidas” (Polónio *et al.*, 2007: 16-17).

Nessa concepção, desenvolver atividades de estudo da filosofia numa rede social, de larga utilização pelos jovens, poderá vir a favorecer para uma atitude crítico reflexiva nas ações adotadas como comportamento recorrente desses usuários, uma vez que o valor da filosofia está na “procura discutível de verdades, em áreas onde toda a verdade parece escapar-nos por entre os dedos” (Murcho, 2011: 95), no caso *Facebook*, qualquer notícia ou acontecimento real ou arquitetado pode ser considerado como verdade, já que a divulgação e a partilha de informações alcançam níveis de conhecimento imediato e transpõem as barreiras geográficas, sem o devido critério de constatação de fontes credíveis. Instantaneamente a notícia é propagada e partilhada, propagando-se como um vírus.

Frente a essa constatação, e tendo como objetivo reconhecer o potencial favorador dessa rede social para o estudo da filosofia, avançamos nesse propósito. Para tal, inquirimos alunos do 1º ano do ensino médio de uma escola da rede privada de Maceió, e o resultado obtido passa a ser representado no tópico seguinte.

O ESTUDO EMPÍRICO – RESULTADOS

Nesse estudo tomou-se como amostra uma turma com 25 alunos do 1º ano do ensino médio, de uma escola de tradição educacional na rede privada de Maceió-Alagoas. No primeiro momento aplicou-se um questionário para identificar o perfil dos participantes com intuito de identificar gênero e idade dos participantes, além de questões que nos possibilitasse compreender os hábitos desse utilizador na rede social *Facebook*, os resultados obtidos constam dos gráficos 1 e 2.

Na faixa etária em que se encontram os alunos dessa amostra, esses recebem por parte de alguns autores a denominação de *nativos digitais* ou *homo zappiens*,

porque essa geração foi acostumada a ver o mundo através das lentes dos jogos e da diversão, a sua aprendizagem teve início a partir da linguagem digital, domina facilmente o mundo digital porque um dos seus primeiros contatos com o mundo surgiu a partir da mídia digital e da internet (Palfrey & Gasser, 2011; Prensky, 2001; Veen & Vrakking, 2009). Com essas características, explorar e utilizar os recursos dessa ou de qualquer outra rede social passa a ser percebida por essa geração, como momentos divertidos e de lazer.

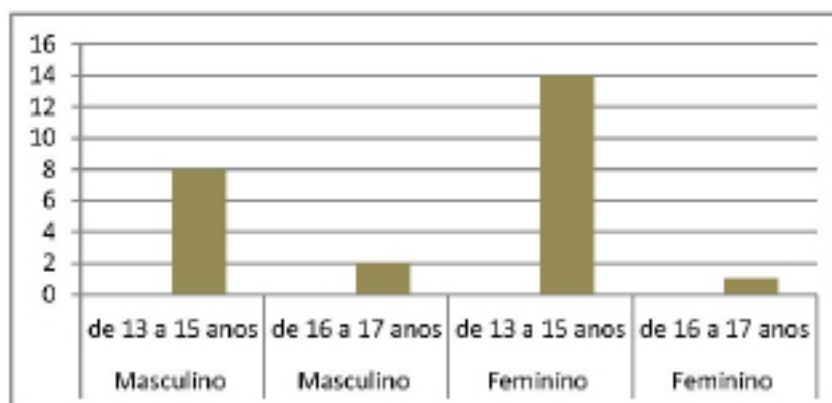


Gráfico 1 - Perfil dos participantes do Estudo
Fonte: os autores do artigo

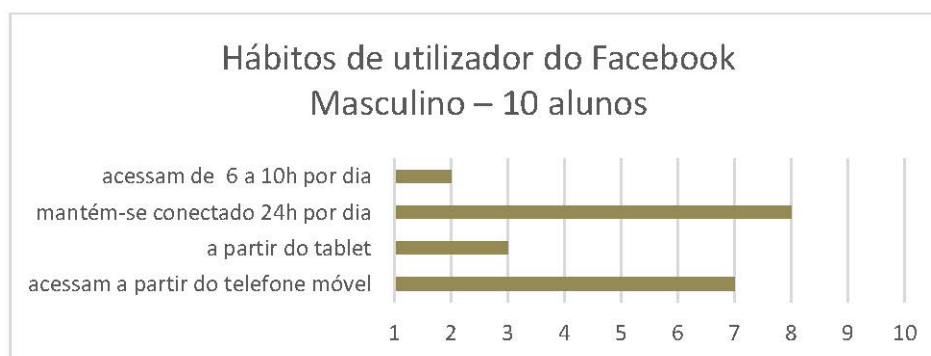


Gráfico 2. Hábitos do utilizador da rede social Facebook

Quando visualizamos os resultados obtidos no estudo quanto a questão hábitos do utilizador do Facebook percebe-se que 90% dos rapazes passam 24h por dia conectados à rede social e desses, 80% conectados a partir dos telefones móveis. Uma parcela pequena dessa amostra, 20% fica de 6 a 10h por dia conectados.

O caso feminino difere do masculino de forma significativa, 70% das jovens passam conectadas à rede por até 10h por dia e apenas 30% mantêm-se conectadas por até 24h. Entretanto, 80% desse total acessam a rede social Facebook a partir dos telefones móveis.

Com intuito de obter informações dos alunos quanto aos aspectos favorecedores de utilização da rede social *Facebook*, para um melhor desenvolvimento do estudo da filosofia, aplicou-se outro questionário, o resultado obtidos nas respostas são apresentados no gráfico 3.

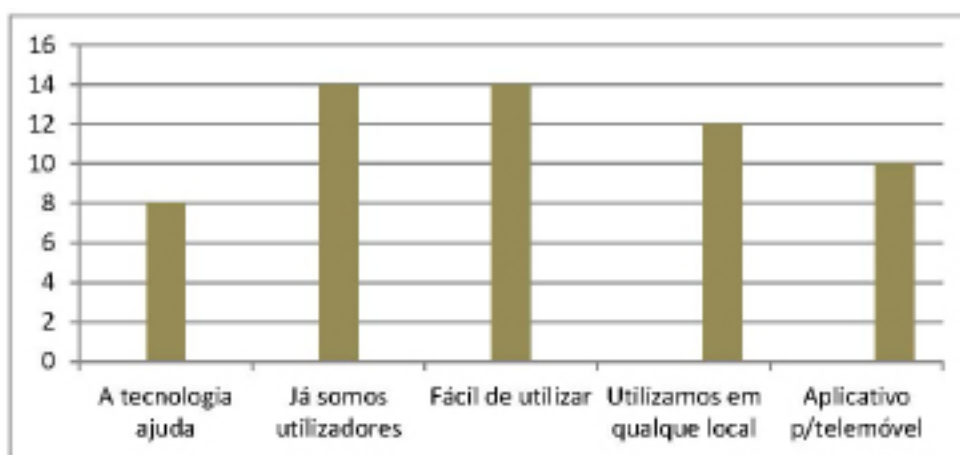
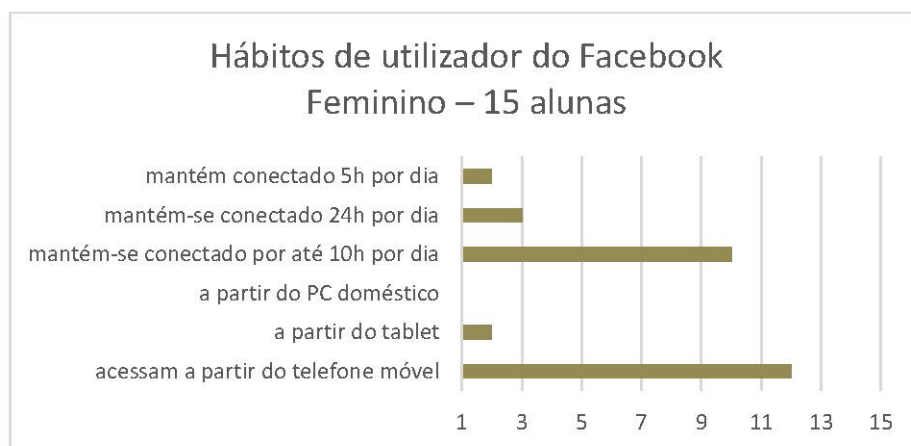


Gráfico 3 - Aspecto favorável para utilizar o *Facebook* no ensino da Filosofia
Fonte: os autores do artigo

Na análise desse gráfico observa-se que 57,14% dos jovens inquiridos apontam como fator favorecedor que a tecnologia ajuda. Refletindo sobre características dessa geração (Palfrey & Gasser, 2011: 14) asseguram que “computadores, telefones celulares, Sidekicks – são os principais mediadores das conexões humanos-com-humanos” portanto, a tecnologia é para esses, uma zona de conforto.

Um dos pontos mais favorecedores nas questões levantadas pelos jovens refere-se aos aspectos de já serem utilizadores da rede e a facilidade que a rede oferece para essa utilização. Sendo essas, assumidas por 100% dos alunos inquiridos. Entretanto, 85,71% apontam como fator favorecedor o fato de poder utilizar a rede social em qualquer local e nessa questão avaliamos que as informações e partilhas de estudo distribuídas na rede poderá ser acessada de maneira simultânea.

Outro ponto destacado pelos alunos é a vantagem de ter o aplicativo *Facebook* também disponível a partir dos telefones móveis, apontado por 71,42% dos alunos.

Quando a questão se prende aos aspectos não favoráveis a utilização da rede social para um bom desenvolvimento no estudo da filosofia, esses jovens apontam como principais obstáculos, as questões apresentadas no gráfico 4.

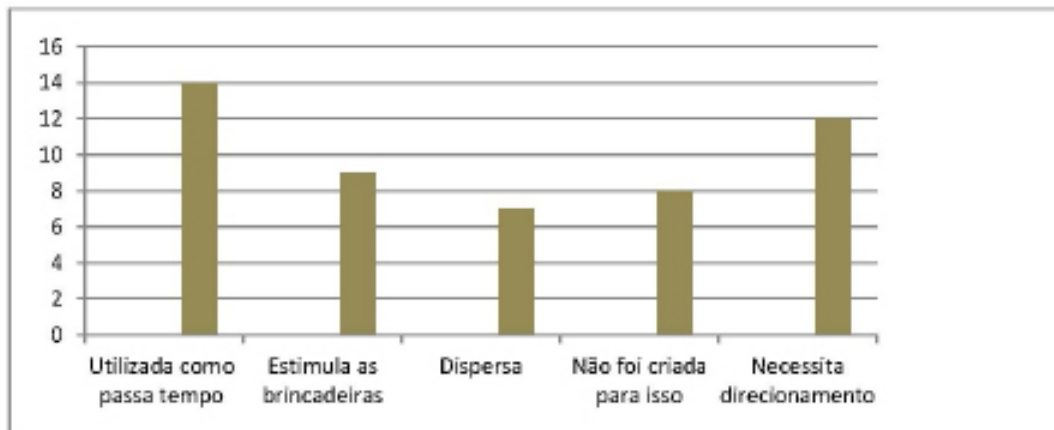


Gráfico 4 - Aspecto desfavorável na utilização da RS *Facebook* para o ensino da Filosofia

Podemos observar que 100% dos alunos apontaram que o *Facebook* tem sido utilizado como passa tempo, 64,28% que a rede social estimula as brincadeiras; 50% que essa rede por si só dispersa a atenção dos alunos pelos inúmeros atrativos disponibilizados; 57,14% concebem que o *Facebook* não foi criado para ser utilizado em estudos, entretanto, 85,71% acreditam que havendo um direcionamento nas ações de ensino, essa ferramenta digital pode ser utilizada para tal finalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos demonstrar nesse estudo, que existe um paradigma de conhecimento e aprendizagem que necessita de uma ressignificação de conceitos para a atual prática pedagógica de alguns professores. As redes sociais fazem parte do dia a dia de qualquer jovem da geração de nativos digitais, eles as utilizam como fonte de entretenimentos, nos bate papos, postagens de fotos, criação de blogs, partilham de vídeos, e músicas.

Nos meios acadêmicos tem-se discutido, que os jogos digitais, inclusive os disponibilizados nas redes sociais, contribuem para o desenvolvimento de habilidades e conhecimentos de crianças e jovens. Eles aprendem a desenvolver habilidades de leitura e atenção, além da velocidade de raciocínio para resolução de problemas, como requisito indispensável a sua atividade de jogador, (Lima & Moita, 2011; Santos & Moita, 2011).

No caso específico da utilização da rede social *Facebook* para o ensino da filosofia os resultados obtidos no estudo revelam que esse espaço digital favorece satisfatoriamente essa aplicação no âmbito do ensino e da aprendizagem. Todas as funcionalidades dessa rede assumem um papel motivador mantendo o usuário constantemente conectado à rede, a grosso modo, os alunos a utilizam em mais de 5h por dia, porque sempre encontram na rede, alguma coisa que pode ser feita, nem que seja simplesmente curtir ou comentar o que foi postado pelos amigos através da rede de amizade, e como essa rede tem potencial de crescimento ilimitado, sempre encontram o que curtir.

Vale ressaltar que qualquer atividade partilhada entre duas ou mais pessoas, sempre acarreta um acréscimo de conhecimento, se não em todos os membros, em alguns deles essa hipótese passa a ser verdadeira, e, sendo os alunos assíduos utilizadores, torna-se fácil qualquer aplicação, que em situação de ensino e aprendizagem, necessita ser direcionada por um professor.

Para tal, é necessário que o professor disponibilize atividades na rede, estabeleça normas para o desenvolvimento dessas atividades, proponha desafios alunos, organize grupos de estudos interativo, estabelece prazo para resolução das atividades, estimule atitudes argumentativas e por fim, habilite os alunos a buscar fontes credíveis e variadas. Assim, será possível incorporar recursos disponibilizados na rede social com a complexa prática docente no processo de ensino aprendizagem da filosofia.

Com essa concepção, é possível reconhecer que as redes sociais oferecem diversificadas oportunidades para o desenvolvimento de um ambiente de aprendizagem no ensino da filosofia. O *Facebook*, como espaço digital informal, oferece um campo integrador e fecundo para as atividades de estudos. As aprendizagens desenvolvidas de filosofia nessa rede passarão a contribuir com um maior e melhor direcionamento de comportamento e ações frente as atividades rotineiramente nela desenvolvidas mas, com a possibilidade de agregar valor num utilizador passivo e receptivo para um utilizador crítico reflexivo em suas ações e postura de internauta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balagué, C. & Fayon, D. (2010). *Facebook, Twitter et les autres...* Paris: Pearson.
- Bandura, A.; Azzi, R. G. & Polydoro, S. (2008). *Teoria social cognitiva: conceitos básicos*. Porto Alegre: Artmed.
- Bona, A. S. D.; Fagundes, L. d. C. & Basso, M. V. d. A. (2012). Facebook: um possível espaço digital de aprendizagem cooperativa da Matemática. *Novas Tecnologias na Educação 10*, 1-9. Disponível em <http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo20/artigos/12b-aline.pdf>.
- Castells, M. (2006). *A sociedade em rede: Do conhecimento à ação*. Lisboa: INCM.
- Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica* (1ª ed.). Lisboa Monitor.
- Kirkpatrick, D. (2011). *O efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo*. Lisboa BABEL.
- Lemos, M. S. d. (2010). Motivação e Aprendizagem. In A. M. V. Simão; C. Sousa; F. Marques; G. L. Miranda; I. Menezes; J. Amado; L. S. Almeida; L. Morgado; M. Rafael; M. S. d. Lemos; O. Lourenço; P. Rosário; S. Bahia & S. I. Nogueira (Eds), *Psicologia da Educação: temas de desenvolvimento, aprendizagem e ensino* (pp. 193-231). Lisboa: Relógio D'Água.
- Lima, É. R. P. d. O. & Moita, F. M. G. d. S. C. (2011). A tecnologia e o ensino de química: jogos digitais como interface metodológica. In R. P. Sousa; F. M. G. d. S. C. Moita & A. B. C. (Eds.), *Tecnologias digitais na educação* (pp. 129-152). Campina Grande - PB: EDUPB.
- Lipman, M. (1990). *A filosofia vai à escola*. (2ª ed.). São Paulo: Sammus.

- Llorens, F. & Capdeferro, N. (2011). Facebook's Potential for Collaborative e-Learning. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8, 197-210. Disponível em <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n2-llorens-capdeferro/v8n2-llorenscapdeferro-eng>.
- Minhoto, P. & Meirinhos, M. (2011). O Facebook como plataforma de suporte à aprendizagem da Biologia. *ieTC*, 118-134. Disponível em <https://comunidade.esse.ipb.pt/ieTIC>
- Morin, E. (1986). *Para sair do século XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Murcho, D. (2011). *Filosofia em Directo*. Lisboa: Relógio D' Água.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2011). *Nascido na era digital: Entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Porto Alegre: Artmed.
- Patrício, M. R. & Gonçalves, V. (2010). Facebook: Rede social educativa? *I Encontro Internacional TIC e Educação*, (978-989-96999-1-5), 593-598. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10198/3584>
- Polónio, A.; Vaz, F. & Madeira, P. (2007). *Criticamente: filosofia 10º ano*. Porto: Porto Editora.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital *Immigrants*, 9, 1-6. Disponível em <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>.
- Reeve, J. (2006). *Motivação e emoção*. (4ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Santos, A. L. P. d. & Moita, F. M. G. d. S. C. (2011). Os jogos como contextos curriculares: um estudo das construções de gênero no "The SIMS". In R. P. Sousa; F. M. G. d. S. C. Moita & C. O. Ana B (Eds.), *Tecnologias digitais na educação* (pp. 103 - 127). Campina Grande - PB: Editora EDUEPB.
- Souza, F. N. d.; Costa, A. P. & Moreira, A. (2011). Questionamento no processo de análise de dados qualitativos com apoio do software WebQDA. *EduSer: Revista de Educação*.
- Tapia, J. A. & Fita, E. C. (2001). *A motivação em sala de aula: o que é, como se faz*. (4ª ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- Veen, W. & Vrakking, B. (2009). *Homo zappiens: Educando na era digital*. Porto Alegre: Artmed.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. (4ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Desafios de comunicação na dinamização do processo de interação numa Comunidade de Prática Online

PEDRO AMADO & ANA VELOSO

pamado@ua.pt; aiv@ua.pt
Universidade de Aveiro

Resumo

Este trabalho apresenta uma concretização dos diferentes aspetos da comunicação interpessoal mediada tecnologicamente, no âmbito da interação de utilizadores profissionais numa comunidade de prática online de design gráfico, nomeadamente do desenho de tipos de letra (*Type Design*).

A comunidade weDraw.pt foi conceptualizada e prototipada num contexto académico, segundo uma metodologia de *User-Centered Design* (Preece, Rogers & Sharp, 2007). Atualmente, continua a ser desenvolvida e avaliada com uma amostra de *type designers* profissionais portugueses, segundo uma metodologia de *Community-Centered Development* (Preece, 2000) em fases de desenvolvimento iterativas. Tem como objetivo clarificar como as dinâmicas comunitárias que podem ser potenciadas na área do design e da criação visual. Conclui-se o trabalho com a apresentação dos resultados processuais e estratégias mais importantes adotadas na implementação da comunidade weDraw.pt. Listam-se os métodos de Comunicação Mediada por Computador e de Design de Interação da comunidade online que contribuem estimular a participação dos membros. Relacionam-se estes resultados com os principais modelos teóricos apresentando as formas de Comunicação Mediada por Computador mais relevantes para a comunicação interpessoal dos membros, ou do grupo. E identificam-se as estratégias de desenvolvimento das ferramentas mais apropriadas para suportar a prática, a participação online e a co-criação visual entre os membros.

Palavras-Chave: Comunidades online; design de interação; comunicação mediada por computador; design gráfico

INTRODUÇÃO

O objetivo principal deste trabalho é apresentar um conjunto de recomendações teóricas e metodologias práticas para promover e nutrir a gestação de uma Comunidade Online (CO) para a criação visual, como o desenho de tipos de letra, *Type Design* (TD).

Numa primeira parte, este trabalho apresenta os modelos de comunicação interpessoal relevantes de base linear (Lasswell, Shannon & Weaver), de base cibernética (Newcomb, Schramm, Emmert & Donaghy), e de massas (Gerbner, Berlo) que fornecem o enquadramento teórico para compreender o processo de Comunicação Mediada por Computador (CMC) num contexto de interação e participação em Comunidades Online (Fiske, 2002; Littlejohn & Foss, 2008; Thurlow, Lengel & Tomic, 2004; Davis, 2012).

Numa segunda parte, este trabalho apresenta o processo de desenvolvimento da comunidade weDraw.pt para a co-criação visual, segundo estratégias de

Participatory Design (Abrams, Maloney-Krichmar, & Preece, 2004; De Souza & Preece, 2004; Fischer, 2003; M. J. Muller, 2003; Preece & Maloney-Krichmar, 2003, 2005).

MODELOS DE COMUNICAÇÃO RELEVANTES NAS COMUNIDADES ONLINE (CO)

Considerando o objectivo deste trabalho, antes de apresentarmos alguns dos modelos da comunicação relevantes nas CO, vamos definir e analisar o contexto comunicacional, ou seja a interação em CO e a produção de TD.

Preece (2000) define as CO como: pessoas que satisfazem as suas necessidades através da interação; com um propósito, interesse ou necessidade partilhada; recorrendo a políticas, regras ou convenções que regulam as interações; em sistemas de Comunicação Mediada por Computador (CMC) que suportam e medeiam as interações. São co-dependentes da plataforma tecnológica e da agregação social que emerge quando as pessoas interagem durante tempo suficiente online (Rheingold, 1993; Zaphiris, Ang, & Laghos, 2008).

O desenho de tipos de letra (TD) é uma atividade do Design Gráfico que implica a conceptualização, desenho e produção tecnológica de tipos de letra, tendo em vista a produção e distribuição livre ou comercial. Enquanto disciplina, surgiu nos finais do século XIX, afirmando-se digitalmente no final do século XX (Karow, 1991; Lawson, 2002; Lupton, 2010; Smeijers, 1996). Atualmente, o desenvolvimento de TD engloba um processo de desenvolvimento em sete fases incrementais desde a motivação inicial, aos ajustes técnicos finais (Cheng, 2006). O resultado final é fruto da tensão gerada entre os constrangimentos tecnológicos e a conceptualização de desenhos (Drucker, 2003; Willen & Strals, 2009).

Nos últimos 10 anos, assistimos a um crescimento da população de *Type Designers* que utilizam a distribuição online, sendo que um número considerável participa, ou já participou ativamente em comunidades online de tipografia¹.

Até à data, foram identificadas 228 plataformas online, divididas por tipologia: Blogs (64); Mailing Lists (8); Associações (11); Portais (31); Foundries (27); Repositórios (6); Wikis (5); Fóruns (18); Plataformas (45) ou serviços online (10). E continuam a surgir ferramentas e plataformas novas². Estas plataformas digitais requerem a adaptação da comunicação tradicional do Designer para a CMC no novo meio e influenciam a forma como a prática do TD evolui.

A CMC é o resultado do conjunto de comportamentos mantidos e alterados através da troca intencional de informação efetuada através de, ou com auxílio de computadores em comunidades online, e é diferente de outras formas de comunicação. Não é necessariamente menos eficaz, nem menos pessoal do que a comunicação Face-a-Face (FtF) (Thurlow et al., 2004; Wood & Smith, 2001). As interações em CMC

¹ Num inquérito realizado por email a 38 *Type Designers* nacionais, apenas 14 afirmaram não recorrer ativamente a comunidades online. 24 (63%) confirmaram participar ativamente entre 1 a 6 CO dedicadas ao TD. O inquérito foi enviado a 57 sujeitos entre Julho e Agosto de 2013.

² Identificação feita por pesquisa online entre 2009 e 2013 confirmada junto do investigador e especialista Theodore Rosendorf em Março de 2013.

variam no tipo de canal, modos de comunicação, número e suporte da relação entre os participantes, tema e o propósito da relação, imediatismo e sincronicidade dos modos de comunicação, visibilidade e atitude dos participantes em relação a esta.

Apesar de ser semelhante à interação presencial, a interação online acaba apenas por variar na sincronicidade e visibilidade. A vantagem potencial da interação online é poder estabelecer o contacto intencional com um número maior de participantes, sem fronteiras de tempo, ou espaço. Em última análise, estas interações moldam a sociedade e cultura que os usa em todas as vertentes de comunicação como a pessoal e a profissional (Wood & Smith, 2001: 6).

O processo de CMC, tal como noutros contextos, pode ser analisado e melhor entendido através de modelos e representações. Para este estudo destacamos 3 tipos de modelos: Modelos de Base Linear; de Base Cibernética; e de Comunicação de Massas. Devido à natureza e a interação entre os membros das CO, destacamos os Modelos de Base Linear e os de Base Cibernética para ajudar a explicar como ocorre a interação e a participação online entre indivíduos. Por fim, usamos os de Comunicação de Massas para ilustrar o contexto geral do próprio meio digital online – como se forma a dinâmica do processo de interação entre membros, entre um indivíduo e o sistema, ou mesmo entre um indivíduo e o grupo.

É importante destacar que não há nenhum modelo que ilustre o processo de comunicação na sua forma completa. Uma vez que a comunicação em si é um processo complexo, estes modelos exploram aspetos específicos. No entanto, partilham um conjunto de elementos ou características comuns. A tabela 1 representa a análise sistematizada de cada um dos referidos modelos.

Modelos de Comunicação									
Tipo	Linear	Linear	Cibernética	Cibernética	Cibernética	Cibernética	Massas	Massas	Massas
Autores	Lasswell	Shannon & Weaver	Schramm	Cloulier	Newcomb	Emmert & Donaghy	Gerbner	Berlo	Westley & Maclean
Data	1948	1949	1964	1975	1953	1981	1956	1960	1957
Elementos dos modelos de comunicação									
Fonte de informação	Fonte de informação					Evento		Fonte (s) de informação (N)	
Comunicador (A)	Quem	Transmissor (Emissor)	Comunicador (Transceiver)	EMEREC	Comunicador (A)	Comunicador (A)	Comunicador	Emissor	Filtro-Emissor
			Experiência pessoal			Input, Output e Processamento			Emissor-editor (função editorial-comunicativa)
						Perceção, Motivação, Racionalização			Capacidade de interpretação / retransmissão
Mensagem	O Quê	Mensagem	Fonte	Mensagem	Relação			Mensagem	
								Conteúdo	
								Elementos	
								Estrutura	
								Código	
								Forma	
								Tratamento	
Meio	Através de	Canal	Sinal	Meio	Canal	Contexto	Contexto	Canal	
		Ruído				Ruído			
									Feedback
Comunicador (B)	A Quem	Recetor	Comunicador (B)		Comunicador (B)	Comunicador (B)	Comunicador (N)	Recetor	Recetor
		Destino	Destino			Input, Output e Processamento		Capacidade de comunicação	
						Perceção, Motivação, Racionalização	Consequência	Status Social	
								Cultura	
								Atitudes	
Objeto externo			Experiência pessoal			Objeto externo (X)	(Contexto / Ruído)		
Elementos a destacar em cada modelo									
Intenção e efeito produzido no recetor	Intenção		Inter-influência	Meio e a influência da forma e estrutura da mensagem	Relação dinâmica entre comunicadores e a relação com um Objeto Externo	Influência do Contexto e o Processamento da mensagem pelos comunicadores	A Forma do conteúdo é moldada pelo emissor para o contexto	A produção e a receção do código e tratamento da mensagem dependem da especialização do comunicador. A forma da mensagem é essencial	A mensagem é recebida de múltiplas fontes, filtrada e editada no processo de retransmissão e depende das capacidades do emissor-editor. O feedback molda todos os passos do processo

Tabela 1 Síntese dos elementos dos modelos de comunicação

Destaca-se alguns dos aspectos mais relevantes que podem ajudar a compreender a completar a tabela e atingir o objectivo do presente trabalho.

Os modelos lineares de comunicação interpessoal representam a transmissão de mensagens de ponto a ponto. Entre os mais representativos, encontram-se os modelos de Lasswell de 1948, Shannon e Weaver de 1949 (Freixo, 2011: 441–448). Entre si, partilham os conceitos de Emissor e Receptor da mensagem (comunicadores), a mensagem e, talvez o aspeto comum mais importante, o meio por onde é transmitida. Embora apenas Lasswell se preocupe com o efeito que a mensagem provoca no receptor, ambos os modelos dão particular destaque ao primeiro elemento essencial dos modelos de comunicação – a intencionalidade de estabelecer este processo entre indivíduos. Destacam a intencionalidade da parte do Emissor em interagir e estabelecer a comunicação gerando um determinado efeito no Receptor, no entanto, é um modelo assimétrico, onde o receptor é passivo e apenas reage aos estímulos. Os papéis aparecem isolados, sem contemplar a retroação, nem as relações sociais, ou diferentes papéis assumidos nos processos comunicativos. Normalmente estes modelos não contemplam a noção de *feedback*, nem compreendem outros fatores importantes como a comunicação de muitos-para-muitos, só possível de representar nos modelos cibernéticos e de comunicação de massas.

Os modelos de base cibernética pressupõem a existência da retroação ou *feedback* no modelo de comunicação de forma explícita, em movimento inverso ao sentido da emissão. E para além disso, pressupõem a incorporação dos restantes elementos, como a redundância, o ruído e a entropia com igual importância. Estes modelos realçam dois aspetos: o movimento circular da informação, ou das mensagens através do envio e da retroação – *feedback* – e da influência das características físicas, semânticas e culturais do meio e da mensagem na comunicação, tanto no envio como na resposta. O modelo de base cibernética Schramm realça ainda o conceito de “interinfluência de cada um [dos comunicadores], através do fenómeno da retroação” que pode ser usado um contexto de comunicação interpessoal, ou de massas (Freixo, 2011: 451). Neste modelo o processo de comunicação não tem um início e fim definidos, trata-se de um processo interminável. Schramm apresenta o comunicador sob o conceito de *transceiver* (Freixo, 2011: 452) e Cloutier apresenta-o sob o conceito de EMEREC – o agente de comunicação situado no polo emissor, ou no polo receptor, ou ainda em ambos, ao mesmo tempo, que acumulam em si as múltiplas funções da comunicação. O modelo de comunicação de Cloutier é dinâmico, concêntrico, sem princípio, nem fim, e assenta nas relações dinâmicas criadas pela comunicação estabelecida entre os comunicadores. É concêntrico porque “o ponto de partida é sempre o ponto de chegada” e, sobretudo, a retroação não é um elemento acrescentado e supérfluo, mas inerente ao ciclo de informação” (Freixo, 2011: 455). Este modelo pode ser aplicado à comunicação interpessoal e à de massas, e é relevante quando analisamos as interações entre indivíduos ou grupos do ponto de vista do comunicador. O modelo cibernético de Newcomb é triangular, não-linear e dinâmico. Este modelo reforça que a comunicação é uma relação dinâmica entre

comunicadores, mantida em relação ao objecto e onde se tenta atingir um ponto de equilíbrio no sistema, mesmo que não seja simétrico (Fiske, 2002: 53).

Philip Emmert e William Donaghy adaptaram modelo de Shannon e Weaver de forma a reforçar os fatores previamente mencionados como o contexto, o feedback e o comportamento dos comunicadores (Davis, 2012; Emmert & Donaghy, 1981). A comunicação ocorre num 1) contexto específico (físico, socio-cultural, ou tecnológico) e a construção do significado da troca de mensagens é determinado por este, tal como Cloutier mencionou; 2) é influenciada pelo ruído gerado neste meio. Se o contexto for ignorado o objetivo da comunicação pode falhar. Tal como Cloutier, Newcomb, ou Schramm, Emmert e Donaghy designam o Emissor e o Receptor como Comunicadores. Neste processo de atribuição de simetria dos papéis atribuem particular importância à dinâmica de feedback como um processo de duas vias/direções recíprocas entre os dois comunicadores.

Nos modelos de comunicação de massas, o modelo Gerbner tem a capacidade de se apresentar de forma diferente consoante o tipo de comunicação que descreve (Freixo, 2011: 457). O modelo é composto por 1) um comunicador que percebe 2) um evento externo e que reage construindo 3) uma mensagem com determinada 4) forma e 5) conteúdo transmitindo-a num 6) contexto com alguma 7) consequência. O modelo de comunicação de Berlo (1960; Davis, 2012) coloca a ênfase do processo de comunicação na própria mensagem. É composto por: 1) Emissor; 2) Mensagem; 3) Canal e 4) Recetor. O modelo é circular porque o Recetor é idêntico ao Emissor nas suas 1.1) capacidades de comunicação, 1.2) conhecimento, 1.3) status, 1.4) cultura e 1.5) atitudes e por isso deve ser entendido como um comunicador. O ciclo de transmissão da mensagem também reitera este processo circular. As mensagens são criadas, reproduzidas, distribuídas, recebidas pelos indivíduos que, ao acumular e combinar com outras mensagens e interagindo com as restantes audiências, forma o consumo cultural da mensagem.

Westley e MacLean apresentaram um modelo de comunicação adaptado especificamente para a comunicação de massas, partindo do modelo de comunicação ABX de Newcomb. Este modelo é útil para este estudo por dois motivos: 1) mostra que não estamos tão dependentes dos *mass media* como habitualmente acreditamos; 2) é interessante para o contexto da interação nas CO, nomeadamente na função editorial-comunicativa dos comunicadores.

A COMUNIDADE DE PRÁTICA WE DRAW.PT

O weDraw.pt é uma CO aberta, dedicada à aprendizagem, criação e partilha de desenhos vetoriais. Tem como público-alvo os amadores e profissionais gráficos, com especial destaque para os Type Designers portugueses. O desenvolvimento dividiu-se em quatro fases: preparação e desenvolvimento do protótipo da CO; aperfeiçoamento e pré-teste do conteúdo e estratégias sociais da CO; execução de um *field trial* e preparação da fase *pre-birth* da comunidade final; ajuste de conteúdos, design e software para a abertura da CO ao público.

Na primeira fase do desenvolvimento da comunidade weDraw.pt foram utilizadas técnicas clássicas do UCD como identificação de requisitos; modelização de personas; testes de eficiência e usabilidade (Preece et al., 2007). Na segunda e terceira fase, procedeu-se ao desenvolvimento e avaliação da CO segundo uma abordagem de Participatory Design (PD), nomeadamente o Community Centered Development (CCD) (Preece, 2000). Na última fase utilizou-se as técnicas de envolvimento dos membros finais da CO.

O PD é um conjunto de teorias e práticas aplicadas que envolvem o utilizador final nas atividades que informam, testam e conduzem o desenvolvimento de produtos e serviços digitais, transformando-o num co-designer (Abrás et al., 2004; Muller, 2003; Schuler & Namioka, 1993)

Os investigadores e os praticantes, ou utilizadores finais são reunidos e, embora não se encontrem obrigatoriamente em uníssono nos resultados finais, trabalham com uma preocupação idêntica com o contexto ou objetivos comuns a atingir. O PD centra-se não só nas escolhas das tecnologias, mas também no processo pelo qual as tecnologias são desenhadas, prestando especial ênfase, ou envolvendo todos os *stakeholders*.

As metodologias participativas variam em métodos e em objetivos (Muller, 2003; Muller, Haslwanter, & Dayton, 1997), sendo o objetivo desta secção explicitar as práticas mais relevantes para o contexto de investigação e desenvolvimento de uma CO para a criação visual—o espaço híbrido entre a equipa de desenvolvimento e os utilizadores finais. Muller identifica práticas como os *Sittings*, *Workshops*, *Focus Groups*, *Histórias*, *Storytelling* e os *Jogos* para informar e dinamizar o processo de Design Participativo. Salientamos aqui os *Sittings* e os *Workshops*. Os primeiros assentam basicamente em metodologias de Contextual Inquiry (CI) onde a equipa de desenvolvimento obtém um conhecimento mais profundo sobre os seus utilizadores e o uso que estes fazem do produto ou serviço (Fowles, 2000). Os *Workshops* que se baseiam essencialmente em técnicas de etnografia participativa ou *focus groups* onde os *stakeholders* interagem desenvolvendo novos conceitos, ou obtendo um *feedback* prático de forma direta.

Não foi possível utilizar outras práticas como os *Jogos*, onde a negociação da linguagem e interação entre participantes ajuda a convergir as diferentes perspetivas dos participantes, uma vez que esta fase decorreu online. Mas, para o restante desenvolvimento do weDraw destacamos a importância aplicação de técnicas como o MUST, o PICTIVE, o CARD, ou ainda o Icon Design Game num regime presencial de forma a melhorar o Design e políticas da comunidade junto dos seus utilizadores.

Nas fases de desenvolvimento e teste da CO weDraw.pt segundo uma metodologia de PD utilizaram-se 3 sujeitos (para efetuar um pré-teste) e 7 sujeitos para o *field trial* final em *focus group* online. Todos designers profissionais, numa amostra de conveniência não representativa da população atual de 57 Type Designers. Foram desenhados modelos de tarefas (pré-teste) e planeadas as políticas e objetivos a cumprir com a interação online. O *field trial* permitiu avaliar a eficiência da CO

enquanto plataforma tecnológica e perceber melhor qual o uso dos modos de CMC disponíveis através da observação das atividades. Foram feitos 47 desenhos pelos 7 participantes (uma média de 7,8 por participante). 14 originais (uma média de 2,3 por participante), 23 versões, ou atualizações (dos próprios desenhos, num média de 3,8 por participante) e 7 derivações (versões, ou atualizações de desenhos de outros numa média de 1,2 por participante).

Quando inquiridos após o *Sitting* final, o resultado foi que os utilizadores reportaram que a CO era adequada tanto em modos de CMC como em políticas sociais e de interação. No entanto, face aos modos de CMC disponíveis, preferiram a comunicação assíncrona suportada pelo modo principal de edição—o desenho—em detrimento dos outros modos de CMC disponíveis. Como reportado por um dos sujeitos:

“...avalio pelo conteúdo do trabalho, as criações e os desenhos, mais do que diz.”
(S21)

A multiplicidade e riqueza dos modos disponíveis era interessante e útil, mas, de uma forma geral, preferiam os modos mais simples e eficazes de comunicação e obtenção de feedback. Contrariando a Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1983; Thurlow *et al.*, 2004: 49), e reforçando a posição da Social Information Processing (Walther, 1992):

“...talvez menos texto. Hoje em dia uma pessoa tem que [ser] mais direta [...] não quero mais um caminho para te distrair [...] o desenho é o objeto principal...” (S28).

A técnica de *Sitting* permitiu ainda observar o uso das implementações tecnológicas de comunicação junto dos utilizadores para criar, filtrar e editar os conteúdos online e fornecer feedback. Tal como nos modelos de Newcomb, ou de Emmerty e Donaghy, o contexto tecnológico do meio enquanto fator externo às relações sociais foi um fator de grande influência na forma de expressão de cada um:

“...não diria [que não é] nada adequado. [Mas] não chega a ser suficiente...” (S21),
“...O nível de complexidade da ferramenta é adequado. Mas há coisas que devia ser capaz de fazer...” (S26), “...às vezes os limites [são] bons. Conhecer e depois desafia-los.” (S28).

No entanto, há que salientar dois aspetos. Apesar da comunicação ter sido facilitada, é ainda necessário contrariar a inibição da motivação para a participação, tal como alguns sujeitos reportaram:

“...custa-me pegar no desenho de outras pessoas—não acho delicado...” (S28),
—“...Comentar e ver os [desenhos dos] outros [foi fácil, mas prefiro] contribuir mais que corrigir...” (S9)

Esta inibição pode ser explicada pela Teoria da Integração Informação (Littlejohn & Foss, 2008: 75), onde o peso atribuído aos objetos externos dos outros utilizadores na CO afeta negativamente o valor das ações dos utilizadores que se pretende motivar. Conseguindo motivar os utilizadores para a criação intencional de artefactos ou ciclos de interação com outros, fomentamos a dinâmica social, que resulta na maturidade da comunidade (Preece, 2000). Para além da criação e

moderação de conteúdos variados por parte da equipa de desenvolvimento, isto pode ser alcançado através da implementação de modos inovadores de CMC da Web 2.0. O processo ou a forma como se interage, tal como exposto pelos modelos cibernéticos, encerra em si uma mensagem, o que pode constituir-se como um fator de motivação para o seu uso:

“...o desafio foi o aspeto mais motivador, foi uma cena diferente, uma coisa nova [...] quis experimentar...” (S28)

Também pode ser alcançado através da concentração dos esforços da interação na CO se concentrarem no mínimo de modos possíveis, especialmente através de uma nova e melhor versão da ferramenta de criação visual—o principal modo de interação da CO:

“...tentei criar mais, mas apaguei [porque não estava a conseguir o resultado pretendido]” (S9)

Por fim, um dos fatores reportados por um dos utilizadores, é importante descobrir o número mínimo de utilizadores que, tal como no modelo de Westely e McLean irão gerar e filtrar informação suficiente dentro da comunidade para criar massa crítica de utilizadores e conteúdos para autonomizar a comunidade (Preece, 2000).

REFLEXÕES FINAIS

Esta reflexão final pretende destacar os modelos de comunicação identificados que podem potenciar o processo de design, mais concretamente no processo criativo e muito peculiar do TD realizado na CO weDraw.pt.

Os modelos de comunicação ajudam-nos a compreender a forma como a interação entre utilizadores ocorre em comunidades online, onde os utilizadores interagem diretamente de um-para-um, ou de muitos-para-muitos. Os modelos lineares ajudam-nos a compreender que a comunicação ocorre como consequência da intencionalidade de um ou vários comunicadores quererem produzir uma reação noutros. Apesar de ser um processo sem princípio nem fim, em CMC a intenção e motivação do comunicador inicial contextualiza o processo e é em si uma forma de mensagem. Os modelos cibernéticos enquadram o processo como um sistema dinâmico, onde os fatores externos, como um objeto externo à comunicação, o contexto, o meio ou ruído alteram a dinâmica dos próprios comunicadores e, como consequência, alteram o processo de comunicação. Estes modelos reforçam ainda que os comunicadores não são descodificadores lineares da informação. As mensagens alteram-se no processo de emissão e receção. Isto é particularmente relevante na CO, pois o conteúdo da mensagem é tão importante como a forma usada para a transmitir e constitui em si uma fonte de informação. Por fim, os modelos de *mass media* ajudam a compreender como uma mensagem, objeto externo, ou contexto é alterado consoante o desempenho das funções de filtro e de edição dos próprios comunicadores. Numa CO para a prática visual, os modos de comunicação (textuais, visuais, ou outros) formam diferentes tipos de mensagens e dão a entender diferentes intenções dos

comunicadores. Estes, alteram a mensagem e a dinâmica da comunicação através de sucessivas edições e filtrações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abras, C.; Maloney-Krichmar, D. & Preece, J. (2004). User-centered design. In W. Bainbridge (Ed.), *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Sage Publications.
- Cheng, K. (2006). *Designing Type*. London: Yale University Press.
- Daft, R. & Lengel, R. (1983). *Information richness. A new approach to managerial behavior and organization design*.
- Davis, M. (2012). *Graphic Design Theory (Graphic Design in Context)* (p. 256). Thames & Hudson.
- De Souza, C. S. & Preece, J. (2004). A framework for analyzing and understanding online communities. *Interacting with Computers*, 16(3), 579–610.
- Drucker, J. (2003). Typographic Intelligence: The work of Mathew Carter. In *Typographically speaking: the art of Matthew Carter*. New York: Princeton Architectural Press.
- Emmert, P. & Donaghy, W. C. (1981). *Human communication: elements and contexts*.
- Fischer, G. (2003). Meta-Design: Beyond User-Centered and Participatory Design. *Human-Computer Interaction: Theory and Practice*, 88.
- Fiske, J. (2002). *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: ASA.
- Fowles, R. (2000). Symmetry in design participation in the built environment: Experiences and insights from education and practice. *Collaborative Design*.
- Freixo, M. J. V. (2011). *Teorias e Modelos de Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Karow, P. (1991). Digital punch cutting. *Electronic Publishing*, 4(3), 151–170.
- Lawson, A. (2002). *Anatomy of a Typeface*. New Hampshire.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Lupton, E. (2010). *Thinking With Type*. New York: Princeton Architectural Press.
- Muller, M. J. (2003). Participatory design: the third space in HCI. *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications*, 1051–1068.
- Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. New York: John Wiley.
- Preece, J. & Maloney-Krichmar, D. (2003). Online communities: focusing on sociability and usability. In J. Jacko & A. Sears (Eds.), *Handbook of human-computer interaction* (pp. 596–620). Disponível em <http://isis.ku.dk/kurser/blob.aspx?feltid=102191>.
- Preece, J. & Maloney-Krichmar, D. (2005). Online communities: Design, theory, and practice. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4).
- Preece, J.; Rogers, Y. & Sharp, H. (2007). *Interaction Design*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Rheingold, H. (1993). *A Comunidade Virtual*. Lisboa: Gradiva.

- Schuler, D. & Namioka, A. (1993). *Participatory design: Principles and practices*.
- Smeijers, F. (1996). *Counterpunch. Making Type in the Sixteenth Century. Designing Typefaces Now*. London: Hyphen Press.
- Thurlow, C.; Lengel, L. B. & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication: Social interaction and the Internet*. Sage publications ltd.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction A Relational Perspective. *Communication Research*.
- Willen, B. & Strals, N. (2009). *Lettering & Type: Creating Letters & Designing Typefaces*. New York: Princeton Architectural Press.
- Wood, A. & Smith, M. (2001). *Online communication: Linking technology, identity, and culture*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zaphiris, P.; Ang, C. & Laghos, A. (2008). Online Communities. In A. Jacko & A. Sears (eds), *The Human-Computer Interaction Handbook Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Applications*. (pp. 603–619). New York: Taylor and Francis.

A “oferta do sucesso profissional” em sites de destaque no Brasil

THIARA RIBEIRO SANTOS

thiararibeiro@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

O presente artigo busca estudar como ocorrem os contratos comunicacionais em sites especializados na oferta de empregos em destaque no Brasil: *Catho*, *InfoJobs*, *LinkedIn*, *Manager* e *Vagas*. Analisando como são construídas as narrativas, como as temáticas são apresentadas e investigando os efeitos de sentido que proveem de enunciações nas páginas eletrônicas no intuito de estabelecer no enunciatário uma confiabilidade e aceitação das ideias propostas. Reflexões sobre a comunicação em ambiências de redes digitais se soma à atual modelação da sociedade na busca de emprego virtualizada. Consequentemente, os guias modalizadores se propagam para atender as necessidades de quem está começando uma carreira ou quer buscar uma nova oportunidade profissional. Como hipótese, considerou-se que os sites em questão utilizam artifícios de modalização para conquistar e fidelizar os seus usuários-enunciatários. Para uma perscrutação dos dispositivos mais utilizados nos cinco sites que compõem o *corpus*, faz-se necessário um mapeamento cognitivo dos discursos dos enunciadores.

Palavras-Chave: Contratos comunicacionais; sites; oferta de emprego; guias modalizadoras

O fenômeno da pós-modernidade expandiu de forma contínua a utilização de dispositivos tecnológicos que desempenham atividades e conseqüentemente auxiliam a vida dos indivíduos-usuários. As máquinas ganharam destaque a logo deste tempo, dentre as quais o computador, que com seus *hardwares* e *softwares* possibilitaram a criação da internet, uma tecnologia que por conectar computadores do mundo inteiro através de uma rede, pode ser considerada um grande símbolo de desenvolvimento da sociedade – apesar de ser até os dias de hoje um meio de comunicação utilizada apenas por uma parte da população privilegiada.

Para acompanhar o ritmo frenético da contemporaneidade e da mediação eletrônica, os indivíduos tornam-se usuários-internautas para planejar e executar assuntos relacionados ao seu trabalho, ao seu lazer e à sua vida pessoal em geral. Para tanto, para o indivíduo se sentir pertencente à sociedade, é necessário que o mesmo adquira algumas competências para acompanhar a velocidade tecnológica que consolida a civilização mediática como acelerada. Pois de acordo com o Trivinho:

A velocidade, longe de vigorar como simples processo social, epifenômeno de fatores concretos que lhe precedem, impõem-se como *eixo de organização e modulação de toda a existência social, cultural, política e econômica*. Mas que outrora, a velocidade está implicada na reestruturação inteira da civilização contemporânea (Trivinho, 2007: 91).

No sentido contraposto, a velocidade traz consigo uma violência invisível, marginaliza, para os indivíduos que não têm este tipo de competência – os sujeitos que não dominam as linguagens da tecnologia de ponta e não têm acesso as senhas infotécnicas da cibercultura. Esta parte da sociedade marginalizada pode ser assim caracterizada por não possuir um dispositivo tecnológico moderno, capital cognitivo necessário, status e/ou capacidade para acompanhar a reciclagem da modernidade.

Com base na contemporaneidade informatizada, os indivíduos já acostumados à “necessidade” da máquina, começaram a transformar seu cotidiano com o auxílio de ferramentas virtuais como a internet. Quantos de nós já ouvimos uma palavra desconhecida e recorremos ao *Google* para buscar o seu significado? A internet não só te ajuda definindo o significado da palavra que procuras, como também disponibiliza comentários de outros usuários e/ou empresas sobre a temática, dá dicas de onde encontrar determinado produto/serviço, informa passo a passo como fazer algo, entre outras respostas/soluções. É um verdadeiro banco de dados gigante e ambulante, pois com o sistema de redes móveis podemos acessá-lo com maior mobilidade.

A partir deste mecanismo disponibilizado na rede mundial de computadores, empresas do segmento de oferta de empregos observaram a oportunidade mercadológica e investiram em sites para oferecer os seus serviços especializados. Na internet podemos observar várias comunicações previamente moldados para os internautas que buscam uma boa estabilidade profissional; sites como o da *Catho*, *InfoJobs*, *LinkedIn*, *Manager* e *Vagas*¹ aplicam seus discursos objetivando modalizar ações dos seus enunciatários. Ao acessar estes sites, o sujeito, desempregado ou trabalhador insatisfeito com a sua atividade atual, carente de atenção na sua vida profissional, lê frases como: “*O InfoJobs tem a vaga certa para você*”, “*Seja visto pelas melhores empresas do país*”, “*Encontre a vaga dos seus sonhos*”, “*Acelere a sua recolocação profissional*”. Pronto, eis que a busca do sujeito-internauta toma um rumo coerente aos seus desejos profissionais, de forma simples e rápida, exposta diante dos seus olhos na tela do computador. Ao percorrer os discursos comunicacionais de cada site podemos perceber que a fórmula para o sucesso profissional é basicamente uma: “*Cadastre-se no nosso site, siga as orientações dos nossos especialistas e você terá sucesso profissional*”. Em alguns casos para se alcançar o sucesso profissional é recomendado que o internauta pague por alguns serviços pagos, como mostra a imagem a seguir:



Tenha um currículo eficiente
Chame a atenção do selecionador com um currículo adequado aos padrões do mercado. Elaborado por consultores especializados ao adquirir o serviço **Elaboração de Currículo**.

adquira agora
Desconto para assinantes

Imagem 1

Fonte: Imagem retirada do site <http://www.catho.com.br>. Acesso em: 13.02. 2014.

¹ Sites disponíveis em: Catho em <http://www.catho.com.br/>; InfoJobs em <http://www.infojobs.com.br/>; LinkedIn em <https://www.linkedin.com/>; Manager em <http://www.manager.com.br/> e Vagas em <http://www.vagas.com.br/>. Acesso em 07.06.2013.

Este tipo de modalização muito se assemelha com os discursos das revistas femininas, onde o culto pelo corpo belo e magro é exacerbado, entre outras convocações biopolíticas que são constantemente exploradas.² E também se assemelha aos guias modalizadores DIY (Do it yourself) disponíveis em diversos sites que através de videoaulas modalizam os saberes de assuntos do cotidiano³. Os discursos modalizadores promovem ação a partir dos verbos modais: ser, querer, poder, fazer e dever. As convocações para o estabelecimento do contratos comunicacionais muitas vezes são feitas através de artifícios de sedução e manipulação do candidato à vaga:



Imagem 2

Fonte: Imagem retirada do site <http://www.infojobs.com.br>. Acesso em: 13.02.2014.



Imagem 3

Fonte: Imagem retirada do site <http://www.catho.com.br>. Acesso em: 13.02.2014.

A esse respeito, Charaudeau afirma que:

para que haja manipulação, é preciso alguém (ou uma instância) que tenha a intenção de fazer crer a outro alguém (ou uma outra instância) alguma coisa (que não é necessariamente verdadeira), para fazê-lo pensar (ou agir) num sentido que traga provento ao primeiro; além disso, é preciso que esse outro entre no jogo sem que o perceba (Charaudeau, 2007: 252).

Ao navegar nos sites o sujeito-internauta visualiza na enunciação alguns artifícios de manipulação, como na imagem a seguir, que mostra o link “Cadastrar 7 dias grátis”. O site permite o cadastro gratuito do usuário (o que já cria um vínculo usuário – site), envia durante 7 dias informações de ofertas de emprego da área que o usuário procura sem cobrança financeira, porém depois dos 7 dias bloqueia grande parte das informações e solicita que o usuário pague pelo serviço do site.

² Estudo sobre as revistas femininas: “Regimes de visibilidade em revistas – análise multifocal dos contratos de comunicação” (Prado, 2011) pode ser encontrado em hipermídia, produzida por Grupo de Pesquisa em Mídia Impressa, Um dia sete dias, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

³ Sobre o tema sites de saberes do cotidiano ver Santos, T. R. (2012). *Saiba como funciona e seja feliz: estudo das modalizações dos saberes nos sites instrucionais*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, Brasil.



Imagem 4



Imagem 5

Fonte: Imagem retirada do site <http://www.manager.com.br>. Acesso em 13.02.2014.

Os discursos comunicacionais dos sites em questão se baseiam principalmente na realização do cadastro do usuário; os dados fornecidos logo se tornam parte integrante do *mailing* da empresa. É comum usuários cadastrados (ou amigos não cadastrados de usuários cadastrados) receberem e-mails que estimulem a visualização dos discursos.

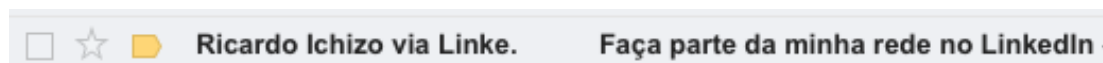


Imagem 6

Legenda: Imagem do assunto de e-mail enviado pelo site LinkedIn para a autora deste artigo. O sistema programa o envio do e-mail no nome de um conhecido da autora, o "Fulano B."; sem o mesmo saber do envio deste e-mail. Fonte: Imagem retirada do site <http://www.gmail.com.br>. Acesso em 15.01. 2014.

Além disto, o mercado de trabalho vem exigindo cada vez mais que os profissionais, independente da área, saibam produzir conteúdos e tenham boas habilidades e competências. Para ajudar estes profissionais que buscam o sucesso os sites propagam seus guias modalizadores que indicam como o profissional de excelência deve-ser e deve-fazer para alcançar o sucesso.

Vejamos um exemplo a partir do site *LinkedIn*. Que ao perguntar aos enunciatários "o que está na interseção de suas habilidades e sua paixão?", afirma abaixo "Seu trabalho dos sonhos. Encontre-o aqui". O site se autodenomina detentora de um conhecimento almejado pelo usuário-internauta, e através de palavras de ordem como "encontre", busca estabelecer o contrato comunicacional com este que se obedecer passo a passo todos os procedimentos da enunciação posta, muito provavelmente subirá nas montanhas da sua carreira profissional e observará o seu sucesso no alto.

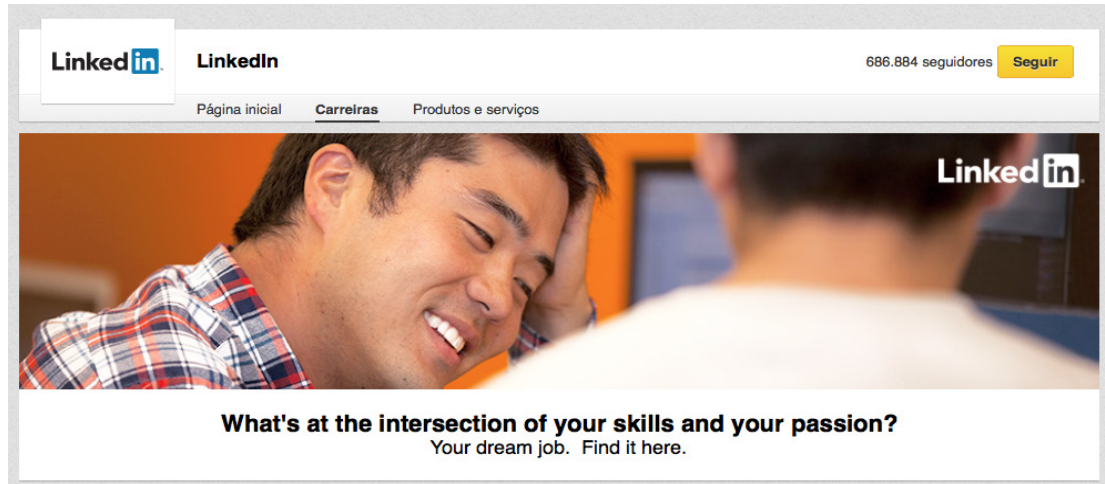


Imagem 7

Fonte: Imagem retirada do site <http://www.linkedin.com>. Acesso em 13.02.2014.

Nos demais sites também é possível analisar links com receitas de sucesso, "como fechar uma entrevista com chave de ouro", por exemplo, ou modalidades semelhantes, como podemos observar no Vagas:



Imagem 8

Fonte: Imagem retirada do site <http://www.vagas.com.br>. Acesso em 13.02.2014.

Um outro aspecto destacado nesta análise é que o site *LinkedIn* possui uma particularidade entre os demais sites; ele também é uma rede social, pois além do usuário-internauta disponibilizar o seu currículo no meio, ele pode compartilhar suas informações com a sua rede de relacionamento – colegas de trabalho e faculdade, por exemplo – visando uma ampliação de contatos com interesses profissionais comuns.



Imagem 9

Fonte: Imagem retirada do site <http://www.linkedin.com>. Acesso em 13.02.2014.

Segundo Giddens, a sociedade pós-tradicional

é uma sociedade em que os elos sociais têm efetivamente de ser feitos, e não herdados do passado – nos âmbitos pessoal e coletivo este é um empreendimento pesado e difícil, mas também um empreendimento que contém a promessa de grandes recompensas (Giddens, 2001: 94).

Quais são as habilidades que estão sendo mais solicitadas para os candidatos à vaga de trabalho? Quais são as novas exigências com relação ao domínio de ferramentas tecnológicas, no intuito de assim evitar o chamado "desemprego tecnológico" citado pelo estudioso Geller? A partir das análises das estruturas dos sites e interações dos enunciatários, podemos afirmar que são questões como estas que norteiam a navegação nestes meios eletrônicos.

A internet como espaço de produção de atividades relacionadas ao trabalho, abrange diversos temas e questionamentos sobre o indivíduo, o ciberespaço e a pós-modernidade. Os *sites* que se apresentam neste meio para ofertar vagas de trabalho e modalizar os candidatos são reflexos da socialização em que vivemos. Segundo Giddens, "não só estudos acadêmicos, mas todo tipo de manuais, guias, obras terapêuticas e de autoajuda, contribuem para a reflexividade da modernidade" (Giddens, 2002: 10).

As comunicações eletrônicas estão cada vez mais mediando as interações humanas. De acordo com Rifkin, "muito da vida da civilização humana irá ocorrer nos mundos eletrônicos no futuro." (Rifkin, 2011: 192). Na área profissional esta exigência não será diferente, visto que o capitalismo reina nas terras brasileiras e na maior parte do mundo.

A internet e suas utilidades andam lado a lado com a comunicação, e os sujeitos necessitam se aperfeiçoar para não serem excluídos da sociedade. Segundo Bauman, "já que os atuais governos não traçam mais planos para uma ordem social perfeita, também perderam o interesse e toda a motivação em decidir quem deve ser salvo ou amaldiçoado para compor as listas dos excluídos" (Bauman, 2009: 132). Diante disto, os comunicadores devem identificar esses discursos comunicacionais que envolvem a socialização como um todo, pois o ciberespaço tornou-se uma extensão do campo real dos indivíduos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2009). *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Charaudeau, P. (2007). *Discursos das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Giddens, A. (2001). *Em defesa da sociologia. Ensaios, interpretações e réplicas*. São Paulo: Editora UNESP.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Greimas, A. J.; Courtés, J. (2008). *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Prado, J. L. A. (2011). *Regimes de visibilidade em revistas*. DVD. São Paulo, PUC-SP.
- Prado, J. L. A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC: FAPESP
- Rifkin, J. (2001). *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books.

Santos, T.R. (2012). *Saiba como funciona e seja feliz: estudo das modalizações dos saberes nos sites instrucionais*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Trivinho, E. (2007). *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus.

Marcas que se querem mutantes: princípios estruturantes e orientadores

SANDRA LEITÃO; CATARINA LÉLIS & ÓSCAR MEALHA

sandrleitao@ua.pt; lelis@ua.pt; oem@ua.pt
Universidade de Aveiro

Resumo

A marca é a tradução global da identidade, da experiência e da comunicação, interna e externa, de uma organização. A identidade visual apresenta-a, enquanto materialização da sua missão, dos seus objetivos e das suas estratégias. Sendo a tendência a internacionalização e a estruturação de marcas globais, centralizadas no consumidor, o objetivo é desenhar e gerir marcas distintas, únicas e flexíveis que respondam personalizadas a cada um dos seus públicos, incitando desejos de participação, identificação e apropriação.

Este artigo aborda o estudo da marca sob o aspeto dos princípios orientadores e estruturantes à sua construção e representação em ambientes multimeios, em condições que lhe permitam integrar este novo paradigma. O procedimento metodológico adotado foi o de pesquisa bibliográfica, sustentando-se esta investigação numa vasta revisão da literatura, enquadrada no estudo de marcas mutantes e em princípios de orientação à linguagem visual e à tecnologia.

Assim, identifica-se um padrão consistente na forma como se estruturam os sistemas de identidade visual, sintetizando-o em três princípios: o da Morfologia, o da Sintaxe e o da Narrativa, unificadores das características de aparência visual da identidade. Propõe-se ainda que a estes acresça o princípio da Experiência, referente à interação e à identificação ativa com a marca.

Palavras-Chave: Marca; identidade visual mutante; manual de normas; ambientes multimeios

INTRODUÇÃO

O consenso reunido por Rita Clifton e John Simmons define a marca como a tradução simbólica de todos os atributos de um produto, serviço ou organização, com um efeito perene na memória do consumidor. Referem ainda que a identidade visual, abrange tudo o que a marca produz, possui, expressa e comunica, influenciando globalmente a sua imagem. Não existindo, hoje, canais de comunicação fechados, o consumidor tem acesso a toda a ação da marca, tendo a possibilidade de a seguir e desejar, de se identificar e de interagir com ela. O contexto e o paradigma infocomunicacional das marcas têm registado essa mutação e observam-se marcas cada vez mais elásticas e conectadas com o público (Clifton *et al.*, 2010).

A observação de marcas, desenvolvida por Kreutz desde o início da década passada, deu origem à identificação do tipo de marca não-convencional ou mutante que se caracteriza, acima de tudo, pela enorme flexibilidade na sua representação visual; Neumeier (2006) refere que o consumidor deixou de ter uma função passiva, para passar a participar no modelo de comunicação da marca, pelo que a tendência é a internacionalização e a estruturação de marcas globais, nele centralizadas.

Deste modo, a identidade visual deixa de ser controlada pelo velho paradigma de marca que premeia a uniformidade e a consistência, para entrar no novo paradigma, no qual a marca recorre a histórias para transmitir mensagens e sensibilizar o consumidor, fazendo uso dos diferentes meios que este tem ao seu dispor. Todavia, Neumeier (idem) adverte que estas novas formas de comunicar a marca, em que a sua vivacidade e o seu dinamismo são valorizadas, não devem descurar os princípios identitários, subjacentes à estratégia da mesma. Assim, o objetivo é, cada vez mais, o de desenhar e gerir marcas distintas, únicas e flexíveis – i.e., marcas mutantes – que respondam personalizadas a cada um dos seus públicos, incitando desejos de participação, identificação e apropriação. Porém, tipicamente, os manuais de normas de identidade visual, que sistematizam o uso e a aplicação das marcas, garantem a sua consistência, mas impedem participações que impliquem ou sugiram qualquer tipo de “mutação”.

A finalidade desta investigação é a de propor e fundamentar os princípios que estruturam a construção de um conjunto de orientações, transversais a qualquer marca, para a sua representação em ambientes multimeios. Assim, identificam-se três princípios estruturantes dos sistemas de identidade visual, tanto convencional, como mutante (os da Morfologia, da Sintaxe e da Narrativa), aos quais deverá acrescentar um quarto princípio (o da Experiência) sendo assim possível identificar uma heurística que estrutura um padrão consistente na construção da marca.

IDENTIDADE VISUAL MUTANTE

A identidade visual, considerada a representação gráfica da essência da marca, espelha a forma como se pretende que esta seja percebida e o que ela significa para o seu público. A investigação desenvolvida por Kreutz (2001) denota mudanças nas regras que estruturam e orientam a marca, da estratégia à sua identidade visual. As regras rígidas da era moderna começaram a ser intercaladas pela flexibilidade característica da pós-modernidade. A autora identificou duas linhas de construção visual de marcas: as identidades visuais convencionais (que se dividem em estereotipadas e arbitrarias), e as não-convencionais (mutantes programadas e mutantes poéticas).

As manifestações convencionais são desenhadas sob um processo controlado, estanque e com limites estipulados. Destas, a convencional estereotipada define-se pelos seus símbolos normalizados, existindo uma ligação entre o significante e o seu significado. Não se diferenciam pela sua forma visual, pois associam a sua imagem a símbolos reconhecidos pelo público como o símbolo do leão da identidade visual da Peugeot, do Sporting Clube de Portugal, do Metro Goldwyn Mayer, etc. (Figura 1).

A identidade visual convencional arbitrária apresenta-se ao público de uma forma diferenciadora e única, através dos seus símbolos exclusivos, como o caso da Kodak, da Mitsubishi ou dos CTT (Figura 2).

A autora divide as identidades visuais não-convencionais em dois tipos. As identidades visuais mutantes programadas são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado. São disso exemplos o MIT Media Lab e a Electronic Arts (Figura 3).



Figura 1: Exemplos de identidade visual convencional estereotipada, os quais recorrem ao mesmo símbolo.
Fonte: seeklogo.com



Figura 2: Exemplos de identidade visual convencional arbitrária.
Fonte: seeklogo.com



Figura 3: Exemplos de identidade mutante programada: MIT Media Lab e EA
Fontes: fastcodesign e ea.com



Figura 4: Exemplos de identidade visual mutante poética.
Fontes: brandchannel, freeagentdesign e bēhance.

Já as identidades visuais mutantes poéticas apresentam-se sem regras pré-determinadas, mantendo a essência visual identitária, e gerando uma cumplicidade com o consumidor, que interage para a interpretar como o caso da MTV, da VisaGo, ou da Melbourne (Figura 4) e, em casos específicos, dela se apropriar, pela oportunidade de manipular o seu aspeto visual, dando-lhe a sua visão pessoal/personalizada, como no caso da Google (Figura 5).

Kreutz (2001) refere que a representação visual de uma marca mutante, seja ela programada ou poética, responde a critérios que permitem tipificar a sua identidade, tais como:

Sendo a comunicação visual a ferramenta essencial para a estruturação da imagem positiva da organização, a conceção do seu logotipo ou símbolo representativo deve estruturar e orientar o sistema de identidade visual, sob critérios técnicos para a utilização da marca em ambientes multimeios (Peón, 2009).

Alguns dos modelos que defendem as características desejáveis num sistema de identidade visual, assentam num processo inicial de estratégia que cria todo o restante contexto de onde o sistema emerge. Olins (2005) refere-se ao sistema de identidade visual através de três grupos: Nome, Estilo Visual e Manual de Normas. Já Mollerup (1999) divide-o em Básicos (Nome, Símbolo, Tipografia e Cor), e aquilo a que o autor atribui a designação de “5º Elemento” – aquele que proporciona uma identificação rápida e exclusiva da marca como as listas da Adidas, o tom dos anúncios da Absolut Vodka, ou o formato da garrafa da Coca-Cola (Figura 6).



Figura 6: Exemplos do 5º Elemento, segundo Mollerup (2007).
Fonte: absolutads.com, e obviousmag.org

Wheeler (2012) defende um universo mais alargado de elementos essenciais ao sistema de identidade visual: Símbolos, Logotipos, Cores, Tipografia, Som, Movimento e Aplicações. O movimento está integrado no sistema visual, mas o som não, sendo um elemento de reforço da mensagem, que pode ser gerado pelo caráter da marca. De referir ainda o modelo de Oliveira (2013) que assenta em três grandes grupos: Básicos (nome, tipografia, símbolo, cores), Complementares (forma, imagética, movimento, som/tom de voz), e Aplicados (2D, 3D, animações).

Todo este conjunto deve ser regulado pelo manual de normas que tem como objetivo a preservação das propriedades visuais da marca, de modo a facilitar a sua correta propagação, perceção, identificação e memorização. Jordá-Albiñana, Ampuero-Canelas, Vila e Rojas-Sola (2009) sintetizam a estrutura básica de um manual de normas em cinco dimensões:

1. introdução;
2. elementos básicos;
3. regras para o uso da marca;
4. aplicação da marca em diversas peças;
5. complementos técnicos.

Segundo Munhoz (2009), as normas gerais constituintes deste documento tratam de:

- definir a lógica construtiva da marca;
- explicar a organização dos elementos que compõem a marca em cada variação formal;
- estabelecer as dimensões mínimas de reprodução para preservar a legibilidade;
- indicar as especificações técnicas das cores utilizadas na marca;
- regulamentar a aplicação da marca em diferentes condições de impressão e fundos de cor;
- explicar aspetos particulares da marca no contexto e complexidade em que esta deverá operar;
- apresentar algumas situações de aplicação da marca a evitar.

DINÂMICAS DAS MARCAS

Segundo Semprine (2006), a Internet inaugura uma nova lógica de relações em rede, modificando profundamente as lógicas das relações dos indivíduos em sociedade. Estas transformações afetam a marca e o seu modo de comunicar com o público-alvo contribuindo, assim, para a sua mutação. De facto, segundo Lipovetsky (2007) os intuitos de persuasão comercial mudaram: já não se trata de inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto, serviço ou organização, mas de mitificar e fazer amar a marca. Às estratégias mecanicistas seguem-se as estratégias emocionais, em concordância com o individualismo experimental. As “ferramentas de comunicação da web 2.0, considerada a nova arte e ciência da colaboração que une tecnologia e sociedade, permitem que as pessoas possam participar, opinar e interagir interferindo diretamente em todos os processos, incluindo nisso a construção e consolidação de marcas” (Kreutz, 2012: 94). Segundo dados publicados na revista Meios & Publicidade (Gomes, 2003), a Internet transformou a experiência de compra, o perfil do consumidor e as suas exigências. O novo consumidor e as novas exigências deram origem à nova comunicação de marcas, que contempla a personalização, a segmentação e os multimeios.

PROPOSTA DE PRINCÍPIOS ORIENTADORES PARA A FLEXIBILIZAÇÃO DAS MARCAS

É com base nos pressupostos apresentados que se propõe um conjunto de quatro princípios orientadores de sistemas de identidade visual, com vista a simplificar o trabalho concetual da construção e de interação com identidades visuais mais flexíveis, eventualmente mutantes. São eles:

- Princípio da Morfologia;
- Princípio da Sintaxe;
- Princípio da Narrativa;
- Princípio da Experiência.

PRINCÍPIO DA MORFOLOGIA

A identidade visual tem origem na estrutura construtiva que lhe confere os alicerces espaciais. Logo, o Princípio da Morfologia fornece as ferramentas básicas

à estrutura da identidade visual, considerando que dele fazem parte: a Grelha de Construção;

- Elementos de Construção
 - espaço
 - composição
- Elementos de Modelação;
 - proporção
 - escala
 - versão

A morfologia visual reúne em si referências de base estrutural de construção e modulação da identidade visual a qual auxilia a compreender a identidade visual através da observação de elementos fundamentais à sua construção (ângulos, curvas, tangentes, paralelas, formas básicas, entre outros elementos geométricos) e à sua modulação, que nos fornece ferramentas determinantes da proporção (definida a partir de um ponto de referência, como uma unidade modular mínima – o número de ouro, ou a sequência proporcional de Fibonacci).

A Grelha de Construção determina a sequência operacional, orientadora e estruturante de cada elemento geométrico na conceção proporcional e alinhada do conjunto de elementos que definem a identidade visual no seu todo – “composição-movimento” (Velho, 2008) – agregando em si as características da dimensão espacial que a compõem – unidimensional, bidimensional ou tridimensional (Block, 2001). O princípio do desenho recursivo constrói uma morfologia extensa e detalhada da identidade visual segundo as suas bases construtivas assentes na aplicação do algoritmo determinante do comportamento dos elementos que compõem a identidade visual no espaço e no tempo, em contextos de automatização da construção da sua narrativa e dinâmica, através da computação gráfica, considerando a escala de legibilidade e a versão horizontal e/ou vertical da composição (Figura 7).

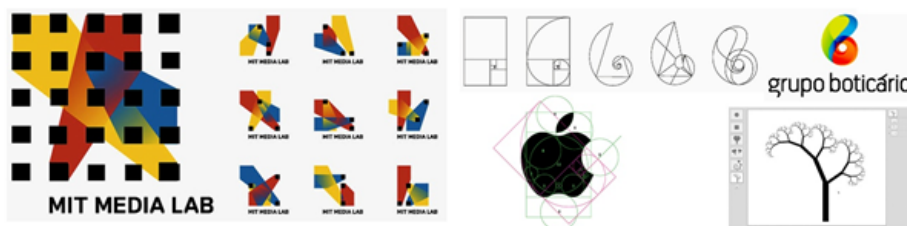


Figura 7: À esquerda, algoritmo de construção baseado nos três feixes de luz (MIT Media Lab); ao centro, grelha de construção baseada na proporção áurea (Apple e Grupo Boticário); à direita, exemplo do programa computacional de desenho recursivo (Toby Schachman).
Fonte: fastcodesign.com; graphicart-news.com; tobyschachman.com

PRINCÍPIO DA SINTAXE

Definida a caracterização espacial, a identidade visual decora-se através da:

- Forma;
- Cor;
- Textura.

A forma é definida como “os limites exteriores da matéria” (Filho, 2012: 41). A sua perceção resulta de uma ação entre o objeto e o meio de luz que transmite informação ao recetor, através de estímulos visuais. Assume o corpo da identidade visual através de elementos básicos como o ponto, a linha, o plano e o volume, proporcionando harmonia/desarmonia; equilíbrio/desequilíbrio (peso, direção, simetria e assimetria); e contraste (por luz e tom, por orientação vertical e/ou horizontal, por movimento, por dinamismo, por ritmo, em proporção/escala) (Filho, 2012) sendo, em alguns casos, corporizada pela tipografia mas cumprindo, de um modo geral, com os princípios de Gestalt (Figura 8).

De acordo com Filho (2012), a aprendizagem e assimilação de uma gramática da imagem torna-se imprescindível à compreensão da forma de como se apresenta a nossa cultura atual. O autor refere que a teoria de Gestalt serve para enfrentar a complexidade do mundo visual, ajudando o cérebro humano a descodificar a informação através de grupos de objetos que possuam uma característica em comum, estruturante de padrões ou princípios de: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança, e/ou pregnância. Segundo o autor, a apreensão rápida de um sistema e a maior facilidade de proceder à leitura visual da forma, por parte do público, vão depender principalmente da sua maior ou menor sensibilidade e do seu reportório cultural.



Figura 8: Da esquerda para a direita, exemplos de marcas que recorrem a Movimento (Rip Curl), Dinamismo (F1) e Ritmo (walkman).
Fonte: seeklogo.com

Segundo Gordon & Gordon (2003), quer a Cor seja transmitida diretamente sobre a retina ou refletida por diferentes pigmentos – ciano, magenta, amarelo e preto – consiste sempre nas três primárias (vermelho, verde e azul), que derivam em diferentes cores, mas todas têm três atributos: matiz, saturação (vibração e pureza) e brilho (luminosidade ou tom). A Cor é, ainda, informada por contraste, complementaridade, harmonias, analogias e variações (Figura 9). Já a Textura explora o relevo ou os padrões (Figura 10).



Figura 9: Círculo cromático, taxonomia das cores e posicionamento cromático de algumas marcas.
Fonte: pantone-art.com



Figura 10: Identidade visual do Festival "Offf", com recurso a diversas texturas.
Fonte: offf.ws

PRINCÍPIO DA NARRATIVA

O conteúdo é mais intensamente explorado com recurso ao Princípio da Narrativa. Esta pode ser Síncrona ou Assíncrona sendo que, tanto num caso como no outro, se pode definir como não-interativa, interativo-interpretativa, ou interativo-apropriativa.

O conceito de sincronia refere-se à simultaneidade temporal, enquanto o de assíncrona se traduz em algo que não é coincidente no tempo. Se associarmos a estes o conceito de narrativa, a marca pode transmitir a sua mensagem/história, de forma síncrona no dispositivo recetor, quando o mesmo é ativado simultaneamente na receção do fluxo de dados do emissor, ou de forma assíncrona, quando o recetor aciona um mecanismo onde cada intervalo de tempo entre cada fluxo de dados pode variar consoante o recetor. Um exemplo de identidade visual que assenta numa estratégia comunicacional de narrativa variável no tempo é o da Google. Na maioria das versões apresenta-se com características de narrativa assíncrona, não-interativa (Figura 11).



Figura 11: Exemplo de narrativa assíncrona e não-interativa.
Fonte: Google

Todavia, em versões especiais, geralmente de ónus comemorativo, a Google apresenta-se com uma narrativa assíncrona interativa (implicando ação do utilizador) e interpretativa, pela opção de clique para a pesquisa de informação relativa ao evento representado (Figura 12).



Figura 12: Exemplo de narrativa assíncrona interativa.
Fonte: Google

Noutras versões a Google apresenta uma narrativa síncrona interativo-interpretativa. O início da narrativa depende da ação do utilizador para iniciar

a transmissão do fluxo de dados para a sua máquina recetora, adquirindo este a função de intérprete da história (Figura 13).

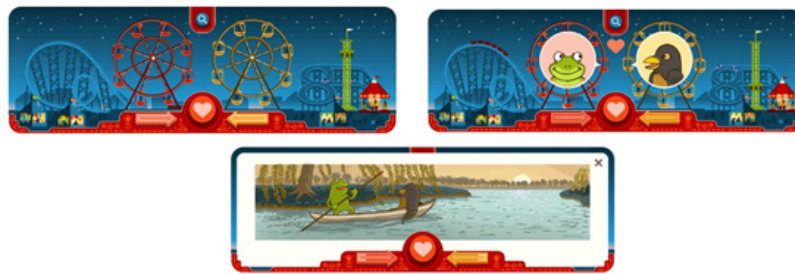


Figura 13: Exemplo de narrativa síncrona interativa interpretativa.
Fonte: <https://www.google.com/doodles/valentines-day-and-george-ferris-154th-birthday>

Em versões mais completas do ponto de vista do princípio da narrativa, a Google apresenta uma narrativa assíncrona interativo-apropriativa – aquelas em que o utilizador tem a possibilidade de modificar, jogar e/ou manipular os *doodles* (Figura 14), interagindo com a marca de forma mais ativa.



Figura 14: Exemplo de narrativa assíncrona interativo-apropriativa.
Fonte: <http://www.google.com/doodles/doctor-whos-50th-anniversary>

PRINCÍPIO DA EXPERIÊNCIA

Os três princípios acima descritos unificam características com implicações na aparência visual da identidade. Contudo, no contexto de marcas passíveis de se fazerem representar não apenas de acordo com o que a entidade proprietária da marca define, mas através de mutações no seu sistema de identidade visual, e que sejam, portanto, capazes de integrar ambientes multimeios, a experiência define o elemento diferenciador, sendo o resultado da interação e da identificação ativa para com a marca. Introduce-se, assim, o Princípio da Experiência que traduz a característica emotiva e mutável da marca, exponenciando o 5º elemento, referido por Mollerup (1999). A emoção é um aspeto fundamental na experiência do consumidor, na medida em que o fideliza à marca e o motiva para a interação com a mesma. A APCO Insight desenvolveu um modelo de avaliação da ligação emocional do consumidor com as marcas – *Emotional Linking*SM – fundamentado na teoria de neurocientistas que atestam que todas as decisões são baseadas, em grande parte, em fatores emocionais. Este modelo revelou as características mais valorizadas pelo público em relação às suas marcas de eleição: admiração, acessibilidade, curiosidade, estatuto,

identificação, orgulho, fidelidade e compreensão (Dumont, Dunton & Pellicano, 2014).

Sistematizando o contributo deste artigo, a Tabela 1 apresenta os quatro princípios orientadores para a flexibilização das marcas:

Princípios	Componentes	Subcomponentes
Morfologia	Grelha de Construção	Proporção; escala; versão vertical/horizontal; espaço unidimensional, bidimensional ou tridimensional; composição; movimento; dinamismo e tempo
	Forma	Formas básicas unidimensionais (ponto, linha); formas dimensionais (triângulo, círculo, retângulo); formas tridimensionais (modelação 3D)
Sintaxe	Cor	Matiz, saturação e brilho Contraste; complementaridade; harmonia; analogia; e variações
	Textura	Textura plana, relevo; entalhe; padrão simétrico ou assimétrico, com movimento ou estático.
Narrativa	Síncrona	Interativa Interpretativa e/ou Apropriativa
	Assíncrona	Não-interativa
Experiência	Emoção	Admiração, acessibilidade, curiosidade, estatuto, identificação, orgulho, fidelidade e compreensão.

Tabela 1: Sistematização dos quatro princípios orientadores para a flexibilização de uma identidade visual

CONCLUSÃO

A abordagem ao todo que define um sistema de identidade visual permite identificar as ferramentas essenciais à estruturação e orientação de um conjunto de princípios básicos identitários, sem condicionar a marca. Um manual de normas de identidade visual constitui um documento importante para a sua explicação e normalização, mas esta opõe-se ao conceito de mutação, pelo que se considera que esse documento se deverá denominar Manual de Princípios Estruturantes/Orientadores da Marca, sendo que nele deverão ser contempladas orientações sobre a configuração conceptual, visual e/ou técnica da marca, com vista à sua flexibilização. Para tal, neste artigo são apresentados os quatro princípios que deverão definir a estrutura a adotar nesse documento: os Princípios da Morfologia, da Sintaxe e da Narrativa, os quais, em grande simbiose, proporcionam a formulação do Princípio da Experiência, estando este último inquestionavelmente centrado na dimensão emocional e afetiva, tão procurada pelas marcas. Sem dúvida, cada vez mais as exigências do mercado impõem consciência, rigor e profissionalismo, o que, porém, não impede, necessariamente, a possibilidade de as marcas se adaptarem à sua envolvente e de proporcionarem aos seus públicos experiências agradáveis – desde que adequadas aos seus objetivos estratégicos.

Deste modo, esta investigação deverá ser útil não só aos profissionais responsáveis pela marca/organização mas a todos os seus utilizadores, ou seja, tanto o público interno como o externo à organização. Um dos objetivos passa por introduzir melhorias ao contexto atual em que são definidos os manuais de normas convencionais. Se todo o trabalho de gestão e estratégia de marca é definido pelo diretor executivo e por estratégias e, posteriormente, executado por criativos, para se completar o círculo “perfeito” e adequar a marca ao novo paradigma infocomunicacional, é necessário abranger o público/consumidor que interage com o que é projetado, visto este já integrar o sistema da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Block, B. (2001). *The Visual Story: Seeing the Structure of Film, TV and New Media*. Burlington: Focal Press.
- Clifton, R.; Simmons, J.; Ahmad, S.; Allen, T.; Anholt, S. & Thompson, A. B. (2010). *Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editores.
- Dumont, B.; Dunton, M. & Pellicano, L. (2014). *APCO Emotional linkSM*. Disponível em <http://apcoworldwide.com/content/pdfs/emotional-linking-top-100.pdf>. Acesso em 20.01.2014.
- Filho, J. G. (2012). *Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras.
- Gomes, B. (2003). O consumidor em 2013. *Meios&Publicidade*, 689, 12.
- Gordon, B. & Gordon, M. (2003). *Guia completo do design gráfico digital*. Lisboa: Livros e Livros.
- Jordá-Albiñana, B.; Ampuero-Canellas, O.; Vila, N. & Rojas-Sola, J. I. (2009). Brand Identity Documentation: A Cross-National Examination Of Identity Standards Manuals. *International Marketing Review*, 26(2): 172-197.
- Kreutz, E. A. (2012). Construindo marcas mutantes (Ensayos). *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*. 119, 61-65.
- Kreutz, E. A. & Fernández, F. J. M. (2009). Google: a narrativa de uma marca mutante. *Revista CMC*. 6 (16), 89-107.
- Kreutz, E. A. (2001). *As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mollerup, P. (1999). *Marks of Excellence: the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon.
- Munhoz, D. M. (2009). *Manual de identidade visual: guia para construção*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap - How to bridge the distance between business strategy and Design*. Berkley: New Riders.
- Olins, W. (2005). *A Marca*. Lisboa: Verbo.
- Oliveira, F.(2013). Modelo/diagrama de representação dos elementos componentes da linguagem visual das marcas. *Brandtrends*. 5: 60-72.

- Peón, M. L. (2009). *Sistemas de Identidade Visual*. Teresópolis, Rio de Janeiro: 2AB.
- Semprini, A. (2006). *A Marca Pós-Moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.
- Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – anotações para uma metodologia de análise*. Dissertação de Mestrado, ESDI / UERJ, Rio de Janeiro, Brasil
- Weeler, A. (2012). *Design de Identidade da Marca – Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Porto Alegre: Bookman.

A complexidade da experiência turística mediatizada e tecnologicamente mediada: uma reflexão

CÁTIA FIGUEIREDO

sandrleitao@ua.pt; lelis@ua.pt; oem@ua.pt
Universidade de Aveiro

Resumo

As evoluções verificadas nas Tecnologias da Informação e Comunicação impulsionaram novos paradigmas no sector do turismo, que combinados com um novo comportamento por parte do turista, deixando transparecer as dinâmicas da Web 2.0 (O'Reilly & Battelle, 2009) e manifestando os contornos de uma cultura de participação (Jenkins, 2009), impulsionaram e suportaram o surgimento de novos serviços e produtos turísticos, de possível acesso ubíquo e personalizado, ao longo de todo o ciclo da experiência turística. Com efeito, e mais especificamente, as manifestações inerentes à Web 2.0, marcam o nascimento de um medium distinto, que se apoia na participação e abertura, criando condições para a proliferação do designado *User Generated Content (UGC)*, ao permitir que utilizadores, designados de *prosumers*, em qualquer altura, em qualquer lugar, possam disseminar informação para amplas audiências. Neste contexto, o presente artigo pretende estabelecer uma reflexão teórica sobre as transformações operadas na experiência turística, quando posicionada num ecossistema comunicacional convergente e estimulante de uma cultura de participação, que coloca o turista numa posição de criador e influenciador de experiências turísticas tecnologicamente mediadas e mediatizadas.

Palavras-Chave: *E-tourism*; experiência turística; cultura participativa; turista 2.0

INTRODUÇÃO

No turismo, verificaram-se mudanças significativas na relação entre os agentes que produzem e consomem informação: as aplicações *Travel 2.0* impulsionaram o surgimento de um novo consumidor, que facilmente acede a informação e partilha os seus próprios conteúdos, opiniões, sugestões, de forma informal e colaborativa, podendo influenciar e ser influenciado por outros turistas/consumidores (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008). Estas aplicações podem incluir *mashups*, *wikis*, blogues, ferramentas de *microblogging*, fóruns, plataformas de partilha de vídeos, fotos, serviços de social media, entre outros. De acordo com Milano (cit. em Milano, Baggio & Piattelli, 2011) os turistas encontram nos serviços *Travel 2.0* o suporte para as três fases da experiência turística: a) pré-experiência, que é construída sob experiências e histórias partilhadas por outros turistas, antes da viagem; b) a experiência durante a viagem e a estadia, com a partilha em tempo real através de aplicações móveis, por exemplo; e c) a pós-experiência, com a disseminação de comentários, avaliações, opiniões. Neste contexto, Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2012) identificaram duas principais alterações na percepção do paradigma inerente à experiência turística. A primeira dessas alterações refere-se a uma mudança nos turistas/consumidores, que

abandonaram uma postura passiva para se transformarem em cocriadores das suas próprias experiências; a segunda refere-se à crescente mediação tecnológica das experiências. É assim objetivo do presente artigo conceber de que forma o conceito de experiência se materializa no domínio do turismo e como é que o mesmo se metamorfoseia na relação com o panorama comunicacional atual e os avanços tecnológicos emergentes.

DO TURISMO AO E-TOURISM

O turismo, definido pela UNWTO¹ como consistindo nas atividades levadas a cabo por pessoas que se deslocam para locais distintos da sua residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com propósitos de lazer, negócios ou outros, tem verificado um crescimento contínuo enquanto indústria, o que se verifica no relatório divulgado pela mesma organização (UNWTO, 2012). Como um sector economicamente e socialmente relevante, o turismo altera-se e evolui na sua relação com os diversos sectores da atividade humana. A economia do século XX alterou-se profundamente com as transformações tecnológicas, mais particularmente com o desenvolvimento rápido das TIC. Neste sentido, Castells (2000) posiciona e compara, ao nível do impacto transformador, a designada Revolução da Tecnologia da Informação, iniciada na década de 70, com a anterior Revolução Industrial do século XVIII. Assim a Revolução das Tecnologias da Informação foi fundamental para a reestruturação económica e social que se seguiu nas décadas seguintes. O domínio crescente das tecnologias da informação em todos os sectores do quotidiano deu origem a novos comportamentos e transformou padrões já existentes, revelando-se estas modificações também nas férias, viagens e tempo de lazer (MacKay & Vogt, 2012). Com efeito, o turismo foi transformado de forma global pela sua relação com as TIC, tendo-se alterado as estruturas das organizações, as estratégias e práticas comerciais, o comportamento dos turistas na sua relação com a indústria, com os produtos e entre si (Buhalis, 2003; Buhalis & Law, 2008; Michopoulou, Buhalis, Michailidis, & Ambrose, 2007 cit. em Büyükköçkan & Ergün, 2011). Se nas últimas décadas se verificou a ascensão de um novo paradigma² tecnológico, que intensificou as referidas transformações no sector do turismo, a partir do ano 2000 essas transformações reforçaram-se, tendo a Internet um papel central neste fenómeno. Berger *et al.* (2006) referem o turismo como uma indústria cuja estrutura foi totalmente alterada pela Internet, tendo-se criado novas oportunidades de negócio e uma reestruturação do posicionamento dos agentes turísticos, assim como da interação e socialização entre os turistas, suportada pela riqueza da informação e facilitado acesso. O paradigma tecnológico, referido por Castells

¹ UNWTO : World Tourism Organization - Organização Mundial do Turismo

² Kuhn (1995), estabelece a definição do conceito de paradigma, aplicado ao domínio científico. Para o autor, o paradigma corresponde ao conhecimento basilar de uma determinada comunidade/grupo científico sobre um determinado domínio. Ao ser aceite pelos mesmos, o paradigma estabelece a matriz – com teorias, métodos e processos - sobre o qual novo conhecimento pode ser concebido.

(2000), coloca a informação como matéria-prima deste paradigma; para o turismo, enquanto atividade humana e incorporadora das dinâmicas do referido paradigma, a informação encontra-se no cerne do mesmo. Justifica-se assim a necessidade de redefinir o conceito de turismo, para abranger a componente electrónica e tecnológica: o designado *e-Tourism* (*electronic tourism*), definido por Buhalis (2003), que corresponde à digitalização de todos os processos e cadeias de valor no turismo, permitindo uma maximização da eficácia e eficiência por parte das organizações.

No contexto dos fenómenos apresentados, é assim relevante refletir sobre o conceito de experiência no domínio do turismo, e mais especificamente como é que o mesmo se metamorfoseia na relação com o panorama comunicacional atual e os avanços tecnológicos emergentes.

CONVERGÊNCIA E CULTURA PARTICIPATIVA NA CO-CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: BREVE DEFINIÇÃO

Ritchie & Hudson (2009) afirmam que um dos desafios fulcrais do sector do turismo é o desenhar de experiências turísticas eficazes. Assim, elaboraram uma revisão da literatura em torno do conceito de experiência, delimitando 6 principais correntes: a 1ª delas, que será a corrente mais focada no presente tópico, corresponde à corrente fundamental, envolvendo pesquisa conceptual para a definição e compreensão da essência da experiência turística; a 2ª corrente foca-se no comportamento do turista na procura e escolha de experiências, ao nível do processo de decisão; a 3ª explora as metodologias usadas na pesquisa da experiência turística; a 4ª procura explorar e compreender a natureza de experiências específicas; a 5ª corrente envolve questões relacionadas com a gestão envolvida no desenho de experiências básicas/satisfatórias de qualidade/extraordinárias/memoráveis; e, finalmente, a 6ª corrente foca-se na distinção entre determinados níveis/tipos de experiência, que formam um caminho evolucionista da concepção da experiência, sendo que este caminho envolve a experiência básica, a experiência satisfatória, a experiência de qualidade, a experiência extraordinária e a experiência memorável. No que diz respeito à primeira corrente, relativa à compreensão da essência da experiência de consumo/turística, Csikszentmihalyi (1975, cit. em Ritchie & Hudson, 2009) foi o primeiro a dedicar-se à noção de experiência no contexto de lazer/jogo, focando a experiência óptima. Já Abrahams (1986, cit. em Ritchie & Hudson, 2009) distingue a experiência ordinária da experiência extraordinária, sendo que a primeira advém do quotidiano, sem preparação ou com pouca preparação explícita e a segunda implica planificação, antecipação e expectativa. Marcando uma distanciamento da visão de que o comportamento do consumidor era essencialmente baseado no processamento de informação, correspondendo ao “*world of products*”, Holbrook & Hirschman (cit. em Ritchie and Hudson, 2009) defendem que o comportamento do consumidor é essencialmente baseado na experiência, sendo que os estudos

anteriores, baseados no processamento de informação, ignoravam a natureza lúdica das atividades de lazer e a importância de prazeres sensoriais, de prazer estético e respostas emocionais. No mesmo sentido, Arnould e Price (1993, cit. em Ritchie & Hudson, 2009) foram os primeiros a reconhecer, no turismo, a importância de estudar a experiência em vez do produto, focando as questões hedônicas e simbólicas da experiência e colocando em causa o método usado para medir a satisfação dos turistas de forma quantitativa através de atributos discretos.

No domínio da tipologia de experiências turísticas/de lazer, vários autores contribuíram com classificações: Cohen (1979) propôs uma aproximação fenomenológica à tipologia de experiências turísticas: “*the Recreational Mode, the Diversionary Mode, the Experiential Mode, the Experimental Mode and the Existential Mode*” (apud. Ritchie & Hudson, 2009); Unger & Kernan (cit. em Ritchie & Hudson, 2009: 113) enumeram 5 componentes subjetivas decorrentes da satisfação em turismo: liberdade percebida, excitação, domínio e espontaneidade; Hirschman (cit. em Ritchie & Hudson, 2009) refere três estágios na procura de experiências: cognitiva, sensação e novidade; e, finalmente, Otto & Ritchie (cit. em Ritchie & Hudson, 2009), recorrendo a um estudo empírico de 339 turistas identificaram seis dimensões na construção da experiência: uma dimensão hedônica, uma dimensão interativa ou social, uma dimensão de procura de novidade ou escape, uma dimensão de conforto, uma dimensão de segurança e uma dimensão de procura de estímulo ou desafio, sendo que uma experiência de qualidade deverá contemplar os turistas com estas dimensões da experiência turística. Noutro prisma, estabelecendo a natureza distintiva da experiência turística, Aho (cit. em Ritchie & Hudson, 2009) refere que o turismo é uma combinação de processos voluntários com o propósito de produzir experiências através da deslocação de pessoas entre locais, existindo 4 elementos essenciais na experiência turística: experiência emocional, aprendizagem, experiências práticas e experiências transformacionais, podendo as experiências turísticas assumir um cariz individual ou colectivo. Ainda, a obtenção e apreciação das experiências varia de turista para turista, e acordo com as suas capacidades pessoais e recursos, nomeadamente tempo, dinheiro, conhecimento, capacidades, atitudes e envolvimento social, verificando-se uma interdependência destes recursos.

Definido o conceito de experiência no âmbito turismo, Neuhofer *et al.* (2012) identificam duas principais alterações na percepção do paradigma inerente à experiência turística. A primeira dessas alterações prende-se com uma mudança nos turistas/consumidores, que deixam uma postura passiva para se transformarem em cocriadores das suas próprias experiências: “*the traditional experience economy has been increasingly replaced by the notion of experience co-creation, which recognises active consumers co-creating their experiences in a quest for personal growth and value*” (cit. em Neuhofer *et al.*, 2012: 37). Para além da alteração referida, Neuhofer *et al.* (2012) referem outra mudança paradigmática, que se relaciona com a crescente mediação tecnológica das experiências. As duas alterações identificadas serão alvo de explanação nos tópicos seguintes.

O CICLO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA TECNOLOGICAMENTE MEDIADA

Enunciado o conceito de experiência turística, é relevante compreender e identificar a relação próxima dos turistas e dos media sociais nas várias fases do ciclo da experiência turística. O *e-tourism*, de acordo com a noção referida por Raposo, Beça, Figueiredo, & Santos (2012) apresenta-se como um ecossistema vivo e dinâmico, em constante mutação e crescimento, sob a influência de variáveis que, para além da tecnologia, incluem a componente humana, formada pelos utilizadores e as suas emoções, a sua vontade de comunicar e estabelecer relações e, ainda, os seus desejos e necessidades. Assim, o *e-tourism* tem como base o *continuum* da experiência turística dos utilizadores que o compõem, apoiando-se na multitude de rizomas criados pelas relações e influências geradas pela partilha de informação e pela comunicação entre estes. Assim, em todos os momentos da viagem, a partilha de informação leva à influência de outros turistas, tratando-se de um processo recíproco e comum a todas as fases.

No momento posterior à partida, correspondendo ao planeamento da viagem, os turistas usufruem de um conjunto de serviços *on-line* (como é o caso de websites, como o *TripAdvisor*³, o *TripWolf*⁴, o *Travel Blog*⁵, entre outros), que oferecem informação relevante para a atividade de planeamento do turista. Neste sentido, os turistas procuram informação que possa reduzir os riscos de incerteza da escolha do destino, sendo que, segundo Gretzel (2008) três quartos dos turistas consultam opiniões *on-line* de outros consumidores antes de partirem para o destino, para além das atividades de reserva e compra de serviços (como alojamento e viagens, entre outro). Ainda, o turista escolhe a internet como fonte preferencial de informação para o momento de preparação da viagem ou, em alternativa, para obter experiências virtuais (Filippini-Fantoni & Bowen, 2008). A fase correspondente ao ocorrer da viagem, durante o período em que o turista abandona a sua habitação até ao momento que regressa, é marcada pelo uso das tecnologias, com especial ênfase nas tecnologias móveis, para atividades que incluem não só a reserva de hotel, compra de bilhetes, como a procura de informação *in loco*, para apoio à viagem (identificação de roteiros e ponto de interesse, por exemplo). No momento em que o turista regressa a casa, após a sua viagem, leva a cabo um conjunto de atividades que incluem a partilha de conteúdo, como são exemplo fotos, vídeos, comentários e opiniões, usando, muitas vezes, as mesmas ferramentas *on-line* que lhe proporcionaram a atividade prospectiva do planeamento da viagem. Desta forma, verifica-se um *continuum* entre os vários momentos da viagem/experiência do turista (Filippini-Fantoni & Bowen, 2008). Esta postura, como já refletido anteriormente, vai potenciar, através das relações estabelecidas entre turistas e o conteúdo que partilham, um prolongar da experiência e um influenciar mútuo entre experiências turísticas.

³ www.tripadvisor.com

⁴ <http://www.tripwolf.com>

⁵ <http://www.travelblog.org>

CULTURA PARTICIPATIVA NA COCRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

Como abordado anteriormente, com o *e-Tourism* (Buhalis, 2003), verificou-se uma alteração nas dinâmicas de comunicação, havendo mudanças significativas na relação entre quem produz e consome informação. As aplicações *Travel 2.0* (as aplicações Web 2.0 aplicadas ao turismo) impulsionaram o surgimento de um novo consumidor, que facilmente acede a informação e partilha os seus próprios conteúdos, opiniões, sugestões, de forma informal e colaborativa, podendo influenciar e ser influenciado por outros turistas/consumidores (Miguéns *et al.*, 2008), ao longo de todos os momentos da experiência. De acordo com Milano (cit. em Milano *et al.*, 2011) os turistas encontram assim nos serviços *Travel 2.0* o suporte para as três fases da experiência turística: pré-experiência, que é construída sob experiências e histórias partilhadas por outros turistas, antes da viagem; a experiência durante a viagem e a estadia, com a partilha em tempo real através de aplicações móveis, por exemplo; a pós-experiência, com a disseminação de comentários, avaliações, emoções, como já explorado anteriormente.

Decorrendo das tendências apresentadas, é importante identificar fenómenos comunicacionais implicados nas mesmas. Assim, segundo Jenkins (2004, 2009), a concretização da noção de convergência nos media implica uma alteração de modelo/paradigma, quer a nível tecnológico, quer ao nível dos detentores dos media e dos consumidores de informação, não se limitando as mutações e evoluções tecnológicas. Abrange, desta forma, o fluxo de informação/distribuição de conteúdos entre diferentes plataformas de media (convergência entre plataformas de comunicação, como é a televisão, a imprensa, o computador), que só é possível pela transformação verificada nas indústrias detentoras dos media, que cooperam entre si. Assim, a convergência nos media pressupõe uma alteração no consumo dos media por parte das audiências (Jenkins, 2004), que estabelecem relações inéditas entre conteúdo, alterando e modificando este fluxo de informação através das interações que protagonizam com o mesmo e entre si. Posto isto, com o advento das (novas) tecnologias da comunicação, verificou-se uma mudança nos media, no consumo e distribuição destes e nos detentores do mesmos; esta mudança não assume um cariz somente quantitativo, pela inerente multiplicação de plataformas tecnológicas e conteúdos disponíveis; a convergência pressupõe uma mudança qualitativa, visto que as possibilidades de combinação e seleção alteram e complexificam a comunicação mediatizada. Se a convergência redefine as relações e dinâmicas entre as tecnologias, indústrias, mercados e audiências, alterando-se as dinâmicas de produção e consumo, é relevante explorar como é que os media se relacionam especificamente com o turismo, refletindo as referidas mutações, e que papel assume o turista nesta relação.

O turismo, enquanto atividade humana, é influenciado pelos media e pelo seu consumo, que fornecem fragmentos, narrativas e representações de espaços, essenciais para a prática turística (Williams, cit. em Carl, Kindon, & Smith, 2007). Neste contexto, Tussyadiah & Fesenmaier (2009) referem o papel dos vídeos turísticos presentes no *YouTube* como mediadores de experiências turísticas, concluindo que

os mesmos têm a capacidade de afectar as experiências turísticas, despoletando prazer e estimulando a imaginação dos utilizadores, podendo ainda aumentar o interesse de potenciais turistas e permitindo a troca de informação entre os mesmos.

Assim, é redutor conceber a influência de um único produto media, de forma isolada, sobre o turismo, no sentido em que o consumo e criação atual dos mesmos é convergente, múltiplo e simultâneo. Neste sentido, Månsson (2011) defende uma perspectiva mais abrangente da relação do turismo com os media – o conceito de “mediatized tourism”- sendo que com a aplicação da convergência no turismo consegue-se ultrapassar a noção que o turista é somente um consumidor passivo de representações feitas pelos media, ignorando a capacidade que estes têm de criar novos produtos para além de os consumirem de forma não isolada. Concluiu que os serviços online de social media constituem um espaço onde os turistas produzem conteúdos de forma ativa, potenciando-se a interação entre turistas, que podem consumir múltiplos produtos e estabelecer as suas próprias relações e interpretações sobre os mesmos. Assim, qualquer produto media, isolado ou combinado com outro, pode ser um potencial elemento de contacto com um espaço turístico.

Torna-se fundamental conceber os fenómenos que são despoletados pelo novo papel assumido pelos turistas alvo de um consumo/criação convergente e mediatizada de conteúdo, e como é que a experiência turística é influenciada por estes processos. Podemos assim fazer corresponder ao fenómeno de cultura participativa (Jenkins, 2009), que se distingue da ideia tradicional que contemplava a passividade dos espectadores dos meios de comunicação; os produtores e consumidores de media deixam de ocupar e dinamizar papéis separados. Assim, a cultura participativa assenta nos seguintes pressupostos:

“For the moment, let’s define participatory culture as one:

1. With relatively low barriers to artistic expression and civic engagement;
 2. With strong support for creating and sharing one’s creations with others;
 3. With some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices;
 4. Where members believe that their contributions matter;
 5. Where members feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created)
- (Jenkins, 2009, p.7)”

Ainda, Jenkins (2009) refere que a convergência ocorrendo dentro dos cérebros dos consumidores individuais e nas suas interações com os outros, corresponde a um processo colectivo que o autor relaciona com o conceito de “*inteligência colectiva*” de Pierre Lévy, que se refere à capacidade das comunidades virtuais de fomentarem a criação de conhecimento e a especialização dos seus membros através da colaboração e discussão. O’Reilly & Battelle (2009) referem que as aplicações de inteligência colectiva têm assim o desafio de permitir a gestão, compreensão e resposta em tempo real a quantidades massivas de UGC.

Como exemplo, Chau (2010) refere que o *YouTube* é um suporte privilegiado para a criação e partilha de conteúdos, correspondendo a uma plataforma que

suporta a cultura participativa, incluindo as cinco dimensões indicadas por Jenkins (2009) e referidas acima. Assim, os vídeos colocados no *YouTube* têm capacidade para induzir experiências turísticas, tal como outras aplicações 2.0 dedicadas ao turismo, contribuíram para modificar a forma como os turistas planificam e experienciam as suas viagens. O *TripAdvisor*, que ocupa o papel de intermediário de confiança para o designado “turista independente”, que prefere o recurso a este serviço para a planificação da viagem em substituição do tradicional agente de viagem (Jeacle & Carter, 2011), é outro exemplo válido para sustentar a aplicação da noção de cultura participativa no âmbito turístico.

CONCLUSÕES

O turismo, enquanto sector, foi transformado de forma global pela sua relação com as TIC. Especificamente, a Internet e a Web 2.0, deram origem a um conjunto de serviços, de que são exemplo, o *TripAdvisor*⁶, que se assume atualmente como um importante intermediário turístico, ao par de redes sociais, como é o caso do *Facebook*⁷, que são usadas para a promoção de serviços turísticos e para a partilha de experiências por parte dos turistas e de serviços como o *Flickr*⁸ e *YouTube*⁹, que alojam conteúdos produzidos pelos turistas. Assim, ao longo de todo o ciclo da experiência turística, com a aplicação da noção de convergência nos media, os turistas, para além de serem expostos a um conjunto vasto de media em simultâneo, criam produtos/conteúdos multimédia, que circulam de forma convergente através de vários canais de distribuição, o que permite que os mesmos sejam disseminados e consumidos por outros turistas. Deste modo, os turistas protagonizam a produção, consumo e partilha colaborativa e participativa de conteúdos e a decorrente cocriação de experiências, comportamento que vai ao encontro da noção de cultura participativa. Conclui-se assim que o fenómeno da mediatização do turismo, apoiado na proliferação dos media a par com o desenvolvimento tecnológico, implicou transformações na natureza das experiências turísticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berger, H.; Dittenbach, M.; Merkl, D.; Bogdanovych, A.; Simoff, S. & Sierra, C. (2006). Opening new dimensions for e-Tourism. *Virtual Reality*, 11(2-3), 75-87
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. London: Pearson Education.
- Büyükožkan, G. & Ergün, B. (2011). Intelligent system applications in electronic tourism. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 6586-6598.

⁶ www.tripadvisor.com

⁷ www.facebook.com

⁸ www.flickr.com

⁹ www.youtube.com

- Carl, D.; Kindon, S. & Smith, K. (2007). Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies*, 9 (1), 49-63.
- Castells, M. (2000). *A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 128, 65-74.
- Filippini-Fantoni, S. & Bowen, J. (2008). Mobile Multimedia - Reflections From Ten Years Of Practice. In Loïc Tallon e Kevin Walker. *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media* (pp. 79-98). Toronto: AltaMira Press.
- Gretzel, U. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Jeacle, I. & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Massachusetts: MIT Press.
- Kuhn, T. S. (1995). *A estrutura das revoluções científicas* (3ª ed.). São Paulo : Perspectiva .
- MacKay, K. & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380-1401.
- Månsson, M. (2011). Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1634-1652.
- Miguéns, J.; Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations : TripAdvisor Case Study. In *Advances in Tourism Research*, 1(6): 1-6. Portugal
- Milano, R.; Baggio, R. & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. In *18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*. Innsbruck, Austria: Springer-Verlag/Wien.
- Neuhofer, B.; Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46.
- O'Reilly, T. & Battelle, J. (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On. *Web 2.0 Summit*. San Francisco, CA.
- Raposo, R.; Beça, P.; Figueiredo, C. & Santos, H. (2012). A abordagem do e-tourism como um ecossistema de inter-influências composto por rizomas de redes pessoais. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(17/18), 351-361.
- Ritchie, J. R. B. & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- UNWTO. (2012). *UNWTO Tourism Highlight*.