

Alexandre Figueirôa
Breno Carvalho
Dario Brito Rocha Jr. (org.)

Mídia e Cultura Contemporânea

Série Linguagem
Volume 1

 editora fi

 **ICINFORM**
Instituto de Estudos de Convergência
Midiática e da Internet

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
DE PERNAMBUCO



Mídia e Cultura Contemporânea

Série Linguagem

Volume 1

Alexandre Figueirôa

Breno Carvalho

Dario Brito Rocha Jr. (org.)

Projeto gráfico (miolo e capa):

Flávio Santos e Breno Carvalho

Foto e Capa:

Breno Carvalho

A regra ortográfica usada foi prerrogativa de cada autor.



Todos os livros publicados pela Editora Fi estão sob os direitos da Creative Commons 4.0

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

FIGUEIRÔA, Alexandre; CARVALHO, Breno; ROCHA JR, Dario Brito (Orgs.).

Mídia e cultura contemporânea: série linguagem, volume 1 [recurso eletrônico] / Alexandre Figueirôa, Breno Carvalho, Dario Brito Rocha Jr. (Orgs.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2016.

146 p.

ISBN - 978-85-5696-015-3

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Mídia. 2. Cultura. 3. Ensino. 4. Linguagem. 5. Comunicação
I. Título.

CDD-650

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação e comércio

650



Mídia e Cultura Contemporânea

Série Linguagem

Volume 1

Alexandre Figueirôa

Breno Carvalho

Dario Brito Rocha Jr. (org.)

Aline Maria Grego Lins

Ana Agra Nunes

Breno Carvalho

Carla Patrícia Pacheco Teixeira

Cláudio Bezerra

Dario Brito Rocha Jr.

Diego Rocha

Eduardo Araújo Oliveira

Flávio Barbosa

Flávio Henrique S. Santos

Jéssica Alves

Julianna Nascimento Torezani

Pedro Santoro Zambon

Tércio de Lima Amaral



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
DE PERNAMBUCO



Φ editora fi

Sumário

- 9 APRESENTAÇÃO**
- 13 Redes sociais digitais, controle e representação**
Julianna Nascimento Torezani
- 27 Doodles: Uma análise da marca mutante da Google através do discurso modernista**
Breno Carvalho
Eduardo Araújo Oliveira
Flávio Henrique S. Santos
Carla Patrícia Pacheco Teixeira
- 43 Jogos digitais enquanto indústria criativa: reflexos de uma abordagem conceitual**
Pedro Santoro Zambon
- 59 Game Context (GC): Um jogo digital 3D para promoção e aprendizado interativo e sensível ao contexto**
Flávio Barbosa
Breno Carvalho
Eduardo Araújo Oliveira

83 **Análise da vestimenta de Ezio Auditore na averiguação histórica da indumentária para a veracidade do jogo Assassin's Creed II**

Ana Agra Nunes

Diego Rocha

Jéssica Alves

Carla Patrícia Pacheco Teixeira

Dario Brito Rocha Jr.

99 **A notícia como produto: Mapeando a produção do hotsite Protesta Recife**

Carla Patrícia Pacheco Teixeira

Breno Carvalho

Dario Brito Rocha Jr.

113 **A questão de gênero nos suplementos literário e infantil dos jornais recifenses da primeira república**

Aline Maria Grego Lins

Tércio de Lima Amaral

133 **Dispositivo fílmico e crítica social em *Doméstica*, de Gabriel Mascaro**

Cláudio Bezerra

Aline Maria Grego Lins

APRESENTAÇÃO

A velocidade de um mundo feito de linguagens

Pertencer de maneira concreta a este mundo dinâmico do qual partilhamos implica, cada vez mais, em demonstrar habilidades para decifrar os códigos extremamente mutantes que estão ao nosso redor. Narrativas e seus usos vão e vêm com a agilidade de um compartilhamento, de uma postagem, de um novo insight apresentado para a coletividade e, conseqüentemente, de um sucesso ou fracasso instantâneo após julgamento público. Comprovar destreza para estar atento a essa aceleração é praticamente uma exigência. É justamente sobre esses e outros temas correlatos que o primeiro volume desta série “Mídia e Cultura Contemporânea - Linguagens” sugere algumas reflexões.

Fruto direto do grupo de pesquisa de mesmo nome (fundado na Universidade Católica de Pernambuco em 2001), este livro versa, acima de tudo, sobre a mediação e as relações que estabelecemos com as ferramentas e rotinas que temos diante delas. Sabemos que as tecnologias midiáticas proporcionam condições para o desenvolvimento de linguagens e estas, por sua vez, dão origem a produtos midiáticos e criativos dentro dessa dinâmica. Pensar como tecnologias, estratégias narrativas e processos de elaboração e circulação de produtos construídos segundo essa lógica se relacionam em ambientes de convergência midiática, tanto online quanto off-line, é uma das preocupações aqui expostas.

O presente volume intenta investigar essa relação a partir de tecnologias e produtos frutos da interdisciplinaridade entre diferentes campos de atividade e de conhecimento, como comunicação, games, publicidade, design, fotografia, moda, música, audiovisual e computação, entre outros.

As reflexões buscam identificar o impacto dessas áreas na construção de linguagens nas mais diversas plataformas midiáticas.

Entendemos aqui as tecnologias midiáticas como pressuposto necessário ao surgimento e desenvolvimento de produtos dessa natureza. Tais tecnologias possuem determinadas características, a saber: interatividade, convergência de meios, memória, instantaneidade de acesso, hipertextualidade, customização de conteúdo, mobilidade etc. Esses elementos se encontram intimamente relacionados a aplicações na indústria de mídia e entretenimento, além de serem largamente difundidos nas mais diversas plataformas midiáticas ao longo da história.

Os oito textos apresentados nas próximas páginas discutem esses temas a partir de vieses próprios, seja com abordagens atuais ou até mesmo históricas, mas que, ao fim, se encontram. Em *Redes sociais digitais, controle e representação*, Juliana Nascimento Torezani nos convida a pensar sobre de que forma a interação social via rede mundial de computadores ocorre no momento atual, lembrando sobre o regime de visibilidade atual presente em espaços como Facebook, Twitter e Instagram, que se caracteriza pelo sistema panóptico com a onipresença das câmeras que operam dentro das estratégias de controle.

Breno Carvalho, Carla Teixeira, Flávio Santos e Eduardo Oliveira lembram em *Doodles: uma análise da marca mutante da Google através do discurso modernista* que o avanço tecnológico e o acesso à Internet têm provocado as empresas a buscarem novas estratégias de brand na perspectiva de criar um diálogo contínuo com a sociedade contemporânea, estabelecendo conexões emocionais entre o consumidor e a marca. Nessa reflexão, fazem uma ligação direta com o discurso vanguardista sobre o estranhamento e o artefato sem função unindo-o aos novos paradigmas na construção de uma identidade visual no século XXI.

Discutir a centralidade da criatividade na produção de jogos digitais, tecendo um panorama teórico da abordagem do setor enquanto indústria criativa e seus efeitos é o objetivo do texto *Jogos digitais enquanto indústria criativa: reflexos de uma abordagem conceitual*, de Pedro Santoro Zambon. O autor parte da definição da indústria de jogos digitais como um setor criativo

e desenvolve uma reflexão sobre o que representa isso na configuração desta indústria em sua caracterização enquanto mídia.

Em *Game context: um jogo digital 3D para promoção de aprendizado interativo e sensível ao contexto*, Flávio Barbosa, Eduardo Oliveira e Breno Carvalho apresentam sua proposição de um jogo - o Game Context - que busca, por meio de interface tridimensional e do uso de contexto, apoiar a personalização e a adaptação de conteúdos de aprendizagem com base nos perfis e necessidades individuais de estudantes. No game, que tem como objetivo acelerar o desenvolvimento de competências organizacionais, alunos aprendem de forma lúdica, jogando em ambientes simulados e próximos da realidade do mundo real.

A vestimenta de uma personagem de jogo de vídeo game e sua relação com a história da moda é o tema central de *Análise da vestimenta de Ezio Auditore na averiguação histórica da indumentária para a veracidade do jogo Assassin's Creed II*, de autoria de Ana Agra Nunes, Diego Rocha, Jéssica Alves, Carla Teixeira e Dario Brito. Eles lembram que são inúmeros os games que se baseiam em fatos históricos para narrar seus enredos, mas questionam o leitor sobre até que ponto o jogo mostra a realidade e onde começa a ficção. O trabalho investiga a vestimenta vigente no Renascimento buscando verossimilhança histórica do figurino do game com o objetivo de descobrir se existe coerência do figurino do personagem principal em relação à época e locais que se passam o enredo.

Em *A notícia como produto: mapeando a produção do hotsite Protesta Recife*, Carla Teixeira, Breno Carvalho e Dario Brito lançam um olhar sobre as manifestações populares que aconteceram no Brasil, notadamente a que mobilizou vários estados do país no dia 20 de junho de 2013 e que foi uma das principais pautas dos meios de comunicação - jornais, televisões, portais - assim como nas redes sociais. Eles apresentam, de forma específica, o Núcleo Multimídia do portal pernambuco.com, no qual foram observados os processos envolvidos na produção do hotsite Protesta Recife, publicado na editoria de Política na versão online do Diário de Pernambuco.

Aline Grego e Tércio Amaral nos convidam a fazer uma viagem ao passado e analisam em *A questão de gênero nos suplementos literário e infantil dos*

jornais recifenses da Primeira República de que forma os jornalistas recifenses construíram a representação feminina para o seu público leitor, desde a fase infantil até a adulta. Os autores lembram que o período escolhido coincide não só com mudanças sociais e políticas em nosso país, mas, paralelamente, com significativas mudanças de costume e, de modo mais acentuado, no *modus vivendi* das mulheres.

Por fim, em *Dispositivo fílmico e crítica social em Doméstica*, de Gabriel Mascaro, os autores Cláudio Bezerra e Aline Grego se dedicam a observar esta obra do cineasta pernambucano e as polêmicas colecionadas ao longo da sua trajetória desde o lançamento do documentário, em 2012, no ano anterior ao da regulamentação do trabalho doméstico no Brasil. Apresentam as críticas ora apontando que o filme tem uma visão reducionista ou panfletária, ora nas leituras que muitos fazem sobre o modo em como a obra aborda as relações de trabalho dos empregados domésticos e patrões.

Em comum, todos esses olhares voltam-se para um fato extremamente interessante: o de que as características próprias das tecnologias midiáticas, seja qual for a sua época, acabam por permitir o desenvolvimento de processos dinâmicos e em termos de linguagens. Novos gêneros e formatos narrativos, bem como suas estratégias de captação, produção e disseminação de conteúdo surgem nos mais diversos campos, não importa o momento histórico ao qual estão relacionados, colocando sempre em xeque as tradicionais fronteiras midiáticas.

Boa Leitura!

Grupo de Pesquisa Mídia e Cultura Contemporânea

REDES SOCIAIS DIGITAIS, CONTROLE E REPRESENTAÇÃO¹

Julianna Nascimento Torezani²

Sociabilidade no campo da realidade virtual

Através das redes sociais atuais as pessoas se comunicam e se tornam presentes em atividades de contato com o outro. Assim, extrapolam o espaço físico, tendo uma sociabilidade também no campo virtual. Com isso, é criada uma identidade digital que mantém fluxos de informações entre os participantes, que narram seu cotidiano ou performatizam suas vidas em busca de demonstrar situações vividas ou encenadas, mas com o exercício de se fazer ver. Esta dinâmica requer participação constante, assim é importante observar a frase de abertura do *Facebook*³: “No que você está pensando?”. Como um convite a elaborar uma mensagem a ser publicada e desta forma, a todo momento, as pessoas se deparam com alguma tarefa (virtual) de está presente na rede, assim como ao observar as publicações de outras pessoas é possível curtir, comentar e compartilhar ou ainda participar de alguma atividade direta como comentar livros e filmes que conhece. O *Twitter*⁴, por sua vez, questiona “O que está acontecendo?”, solicitando aos usuários ser

1 Tema apresentado no I Seminário ICINFORM – Instituto de Estudos de Convergência Midiática e da Informação da Universidade Católica de Pernambuco, em 4 de novembro de 2015.

2 Doutoranda em Comunicação (UFPE) e professora da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: juliannatorezani@yahoo.com.br

3 Rede social criada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Em 29 de julho de 2015, atingiu o número de 1,49 bilhão de usuários ativos. Fonte: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2015/07/facebook-alcanca-149-bilhao-de-usuarios-no-2-trimestre-de-2015.html>>.

4 Microblog e rede social que permite a publicação de textos com até 140 caracteres, fotografias e vídeos, foi criado em 21 de março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass nos Estados Unidos.

alimentado por informações de ordem coletiva ou individual. Sobre a presença digital a pesquisadora Lucia Santaella (2013, p. 36) comenta que:

De um estado de isolamento e silêncio, as pessoas passam para uma dinâmica participativa, reforçando a criação de uma identidade digital que, longe de ser una, brinca com a possibilidade de assumir várias identidades ou papéis para o exercício da fantasia, imaginação e de novos tipos de narrativas ou ficções. É normal que os usuários passem a conviver com a presença digital das pessoas a partir desses contextos.

Desta forma, não se está mais sozinho diante da tela, a conexão permite os elos de socialização, sobretudo que a vida torna-se midiaticizada, sai do recinto doméstico, particular, íntimo e toma uma difusão mundial pela rede. Em especial, o corpo aparece em inúmeras cenas com diversas composições, espontâneas ou não. Assim, pela criação de identidade fluídas, as pessoas exercem vários papéis sociais, a cada situação se colocam de formas distintas, seja pelas roupas e acessórios, ou, até mesmo, em atitudes. Sobretudo em função dos aplicativos de imagens que reeditam as cenas com filtros e molduras, dando retoque às representações criadas. Silvana Boone (2007, p. 18) afirma que como espaço de armazenamento, o meio digital confere à imagem um novo caráter de tempo e espaço, assim “através da realidade virtual e do ciberespaço, o homem assume novas identidades, incorpora e simula novas versões de si ou escolhe sua perpetuação através de um meio que pode torná-lo sempre presente”⁵.

Como exemplo, o ‘pedido’ do *Instagram*⁶ para as pessoas publicarem as imagens mais recentes que foram feitas, o que enseja uma ‘eterna’ presença na rede, ao mesmo tempo que confere o conceito criado por Boris Kossoy (2007) do efêmero e do perpétuo. “A realidade está nas imagens, não no mundo concreto, pois este é efêmero e aquela, perpétua” (KOSSOY, 2007, p. 142). Já que a imagem tenta eternizar um momento específico, ao mesmo tempo, que é efêmera e novas imagens são criadas, pois aquele momento

5 Como exemplo o aplicativo chamado MomentCam, criado pelos programadores da empresa chinesa HighTalk Software, que faz caricaturas em cenas de diversos temas utilizando apenas o seu rosto. Fonte: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/tecnologia/noticia/2013/12/conheca-o-momentcam-aplicativo-que-transforma-selfies-em-caricaturas-4365259.html>>.

6 Rede social criada em 6 de outubro de 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, permite a publicação de fotografias e vídeos de 15 segundos. Em setembro de 2015 atingiu o número de 400 milhões de usuários mensais que publicam 80 milhões de fotos por dia.

passou e novos devem ser vistos. Como máquina do tempo, a imagem preservada é o fragmento da memória, através principalmente dos bancos informatizados, que pela pesquisa nestes, o aparente (imagem fotográfica) e o oculto (momento passado) se relacionam. Neste caso, esses bancos poderiam ser essas redes sociais que tem amplo suporte para colocar imagens, criando até mesmo álbuns.

Numa sociedade do espetáculo no qual estamos inseridos, em que se espetacularizam notícias, informações e vidas pessoais, o cotidiano deixa ser o comum e passa a ser colocado no patamar da deleitação, o exercício estético atual aciona diversos discursos, do vernacular à arte, nascendo assim o culto às aparências. Lembrando que a expressão “sociedade do espetáculo” foi criada por Guy Debord como título de sua obra, em 1967, na concepção de que no hipercapitalismo todas as coisas se transformam em imagens. Como explica a pesquisadora argentina Paula Sibília (2008, p. 111-112):

Tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso *aparecer para ser*. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista.

A palavra “espetáculo”, em sua raiz, está ligada a “expectador”, portanto, “aquele que assiste”. Na sociedade do espetáculo as pessoas trocam de forma incessante imagens, sem a distinção entre aparência e essência, já que aqui a aparência é o mais importante e a espetacularização se dá pela imagem construída. Como o registro feito pelo ator Bradley Cooper durante a cerimônia de entrega do Oscar em 2014, na cena aparecem vários artistas de Hollywood, a fotografia foi publicada no *Twitter* e tem o recorde de ser a imagem com o maior número de compartilhamentos na rede social, com 1,2 milhão de retuítes em apenas uma hora.



Figura 1: Imagem de Bradley Cooper, 2014.

Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/04/1437851-selfie-do-oscar-vale-r-22-bilhoes-diz-especialista-em-marketing.shtml>>.

Como Sibilía apontou, o “aparecer” é o domínio da visualidade para uma rápida identificação, assim o tempo torna-se espetacular, a cada data, comemoração, momento tudo é celebrado com imagens para mostrar ao outro. Para Luís Martino (2009, p. 223), “a distribuição das imagens acontece em todos os lugares do cotidiano, mas multiplica seu alcance nas redes eletrônicas – a mídia é o lugar de intersecção e redistribuição das imagens espetaculares em direções variadas no espaço e no tempo”. O ver e ser visto são as premissas da presença digital, ainda mais que o *Instagram* e o *Twitter* contabilizam os “seguidores” de um perfil, assim como quais os usuários que estão “seguindo”, assim a socialização é quantificada.

Redes sociais e regime de visualidade atual

Ao refletir sobre as questões de visibilidade atuais a partir do marco filosófico do francês Michel Foucault encontram-se elementos do modelo de poder disciplinar comuns a tais implicações. A sociedade disciplinar se caracteriza sobretudo pela viés da visibilidade, através de estratégias de vigilância. Neste modelo ao colocar as pessoas em instituições que

vão normalizar suas atividades, como escolas, hospitais, penitenciárias e instituições militares são criados “corpos dóceis e úteis”, tendo a vigilância do corpo de forma integral.

Este modelo de exercício do poder é estruturado a partir do sistema panóptico criado por Jeremy Bentham através de seus projetos para arquitetura de prisões, tendo uma torre central e no entorno desta as celas, em que nesta torre estaria o vigia que poderia visualizar todos os detentos em suas celas, mas estes não conseguiriam ver o vigia. Tornar visível os indivíduos é o objetivo do panoptismo. No livro *Vigiar e punir: nascimento da prisão* (lançado em 1975), Foucault afirma que “a máquina de ver é uma espécie de câmara escura em que se espionam os indivíduos; ela torna-se um edifício transparente onde o exercício do poder é controlável pela sociedade inteira” (1987, p.171).

A partir de tal formulação observa-se que as redes sociais funcionam de tal modo, seriam espaços de vigilância como máquinas de visualização constante, o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram* para pessoas, já as tecnologias como *Google Earth*⁷, *Google Street View*⁸ e *GPS*⁹ para lugares. As pessoas em suas imagens nas redes sociais além de se representarem através de imagens também indicam os lugares de captura das cenas através dos mecanismos já citados. Assim, “todos” podem visualizar as ações de “todas” as pessoas e saber onde elas foram feitas. De acordo com o pesquisador espanhol Joan Fontcuberta (2012, p. 73), “a representação do corpo vem se inscrevendo fotograficamente há um século em políticas de submissão, controle e disciplina, e chegamos a uma sociedade pan-óptica em que a paranoia da

7 O *Google Earth* foi desenvolvido pela companhia Keyhole, Inc, que foi adquirida pela empresa Google em 2004. O software foi renomeado de *Google Earth* em 2005 e tem por objetivo apresentar, através de imagens de satélites e de aeronaves, imagens de vários pontos do planeta. Ao gerar mapas bidimensionais permite identificar cidades, paisagens, construções, através do *Google Maps*.

8 O *Google Street View* foi lançado em 25 de maio de 2007 e trata-se de um recurso do *Google Maps* e do *Google Earth* ao disponibilizar vistas panorâmicas de 360° na horizontal e 290° na vertical, em que os usuários possam ver partes de algumas regiões do mundo ao nível do chão. As imagens são feitas de veículos, em áreas de pedestres, ruas estreitas e outros lugares são usadas bicicletas.

9 “O *GPS* ou *Global Positioning System* (Sistema de Posicionamento Global) é um elaborado sistema de satélites e outros dispositivos que tem como função básica prestar informações precisas sobre o posicionamento individual no globo terrestre. O sistema está plenamente ativo desde 1995 e foi criado pelo Departamento de Defesa Americano para fins militares, mas também pode ser aproveitado no meio civil, principalmente na aviação. Uma constelação de 24 satélites é o elemento principal do aparato, enviando informações para que qualquer dispositivo receptor calcule sua posição usando um processo chamado de trilateração”. Fonte: <<http://www.tecmundo.com.br/conexao/215-o-que-e-gps-.htm>>.

vigilância nos torna vítimas de câmeras”.

A câmera se torna onipresente, está nos dispositivos portáteis (celulares, tablets, computadores) e nos dispositivos de segurança dos lugares (áreas residências, comerciais, industriais, públicas). Assim, a câmera é o vigia da torre panóptica. Segundo a filósofa americana Susan Sontag (2004, p. 21), “a onipresença de câmeras sugere, de forma persuasiva, que o tempo consiste em eventos interessantes, eventos dignos de ser fotografados”.

A partir das ideias foucaultianas, o filósofo francês Gilles Deleuze trata da sociedade do controle, além da disciplina o indivíduo está preso a questões econômicas e sociais fortemente apresentadas pela mídia, tornando o consumo o forte elemento de manutenção do poder. “O homem não é mais o homem confinado, mas o homem individualizado” (DELEUZE, 1992, p. 224). Pela estrutura de visibilidade das redes sociais o indivíduo não é só vigiado, mas também controlado, e mesmo que diluídas em anúncios de marketing as ações de controle operam em alto grau de persuasão. As atitudes e atividades devem ser mostradas e colocadas aos outros como forma de monitoramento do que é feito.

Como o famoso *selfie* feito durante o velório de Nelson Mandela, em dezembro de 2013, na África do Sul, a imagem mostra a pose do presidente americano Barack Obama, a premiê dinamarquesa Helle Thorning-Schmidt e o premiê britânico David Cameron, a cena feita pelo fotógrafo que cobria o evento, Roberto Schmidt, mostra que a primeira dama americana Michelle Obama não participa da *selfie*. Foi a imagem mais comentada do velório.

Ainda na perspectiva da sociedade de controle é importante contar a pesquisa realizada em 2012 pelo *Facebook* junto com a Universidade de Cornell sobre as emoções dos usuários. Nesta, foram selecionados 700 mil perfis, em que na metade foram mostradas aos usuários apenas publicações positivas, de um mundo feliz e com boas ações, estes então também publicaram mensagens com o mesmo teor, ao outro grupo foram apresentadas postagens de elementos negativos, com assuntos sobre guerras, fome, miséria e violência, assim do mesmo modo, estes também fizeram discursos negativos. No entanto, o que foi alegado quando a pesquisa foi apresentada, em 2014, é o que as usuários não foram avisados que se tratava de uma pesquisa para mapear as reações



Figura 2: Imagem de Roberto Schmidt, 2013.

Fonte:<<http://noticias.terra.com.br/mundo/africa/nelson-mandela/fotografo-counta-historia>>.

das pessoas, o que é contrário as questões éticas que envolvem a pesquisa científica. De acordo com o jornalista Felipe Vilicic (2015, p. 210):

Revelou-se que o Facebook, em parceria com a Universidade de Cornell, manipulava as emoções dos usuários da rede sem comunicá-lhes (nem antes, nem durante, nem depois). Eles simplesmente resolveram deixar uns mais felizes, outros mais tristes, sob o pretexto de que procuravam entender como as postagens afetavam o humor de cada um. Como isso é possível? Para tanto, manipularam o algoritmo, uma série de números que analisa mil variáveis para ordenar o feed de notícias (a página inicial onde estão os principais posts escolhidos para cada usuário) de quase 700 mil perfis.

Além disso, o Facebook em 2015 anunciou que vai utilizar inteligência artificial para interpretar fotografias dos usuários, para que possa exibir apenas o que “o usuário quer ver” em seu perfil, esta estratégia é para que as pessoas não saiam da rede por excesso de conteúdo. Como já ocorreu em outras redes sociais que foram extintas.

A partir dos fatores apontados pode-se indicar algumas características do regime de visualidade atual: visibilidade intensa, a possibilidade de que

somos vistos por “todos”, bem como podemos visualizar as publicações de “todas” as pessoas; operação pelas tecnologias de produção de imagens, sobretudo dispositivos portáteis com câmeras, como celulares; controle através de câmeras de vigilância domésticas e de segurança pública, além de mecanismos de biometria; conexão em rede com alta circulação de mensagens pela Internet. Ainda como exemplo das questões de controle, o técnico de segurança da NSA (National Security Agency), Edward Snowden, revelou ao mundo como a agência de segurança americana espionava as empresas e pessoas, inclusive através de *e-mail*'s.

Sociedade em rede: performance e representação

A sociedade em rede se caracteriza pela de integração das pessoas através da Internet e pela comunicação de todos para todos, num espaço de imaginação coletiva, socialização constante, compartilhamento de ideias, afetos, emoções e subjetividades. Para o estudioso espanhol Manuel Castells (2003, p. 7):

[...] a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede. Uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade.

Assim, as redes virtuais substituem os espaços físicos nos encontros entre indivíduos, além de suportes de sociabilidade, criando novas formas de interação social, no ciberespaço as pessoas podem trabalhar e estudar em lugares distintos de onde moram. Mesmo que algumas comunidades virtuais já foram extintas, como o caso do *Orkut*¹⁰, muitas permanecem ativas, como

¹⁰ O *Orkut* foi uma rede social do Google, criada em 24 de janeiro de 2004, e desativada em 30 de

o *Facebook* que existe há mais de 10 anos e tem mais de 1 bilhão de pessoas cadastradas, para se tornar atrativa tem uma composição cambiante em alguns aspectos, já que as redes evoluem de acordo com os interesses dos atores que a formam, vinculadas a interesses do mercado. Com isto também surgem as redes que se especializam em algum interesse, como é o caso do *Instagram*, que se coloca exclusivamente para imagens (fotografias e vídeos de 15 segundos). Lembrando que “as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, os indivíduos tendem a desenvolver seus ‘portfólios de sociabilidade’” (CASTELLS, 2003, p. 110). O que possibilita aos indivíduos a construção e reconstrução de suas formas de interação social.

Unindo a conexão em rede, a questão da sociedade do espetáculo e a interação via rede social eis que surge o fenômeno chamada de *selfie*, ou seja, o autorretrato feito com câmeras portáteis que é constantemente publicado no ciberespaço. Lembrando que existem autorretratos desde o surgimento da fotografia em meados do século XIX, que já era considerado a reafirmação da vida e



Figura 3: Imagem de Kendall Jenner.

Fonte: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/06/kendall-jenner-bate-recorde-de-foto-mais-curtida-no-instagram.html>>.

agora com o aparato tecnológico existente se tem uma ampliação deste tipo de registro. *Selfie* foi considerada a palavra do ano do dicionário *Oxford* em 2013, visto que é conhecido em várias partes do mundo com o mesmo significado.

setembro de 2014. Seu nome veio do projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google. No Brasil, a rede social teve mais de 30 milhões de usuários. Apesar de extinta foi criada um museu com mais de 1 bilhão de mensagens trocadas entre os usuários, com 120 milhões de tópicos de discussão de cerca de 51 milhões de comunidades.

Fontcuberta (2014) coloca que “os retratos, e, sobretudo, os autorretratos, se multiplicam e se colocam na rede, expressando um duplo impulso narcisista e exibicionista que também tende a dissolver a membrana entre o privado e o público”. Como a fotografia mais “curtida” no *Instagram* é de Kendall Jenner, da família americana Kardashian, com 2,6 milhões de cliques.

Através do *selfie* novos elementos estéticos aparecem nas cenas, a exibição da intimidade está a um clique de distância, numa dinâmica de fluxo de informações ao lado das questões econômicas e políticas. As pessoas performatizam seu cotidiano para ser fotografado e exibido, já que “agora, todos possuem uma câmera anexada ao telefone móvel que se associa a outras tecnologias que permitem uma circulação instantânea e a aparição em sistemas de internet como, por exemplo, o *Instagram*”, segundo o pesquisador José Afonso da Silva Junior (2012, p. 6).

A performance acontece no ato de registro, em que a pose, a roupa, os acessórios e o cenário são compostos a partir de cada narrativa que se quer produzir, mas também ocorre no ato da edição, já que os aplicativos permitem aplicar filtros que realçam ou escondem detalhes, além de molduras. Assim, a fotografia opera uma realidade construída e carregada de simbolismo ao outro. Para Vilicic (2015, p. 32), “o *Instagram* é sobre arte, é sobre tecnologia, é sobre comunicação, é sobre integrar pessoas de todo planeta”. E neste espaço a imagem compartilhada recebe *hashtags*¹¹ e *emoticons*¹², além da integração com outras redes sociais.

De acordo com o professor de teatro americano Marvin Carlson (2010, p. 24), “toda performance é baseada em modelo, roteiro, ou padrão de ação preexistente”. Assim, podemos perceber que muitos *selfies* são ações repetidas de atos que outras pessoas já fizeram, fotos íntimas, lugares perigosos, com alimentos atrativos, diferentes poses são narrativas encontradas em centenas de imagens nas redes sociais, ao mesmo tempo que reconhecer que todo comportamento é, de alguma maneira, performado.

Como mostrou uma estudante holandesa chamada Zilla Van Der Born

11 Para Carolina Figueiredo (2013, p. 8), “as *hashtags* são palavras que ao serem antecedidas pelo símbolo # são convertidas em hiperlinks, tornando-se identificáveis por mecanismos de busca que permitem sua contabilização e listagem”.

12 É uma forma de comunicação paralinguística, um *emoticon* é uma palavra derivada da junção dos termos em inglês: *emotion* (emoção) e *icon* (ícone). É uma sequência de caracteres tipográficos que representam emoções.

que realizou um projeto para a universidade quando durante 42 dias publicou fotos no seu perfil do *Facebook* do Sudeste Asiático sem sair de seu apartamento. Ela criou um estúdio em casa, além de utilizar a piscina do prédio onde mora. Avisou aos pais e amigos que estaria viajando e criou imagens usando roupas e objetos, além de tratar as cenas no editor Photoshop, como se estivesse na Tailândia, Camboja ou Laos. Nas imagens aparecem templos budistas, restaurantes de comidas orientais, praias. Através deste projeto ela queira “mostrar às pessoas que podemos filtrar e manipular o que mostramos nas redes sociais”.



Figura 4: Um dos exemplos de manipulação de imagem mostrados por Zilla.

Fonte: <<https://www.publico.pt/mundo/noticia/durante-42-dias-zilla-viajou-pelo-sudeste-asiatico-sentada-no-seu-apartamento-1669475>>.



Figura 5: De uma foto tirada numa piscina perto de casa, Zilla passou a estar no mar.

Fonte:<<https://www.publico.pt/mundo/noticia/durante-42-dias-zilla-viajou-pelo-sudeste-asiatico-sentada-no-seu-apartamento-1669475>>.

Para Kossoy, o mundo portátil e ilustrado trouxe uma referência mental ao indivíduo acerca do mundo real, assim conhecemos o mundo também pelas representações que são feitas dele. A imagem funciona como o ‘ópio da imaginação’. Assim, as imagens são “espelhos que guardam memórias” (KOSSOY, 2007, p. 163). Ao tratar de representação é necessário refletir sobre o conceito, segundo Nikos Kalampalikis (2009, p. 104), “a representação é coletiva porque ela tem gênese contínua no seio de uma comunidade; ela se torna social pelo seu compartilhamento, sua negociação e pela dinâmica

da interação e da influência mútua dos seus vetores, sem que tais processos impeçam qualquer equilíbrio”. Desta forma, as representações permitem vários processos de interpretação, ainda mais que as imagens como índices iconográficos suscitam diversos sentidos.

Um mundo de representações e intencionalidades permeiam as imagens do ciberespaço, assim a imagem tem duplo caráter de existência como documento da realidade, mas também como representação desse real, uma vez que as cenas fotografadas obedecem a questões técnicas de enquadramento, angulação e iluminação que resultam em registros bidimensionais. “As representações sociais substituem na modernidade os mitos, as lendas, as formas mentais correntes das sociedades tradicionais” (KALAMPALIKIS, 2009, p. 106). Então se mitos e lendas foram deixados de lado, as imagens enquanto representações ocupam tal espaço, tornando imagens míticas de um momento histórico, como a cena do menino sírio de três anos, Alan Kurdi, morto na praia da Turquia em setembro de 2015¹³.

Este registro representa o momento de crise dos refugiados, a falta de perspectiva de vida das famílias em países do Oriente Médio e norte da África, os conflitos, as doenças, a busca de oportunidades, a sobrevivência. Nas redes sociais, assim como os demais ambientes midiáticos, a imagem repercutiu de forma intensa, movendo atitudes da parte de governos e de pessoas em geral para colaborar com a solução de tal situação. Em alguns sites antes da imagem da criança morta aparecer tem a seguinte mensagem: “Aviso: a imagem é forte”, como no *link* apresentado acima. Para a pesquisadora Fernanda Bruno:

A integração de câmeras de fotografia e vídeo a dispositivos móveis de comunicação (telefones celulares, laptops, palmtops), associada à profusão de plataformas digitais de compartilhamento de conteúdo audiovisual, tornou possível uma ampla circulação de imagens de toda ordem, produzidas por uma multidão diversificada de indivíduos nos contextos e nas condições mais distintas. Uma série de questões de ordem estética, política social endereçam-se às dinâmicas de produção e circulação dessas imagens, marcadas por ambiguidades que

¹³ Fonte da imagem: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/09/foto-chocante-de-menino-morto-vira-simbolo-da-crise-migratoria-europeia.html>>.

embaralham circuitos do voyeurismo, do ativismo, da vigilância, do jornalismo, do amadorismo, da autoria etc. (BRUNO, 2013, p. 7-8).

Questões estas de ordem política e social circularam no ciberespaço com as interpretações das pessoas acerca do cuidado com os refugiados, sobretudo às crianças. Desta forma, a interação social presente no Internet se ocupa de várias intencionalidades e questões de socialização, além de compartilhar informações e ideias, de forma espetacularizada ou não, surge um movimento de ver a si e o outro, por questões individuais ou coletivas, que acionam uma esfera conversacional da vida pessoal ou de questões de crise mundial. E o panoptismo encontrado na rede acende as discussões, abre possibilidades de colocar as opiniões diante dos fatos e dar voz sobre textos e imagens, assim, a onipresença das câmeras permite saber o que acontece e como acontece as situações positivas e negativas atuais. Para além da efemeridade dos *selfies*, há o desejo de narrar a própria existência e compartilhá-la com o outro, já que de acordo com Susan Sontag (2004, p. 35) “hoje, tudo existe para terminar numa foto”.

Referências

BOONE, Silvana. Fotografia, memória e tecnologia. In: Conexão – comunicação e cultura. Universidade de Caxias do Sul. Vol. 6, n. 12. Caxias do Sul, RS: Educs, 2007.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013. (Coleção Cibercultura).

CARLSON, Marvin. Performance: uma introdução crítica. Tradução de Thais Flores Nogueira Diniz e Maria Antonieta Pereira. Belo Horizonte: UFMG, 2009. Título original: Performance: a critical introduction.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. Título original: The internet galaxy: reflections on the internet, business and society.

DELEUZE, Gilles. Conversações, 1972-1990. Tradução de Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992. (Coleção TRANS). Título original: Pourparlers, 1972-1990.

FIGUEIREDO, Carolina D. Saímos do facebook #soquenão: sobre os discursos que circularam no Facebook e os cartazes levados às ruas nos protestos de junho de 2013. Cadernos de Estudos Sociais, Recife, v. 28, n. 1, p. 53-73, jan/jun, 2013 (Dossiê Temático). Disponível em: <<http://periodicos.fundaj.gov.br/index.php/CAD>>. Acesso em: 04 dez. 2014.

FONTCUBERTA, Joan. A Câmera de Pandora: a fotografi@ depois da fotografia. Tradução de Maria

Alzira Brum. São Paulo: G. Gilli, 2012.

FONTCUBERTA, Joan. Por um manifesto pós-fotográfico. In: Revista Studium. N. 36, julho de 2014. Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/36/7/index.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramallete. 27 ed. Petrópolis: Vozes, 1987. Título original: Surveiller et punir.

KOSSOY, Boris. Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

KALAMPALIKIS, Nikos. Mitos e representações sociais. In: PAREDES, Eugênia Coelho; JODELET, Denise (orgs.). Pensamento mítico e representações sociais. Cuiabá: EdUFMT/FAPEMAT/EdIUNI, 2009. (Coleção Educação e Psicologia; v. 13).

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SANTAELLA, Lucia. O DNA das redes sociais digitais. In: Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: INTERCOM, 2013.

SIBILIA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA JUNIOR, José Afonso. Da fotografia Expandida à Fotografia Desprendida: Como o Instagram Explica a Crise da Kodak e Vice-versa. In: Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza: Intercom, 2012.

SONTAG, Susan. Sobre Fotografia. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

VILICIC, Felipe. O clique de 1 bilhão de dólares: a incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

DOODLES: UMA ANÁLISE DA MARCA MUTANTE DA GOOGLE ATRAVÉS DO DISCURSO MODERNISTA

Breno Carvalho¹

Eduardo Araújo Oliveira²

Flávio H. S. Santos³

Carla Patrícia Pacheco Teixeira⁴

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo analisar algumas mutações da marca do site de buscas Google, denominado *Doodles*, que transforma a identidade da empresa do ciberespaço em uma composição poética como também, apresenta outra abordagem de cambiar marcas, alterando radicalmente a identidade, chegando a evocar o conceito de estranhamento dos artistas vanguardas.

As empresas têm usado as mutações em suas identidades para poderem dialogar, criar um relacionamento emocional com seus públicos. Com o avanço tecnológico, tais mutações evoluíram de simples configurações visuais, para implementar interações audiovisuais / multimídia e games. Essa proposta, também desenvolvida pela Google desde o final da década de 1990, apresentando mutações cada vez complexas, animadas e interativas.

1 Doutorando em Design (UFPE) e professor da Universidade Católica de Pernambuco. breno@unicap.br / breno25@gmail.com

2 Doutor em Ciências da Computação, professor da Universidade Católica de Pernambuco e pesquisador da UNIMELB, Austrália. agogear@gmail.com

3 Mestre em Desenvolvimento de Processos Ambientais; Unicap flaviohssantos@gmail.com

4 Dotoranda em Design (UFPE) e professora da Universidade Católica de Pernambuco. carla.teixeira3@gmail.com

Para Hollis (2000), o fenômeno das marcas “mutantes” ou flexíveis não é novo, existe desde a década 70 do século XX. O fato novo é o meio digital, através da internet, como vetor irreversível de uma nova tendência. Segundo Campos (2007), empresas que dialogam com público jovem são mais suscetíveis à aplicação de uma linguagem mais dinâmica e transgressora, permitindo a flexibilidade da identidade visual como reflexo de sua estratégia de marketing.

Essas marcas cambiantes⁵ apresentam elementos da identidade da empresa, seja a forma dos caracteres ou símbolo, seja o padrão cromático, mantendo uma referência a marca principal da instituição, ao apresentar configurações visuais que personalizam e personificam desejos e emoções, a fim de criar uma relação emocional e duradora com seu público alvo.

Semprini (2010) destaca cinco dimensões que se relacionam e colaboram para alterar de maneira considerável as lógicas de consumo do indivíduo pós-moderno e que, conseqüentemente, alteram a percepção que construíram das marcas que fazem parte de seus cotidianos. São elas: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário (SEMPRINI, 2010, p. 58). Para ele, o individualismo define-se:

a crise das grandes narrações coletivas e a caducidade dos horizontes de ações históricas [...], favoreceram um enfoque sobre as instâncias próximas do indivíduo, de seus desejos e de suas necessidades. A difusão maciça de uma cultura psicológica de massa popularizou as noções de desejo e de prazer e legitimou a construção de projetos individuais, a busca da felicidade privada, a procura por escolhas pessoais. (SEMPRINI, 2010, p. 58)

A pós-modernidade é formada por indivíduos capazes de colocar em segundo plano as necessidades fisiológicas, descritas pelo psicólogo americano como as primeiras a serem satisfeitas na escala de necessidades, em favor daquelas imateriais, destacando-se entre os cinco níveis, o

5 O adjetivo “cambiante” tem origem no termo *cambiare*, do latim tardio. E o radical *camb* é de origem celta e significa “arqueado”, “curvo”, “alternado”, “trocado”. A evolução do radical celta para a palavra latina, e do latim para o português, gerou o verbo *cambiar*, que se refere a “trocar”, “transformar”, “alterar” (Cunha, 1986, p. 143). Cambiante é então aquilo que varia, que troca, que não é fixo, que barganha, que se transforma.

último patamar, o da realização pessoal. Para o autor, “a evolução pós-moderna leva os indivíduos a valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente” (SEMPRINI, 2010, p. 60).

Marcas mutantes: uma nova identidade para o novo consumidor

A humanidade sempre utilizou signos para expressar uma ideia ou sinalizar um atributo de qualidade e confiança a um produto. Essa necessidade de demonstrar significados e informações desencadeou em uma busca incessante de desenvolver mecanismos e elementos gráficos e visuais que transmitissem a mensagem de maneira rápida e eficiente.

As empresas usam a marca como ferramenta de comunicação para expressar sua ideologia e sua visão: “Definir um sinal como ‘marca’ já é um modo de indicar seu significado. Trata-se, na verdade, de assinaturas em produtos de toda espécie, destinados ao mercado. Por essa razão, poderiam também ser chamadas de marcas de produtos ou marcas comerciais” (FRUTIGER, 2007, p. 295). A função da marca é traduzir para o público, da forma mais clara e objetiva, quais são os valores, os propósitos e o segmento de mercado em que ela se encontra.

Para Peón (2000), a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais através de seus elementos visuais. Ela é formada por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.

O design de marca evoluiu para a criação de uma identidade visual que permaneceu por muitos anos configurada em padrões rígidos, estáticos e sem flexibilidade para não comprometer o reconhecimento visual do produto ou serviço por parte dos consumidores.

O avanço tecnológico e o desenvolvimento das comunicações massivas obrigaram as empresas e designers a buscarem um diferencial para continuar conduzindo um diálogo entre a marca e seus consumidores. Nesse contexto,

alguns designers construíram marcas mais flexíveis, dinâmicas, multiformais e multicoloridas, produzindo um novo discurso para materializar emoções e captar as expectativas do público ativo e colaborador. A visão estática de uma imagem unívoca se transforma em uma identidade aberta ou subjetiva que possibilita no espectador a identificação de seus valores no objeto observado.

Segundo Kopp (2002), a adoção da unidade visual em design gráfico marca a entrada do alto Modernismo. Seu questionamento vem junto com as mudanças na sociedade. “As teorias pós-estruturalistas servem de incentivo às indagações sobre a neutralidade do design não renovado, repetitivo e monótono do Estilo Internacional”, diz o autor. Para Chipp (1999), a arte do passado deve acordar para uma nova vida e construir um mundo novo: o mundo do sentimento.

Uma série de mudanças de comportamento e de pensamento da sociedade são fatores para essa nova abordagem da construção da marca:

Termos como acumulação flexível, pós fordismo, fluxos econômicos instáveis e voláteis, relações empregatícias temporárias, identidades culturais cambiantes, desconstrução, feminismo, descolonização, movimentos sociais (negros, homossexuais, minorias étnicas e culturais etc), renovação tecnológica constante, consumismo, falência das metanarrativas, são entre tantos, os motivadores de uma sociedade permeada pelo efêmero, instantâneo, transitório, flexível, plural, sincrético, superficial, mutável, cambiante, fluido, que assume as incertezas do futuro, não acredita nas grandes soluções, manifesta e assimila um número maior de vozes. (KOPP, 2002, p.115)

De acordo com Kreutz (2005), “para cumprir com suas funções, a marca deve estar adequada ao seu contexto, ou seja, adequada ao seu tempo-espço, às interações e às instituições sociais e aos meios técnicos de produção e transmissão”, só assim poderá “emocionar”, de fato, seus consumidores. Para os autores, as marcas apresentam um novo comportamento: participar da globalidade da organização; materializar o espírito e as emoções; captar as expectativas do público; incitar o desejo de participação; representar o desejo comum; ter uma estrutura envolvente; romper com a visão mecânica,

estática de uma imagem unívoca; ter traços de identidade que permitam ao espectador a identificação de seus valores no objeto observado. “Essas são as características de marcas mutantes, uma prática comunicacional contemporânea: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. É a natureza emocional da marca, que poderá ser programada ou poética.” (KREUTZ, 2005).

A autora divide as identidades visuais em convencionais e não-convencionais, definindo que:

as manifestações convencionais, que se subdividem em tradicionais e modernas, caracterizam-se pela rigidez na forma de identificação dentro dos modelos positivistas, pela padronização, pela crença no progresso linear e nas verdades absolutas, pelo cultivo do eterno e do imutável; as não-convencionais, as pós-modernas, caracterizam-se pela flexibilidade e a dinamicidade da forma, pela heterogeneidade, fragmentação, pluralismo, indeterminação, pelo efêmero e fugidio que indicam vestígios de identificação em constante reformulação. (KREUTZ, 2001, p. 4)

Na visão de Campos (2007), no contexto de um mundo conectado ao ciberespaço, as empresas precisam pensar em uma identidade visual que permita a flexibilização, para estabelecer um diálogo real e atual com os seus consumidores. Lembrando que a flexibilização da marca pode ir diretamente contra certos princípios psicológicos estabelecidos na literatura, que não motivam as mutações em identidades corporativas serem desenvolvidas de maneira aleatória.

Como referimos acima, o design cambiante pode ser visto como uma quebra de um processo rígido de fazer design, onde certo elemento – por exemplo, cor, tipologia ou posicionamento dentro da peça – fixa-se como imutável em uma composição específica. Segundo Neto e Pinheiro (2012), esse estilo propõe uma constante adaptação dos elementos do design aos contextos contemporâneos, ou seja, promover alterações no projeto de design de acordo com fatos do cotidiano mundial, por exemplo.

Segundo, Kobs (2010) as vanguardas europeias, que tinham como

principais metas a recusa à representação mimética e a liberdade social e estética, as tendências artísticas do Neoplasticismo e do Abstracionismo, durante as décadas de 1910 e 1920, privilegiavam as formas geométricas e o aspecto não-figurativo. Em 1920, Malevitch retomou as principais ideias do Manifesto do suprematismo, lançado em 1915, e vinculou a estética à não-representação. Tal projeto, no entanto, já era desenvolvido há algum tempo pelo artista. Em 1913, Malevitch fez Quadrado negro sobre fundo branco e, cinco anos depois, pintou formas brancas sobre fundos brancos, intensificando o processo:

(...) os problemas formais acabam ocupando por inteiro a inteligência de Malevitch, direcionando-o cada vez mais para uma rarefação estilística, até, justamente, a solidão da tela branca — a essência da arte, extraída do invólucro das coisas representadas, assim se volatilizou. (MICHELI, 1991, p. 235)

A mudança rompeu com o padrão artístico vigente e contrariou o horizonte de expectativas do público e da crítica. A verossimilhança cedeu lugar ao simbólico.

Essa necessidade de quebrar regras nos reporta aos anseios dos artistas vanguardas, quando lançaram novas reflexões sobre a arte, a necessidade de introduzir a arte no cotidiano das pessoas, onde o artefato deveria ter apenas uma função simbólica para ser considerada arte. Sob o impacto destrutivo da guerra, sugeria-se começar do zero e fazer uma arte “nova”:

Com o dadaísmo, uma nova realidade toma posse de seus direitos. A vida aparece uma simultânea confusão de barulhos, de cores, de ritmos espirituais que são imediatamente retratados na arte dadaísta pelos gritos e pelas febres sensacionais da sua audaz psique quotidiana e em toda a sua brutal realidade. Eis a encruzilhada bem definida que distingue o dadaísmo de todas as outras tendências da arte (...). (MICHELI, 1991, p. 41).

Nessa perspectiva, nos anos 1970, surgem as marcas customizadas, com a associação do nome da empresa ou produto a um item orgânico⁶. Como

⁶ Nas quais os elementos não empregam formas geométricas rígidas e até algumas vezes mutantes

exemplo no Brasil podemos citar a “Oi”. A empresa de telefonia possui em sua marca um “balão” amarelo que pode ser exibido de várias formas diferentes, fazendo com que a marca nunca seja vista da mesma maneira.

Empresas como a Coca-Cola, conhecida por seu padrão cromático e o *lettering*, comunica sua marca de diversas maneiras utilizando fragmentações de sua identidade, sendo a silhueta da garrafa uma dessas apresentações. Outro modelo conceitual é adotado pela marca MTV. Observa-se variações



Figura 1. Marcas Mutantes Programadas (OI) e Poéticas (MTV). Fonte: Montagem dos autores. espontâneas, sem regras pré-determinadas, mas gerando uma comunhão com o espectador que interage para interpretá-la.

A Google introduziu o conceito de marca mutante em sua identidade, criando em 1999 seu primeiro *Doodle* para homenagear um festival que ocorreu em Nevada, EUA, adicionado um boneco (ícone do festival *Burning Man*) por trás do segundo “o” da marca. Após essa experiência, a página inicial do buscador da Google começa a apresentar mutações mais elaboradas, explorando todas as possibilidades do ambiente hipermediático.

Google, reinventando a expressão na marca

Em 1995, a partir de uma limpeza visual no seu modo de comunicar-se com os usuários, o buscador Google começou a desenvolver ferramentas e estratégias que possibilitaram a fixação do logotipo na mente de vários internautas. Serviços como Gmail, Google acadêmico, Google Maps e o próprio navegador Google Chrome agregaram valor à marca da empresa e reforçaram ainda mais a relação cognitiva do logotipo.

Para Carvalho e Santos (2012), esse processo de comunicação chegou

(STRUNCK, 2007).

ao ponto de não ser necessário ter as cores e os caracteres alfa numéricos de seu logotipo para haver uma identificação visual com a marca corporativa. Surgiram, então, os *Doodles*.

Em 1999, Larry e Sergey ao “brincarem” com a marca da empresa para um festival que ocorreu em Nevada, EUA, deram início ao que hoje é conhecido como *Doodle*, que “consiste em mudanças no visual do logotipo do Google para celebrar feriados, aniversários e as vidas de cientistas e artistas



Figura 2: Primeiro doodle feito pela Google. Fonte: Google

famosos” (Google, 2011). Na ocasião, foi adicionado um boneco (ícone do festival *Burning Man*) por trás do segundo “o” da marca.

A forma bem humorada de exibição da marca do Google agradou tanto aos internautas que muitos aguardam o lançamento do próximo *doodle* e até existem aqueles que fazem coleção de marcas customizadas. Esse relação emocional dos “colecionadores” é crucial para o fortalecimento da marca e sua fixação na mente do consumidor. Para Joël Desgrippes apud Marc Gobé (2001, p. xix), o *branding* não se restringe a conceitos de ubiquidade, visibilidade e as funções de um produto, mas consiste em conectar-se emocionalmente com as pessoas em sua vida diária. Um produto ou serviço só pode considerar-se marca, quando suscita um diálogo emocional com o consumidor.

Depois do *doodle* do *Burning Man Festival*, foi criada a marca para o dia da queda da Bastilha. Com tais contextos, a Google passou a criar marcas para os principais feriados. Atualmente, as marcas têm as mais variadas temáticas, que vão desde o aniversário de alguma celebridade ao dia nacional da Arábia Saudita, da celebração dos 20 anos do telescópio Hubble no espaço aos jogos olímpicos de inverno.

As mutações que a Google desenvolve, sempre mantém algum elemento,

seja os caracteres da marca, seja as cores do seu logotipo, mesmo quando a adição de elementos figurativos ou a temática exige o não uso de caracteres alfanuméricos, ainda é possível identificar os traços do logotipo original, com exemplo os *Doodles* em homenagem ao Louis Braille e de Eadweard J. Muybridge.

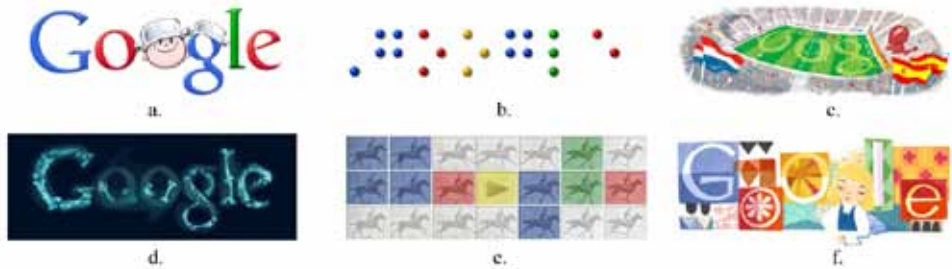


Figura 3: A. aniversário do Menino Maluquinho; B. Aniversário de Louis Braille; C. Final da Copa do Mundo de 2010; D. Descoberta do Raio X; E. 182 anos de Eadweard J. Muybridge; F. Aniversário de Mary Blair. Fonte: Montagem dos autores.

Entretanto, a Google começou a desenvolver algumas mutações que ao agregar elementos visuais em seu logotipo, alterou radicalmente ao passo de ter nenhum traço de referência a marca original, chegando a provocar estranhamento e não identificação do logotipo. Essas mutações recorrem a discursos vanguardas para promover outras leituras e quebrar regras estabelecidas no mundo do Design.

Estranhamento: o discurso vanguarda na construção dos Doodles

Originalmente utilizada como neologismo por Viktor Chklovski (1917) palavra *Ostraniene*⁷ relacionava-se ao efeito de distanciamento do modo comum, do cotidiano que pode ser proporcionado pela obra de arte (neste caso, literário) através da intencionalidade do artista. Para Chklovski,

A finalidade da arte é dar uma sensação do objeto como visão e não como reconhecimento; o processo da arte é o processo de singularização

7 Publicado pela primeira vez em “Iskusstvo kak priem” (“A Arte como processo”) ou (“A arte com procedimento”), no livro *Poetika* (1917). Este artigo está publicado em português na coletânea *Teoria da literatura: formalistas russos* (Porto Alegre, 1971) e em *Todorov Lisboa*, 1999).

[ostranenie] dos objetos e o processo que consiste em obscurecer a forma, em aumentar a dificuldade e a duração da percepção. O ato de percepção em arte é um fim em si e deve ser prolongado; a arte é um meio de sentir o devir do objeto, aquilo que já se “tornou” não interessa mais a arte. (CHKLOVSKY, 1971, *apud* FOERSTE; CAMARGO, 2010, p.2058)

A arte, sendo um fim em si mesmo, teria a função de distanciar o sujeito de uma dimensão universal para o particular. Assim, para Chklovski a arte é tendenciosa na medida em que o artista expressa sua tese, no sentido de proposição intelectual.

A particularidade para Lukács (1978, p.39) é o campo das relações entre “o ser universal e o ser particular” que leva o sujeito social (universal) os reconhecer-se particular (singular), provocando reflexões acerca do contexto histórico-social, fazendo-o construir novo conceito de subjetividade (SCHÜTZ-FOERSTE, 2004, p.32). Para Foerste e Camargo (2010), o particular, enquanto categoria, é o campo social onde as mediações são desenvolvidas, onde os pares, sujeitos sociais, encontram-se e perfilham-se, considerando assim a generalidade, historicidade e o particular. Para as autoras,

O indivíduo que pela generalidade (universalidade) está inserido em um meio social, é também aquele cuja história singular (historicidade) leva-o ao particular fazendo com que suas ações sejam concretizadas de forma diferente que de um outro indivíduo de mesma natureza social. Neste sentido o particular em Lukács define tanto reconhecimentos quanto diferenças. Universalidades e singularidades. Grupo e indivíduo. A particularidade e o estranhamento. O sair do particular, o deixar a zona de conforto, a não conformidade. (FOERSTE; CAMARGO, 2010, p. 2060)

Sendo assim, “estranhamento” pode traduzir dois sentimentos/ ideias importantes: curiosidade, significado com o qual estamos dialogando neste trabalho, ou repúdio, contrário de singularização ou unicidade. O “estranhamento” poderá ser obtido a partir dos primeiros contatos com a obra, sensações, primeiras impressões de reconhecimento e repúdio acabam por auxiliar neste processo refletindo nas produções, dos comportamentos

sociais e das falas dos sujeitos.

Para os artistas vanguardas, sair da zona de conforto, causar espanto faz-se necessário romper conceitos pré-estabelecidos para se apresentar o novo, algo mais sentimental que funcional. Nessa perspectiva observamos alguns *Doodles* que rompem todas as bases de construção de identidade estabelecendo uma nova reflexão sobre até que ponto pode-se mudar uma identidade da uma marca.

Nos exemplos abaixo iremos observar alguns *Doodles* que fazem pouca referência a marca da Google e outros que libertam-se das amarras estruturais da composição simbólica do logotipo.



a.



b.



c.



d.

Figura 4: A. Centenário de Czeslaw Milosz (Polônia); B. 50 anos dos Flintstones; C. Aniversário dos 78 anos de Robert Moog e D. Aniversário de Andersen. Fonte: Montagem dos autores.

Nos exemplos acima, percebe-se alguns elementos que fazem alusão a marca, como no primeiro caso (A.), o uso dos caracteres “G”, “O”, “L”, e “E”, transformados em objetos e as pedras da causada onde encontra-se sentado o homenageado. Na quarta imagem (D.) apenas a sílaba “gle” faz referência ao logotipo. Na segunda imagem (B.), vemos a referência das cores do logotipo nos telhados das casas. O caso repete-se no terceiro exemplo (C.) onde a formatação dos botões do aparelho formam o fonema “Goog”. A identificação fica um pouco mais difícil distanciando-se do que seria a marca original, instigando ao internauta a procurar algum elemento que faça relação com o

marca do site de busca.

Os *Doodles* a seguir não fazem alusão alguma ao logotipo original, trazendo uma outra proposta de mutação de marca. Apenas, é possível para o internauta, saber que a marca faz referencia por encontra-se quase como uma “obra de arte” centralizada num fundo branco no endereço www.google.com.br. Os exemplos foram observados entre 2010 e 2012 na versão brasileira do buscador.



Figura 5: A. Aniversário aos 226 anos de John James Audubon; B. Tour Cultural; C. Fim do Calendário 993005 dos Mayas; D. Descoberta das cataratas do Iguazu; e E. Homenagem à Douglas Adams. Fonte: Montagem dos autores.

Em todos esses exemplos não é possível fazer uma relação direta com o logotipo da Google sem levar em consideração que o internauta está na página do buscador. Essa expressão simbólica da marca constrói um novo paradigma na perspectiva de mutação com cambiagem de marca. A função de

sua marca não é mais representar os objetivos da instituição, mas apresentar informações que não estão na busca primária do seu público alvo.

Consideração

A Google vem desenvolvendo mutações em seu logotipo desde o final dos anos de 1999 e surpreende, a cada mudança, seus internautas e a sociedade no ciberespaço. Assim como os vanguardas, empresa quebra regras de composição ou configuração de identidade corporativa para estabelecer uma relação emocional com seu público, mesmo que as mutações proporcionem espanto ou estranhamento, ideias do manifesto do suprematismo de Malevitch.

É importante apontar ao aspecto da informação através de configurações visuais que os *Doodles* transmitem a sociedade. Grande parte das mutações refletem o pensamento ou ideias da empresa para se relacionar com os anseios de seu público consumidor.

Entretanto, a Google produz informação sobre contextos culturais, sociais e políticos em seus *Doodles*, apresentando situações que nem nos damos conta ou percebemos em nosso cotidiano. Podemos assim dizer que a os *Doodles* são obras simbólicas de um “artista” quer motivar ou instigar a sociedade para um olhar mais reflexivo, mais humano, mais profundo sobre nossa própria sociedade de consumo que não conseguiu enxergar as coisas boas da vida, como o celebrar a própria vida.

Referências

AMBROSE e Harris apud Ellera Bocchese, Lorenzo; Cattani, Airton. O Surgimento das Marcas Mutantes. P&D Design, São Luiz, 2012.

CAMPOS, Luiz Gonçalves. Flexibilidade da identidade visual do Google: um estudo de caso para o fortalecimento da comunicação das marcas com o novo consumidor. Signos, Rio Grande do Sul, Universidade Vale do Taquari de Educação e Desenvolvimento Social, ano 28, número 1, p. 97-110, 2007.

CHIPPA, H. B. Teorias da arte moderna. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CUNHA, Antônio Geraldo da. Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa. 2a. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

CARVALHO, B. J. A.; SANTOS, F. H. S. Doodle e a comunicação imersa no design da marca. Rozon y Palabra, n. 79, maio – julho, 2012.

FOERSTE, Gerda Margit Schütz. Leitura de Imagens: um desafio à educação contemporânea. Vitória/ES: EDUFES, 2004.

FOERSTE, G. M. S.; CAMARGO, Fernanda M. B.. Estranhamento como categoria estética em arte. In Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, Cachoeira/ Bahia, 20 a 25 set, 2010. Anais do 19º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, Cachoeira/ Bahia: XX, 2010. P. 2057-2070.

FRUTIGER, Adrian. Sinais e símbolos. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GOBÉ, Marc. Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas / Marc Gobé; tradução Montserrat Foz Casals. Barcelona, Espanha: Divine Egg Publicaciones, 2001.

KOBS, Verônica Daniel. Todas as Musas. Ano 1, nº 2, AGBooks: São Paulo, jan – jul, 2010.

KOPP, Rudinei. Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 18, agosto, 2002.

KREUTZ, E. A. As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa (Master dissertation Pontifical Catholic University of Rio Grande do Sul), 2001. Disponível em: <<http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/famecosppg/ppgcom>>

_____. Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV. (Doctor dissertation Pontifical Catholic University of Rio Grande do Sul), 2005. Disponível em: <<http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/famecosppg/ppgcom>>

LUKÁCS, Georg. As Bases Ontológicas do Pensamento e da Atividade do Homem. In: Temas de Ciências Humanas. São Paulo, n. 4, p. 1-18, 1978b.

MICHEL, M. de. As vanguardas artísticas. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

NETO, João Ciro Saraiva de Oliveira; PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. *Marca Cambiante: a flexibilidade de uma estrutura fixa e sua importância*. Intercom, Recife, junho, 2012.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

JOGOS DIGITAIS ENQUANTO INDÚSTRIA CRIATIVA: REFLEXOS DE UMA ABORDAGEM CONCEITUAL

Pedro Santoro Zambon¹

INTRODUÇÃO

O primeiro passo necessário para a construção de uma perspectiva teórica que define os jogos digitais enquanto uma indústria criativa, é a delimitação de qual fonte será usada para estabelecer esta conceituação. O relatório *Creative economy report 2010*, desenvolvido pela Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (UNDP) é, desde sua divulgação, material de referência e bibliografia obrigatória para entender a economia criativa, sobretudo por se tratar do principal documento sobre o setor elaborado por um órgão internacional. Este conceito, surgido em meados da década de 1990, vem ganhando proporções e destaque mundial como uma alternativa de análise às tendências econômicas em que os bens simbólicos e não-tangíveis são o principal diferencial quanto ao sustento econômico.

Abrangente, o estudo compreende um esmiuçado trabalho de aferição dos setores da economia criativa, considerando dados e estudos de caso mundiais, bem como identificando tendências, oportunidades, pontos fortes e fracos do setor. O material de 2010, *Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável*, é um desdobramento do relatório original de 2008, que tinha por subtítulo *The challenge of assessing the creative economy - towards*

¹ Doutorando em Comunicação (UNESP-Bauru).

*informed policy-making*² e traz basicamente a avaliação dos mesmos itens, com dados atualizados, análises mais aprofundadas e a consolidação de conceitos.

Em 2013 uma nova versão, definida como edição especial, é lançada com o subtítulo de *Widening local development pathways*³ centrada na exploração de diversas vias para o desenvolvimento através das indústrias culturais e criativas e analisa os caminhos pelo qual elas podem ser fortalecidas e ampliadas para conquistar os resultados esperados de inclusão social e desenvolvimento econômico.

CENTRALIDADE DO INSUMO CRIATIVO NA INDÚSTRIA DE JOGOS DIGITAIS

O relatório da UNCTAD de 2010 inicia sua análise com o próprio conceito de criatividade, e esta análise será iniciada justamente na compreensão da necessidade de pensar e estabelecer a relação da criatividade na indústria de jogos digitais. Não existe uma definição simples de “criatividade”, que engloba todas as várias dimensões deste fenômeno. De fato, no campo da psicologia, onde a criatividade individual tem sido mais amplamente estudada, não há acordo quanto ao fato de a criatividade ser um atributo de pessoas ou um processo pelo qual as ideias originais são geradas. No entanto, as características de criatividade em diferentes áreas da atividade humana podem pelo menos ser articuladas (UNCTAD, 2010; p.3)

Nesta complexidade de definições, o relatório buscando uma simplificação teórica para a criatividade, que a descreve sugerindo três categorias: artística, científica e econômica. Nesta categorização, define-se uma criatividade artística como aquela que envolve a imaginação e capacidade de gerar ideias originais em busca de uma ressignificação do mundo; uma científica que envolve a curiosidade e a capacidade de resolver um problema; enquanto a criatividade econômica está intimamente ligada à obtenção de vantagem competitiva na economia por meio da reconfiguração de uma abordagem tradicional do processo produtivo.

Tais criatividades estão presentes em diversos níveis nas diferentes

2 Em tradução livre: O desafio da avaliação da economia criativa: em direção a uma formulação de políticas públicas

3 Em tradução livre: Ampliando as vias de desenvolvimento local

indústrias criativas – como é o caso do setor de jogos digitais – mas é a partir do momento que estas manifestações criativas são agregadas a um aparato tecnológico que surge a inovação, que é a criatividade enquanto produto e, portanto, a criatividade se tornando um valor agregado e imaterial de um produto. Nesta definição, o relatório busca estabelecer a relação da criatividade com a criação de um denominado “capital criativo”, chegando ao conceito de que esta criatividade “também pode ser definida como o processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que são valorizadas” (UNCTAD, 2010 p.4).

Portanto, para estabelecer esta definição dos jogos digitais enquanto uma indústria criativa, é preciso constatar a centralidade da criatividade em um game sob duas perspectivas – de seu conteúdo, e de seu processo produtivo. A primeira definição busca afastar a visão tecnicista de que o jogo digital é, sobretudo, a produção de um software. Apesar de, em uma definição superficial, ele ser um conjunto de códigos operado por meio da interface computacional, ele se caracteriza mais como produto cultural do que como um simples processo informático.

Partindo da própria definição do que é o jogo, entendemos com Huizinga (1993) a importância cultural da atividade lúdica de jogar, e partimos de que esta atividade de entretenimento diretamente ligada à ludicidade – que faz parte da construção cultural humana – se modifica ao entrar em convergência com o suporte tecnológico eletrônico a partir dos anos 1960.

Com a interface computacional o jogo amplia suas possibilidades na automatização de processos, fazendo emergir uma nova mídia, que centraliza suas narrativas e histórias na inerente e frequente interação entre o conteúdo e consumidor. Deste modo concebe-se o jogo digital não apenas como um tipo genérico de jogo que se processa e opera por meio de um computador, mas também como uma linguagem que, como tal, possui suas particularidades. Assim, “o videogame é um expressivo e complexo fenômeno cultural, estético e de linguagem, que foi capaz de desenvolver, ao longo de seu curto período de existência, toda uma retórica própria.” (GALLO, 2004; p.7).

Quando Frasca (2007) estuda esta retórica, ele descreve sua complexidade ao entender que as regras do jogo, mediadas pelo suporte tecnológico, fazem

parte indissociável de sua construção de significados. O jogo digital, por meio da interatividade e imersividade operadas por processos de programação, se constitui como um produto cultural único. “Mesmo que o ato de jogar anteceda a cultura, e os jogos tenham sido muito difundidos na nossa civilização, o advento dos videogames tem empurrado ainda mais o papel dos jogos como comunicação e produtos culturais” (FRASCA, 2007, p.3)

A partir da união de um suporte tecnológico com a atividade de interação do jogo, criou-se um elemento interativo por essência, que promove uma imersividade maior do que outras mídias, ressignifica a relação de consumo do conteúdo como um processo necessariamente ativo, e se coloca como um estágio posterior do próprio conceito de jogo.

A principal diferença entre os videogames e seus precursores não-eletrônicos é que os videogames acrescentaram automação e complexidade – eles podem sustentar e calcular regras do jogo por si só permitindo, por meio disso, mundos de jogos (gameworlds) mais profundos; além de permitir a manutenção do ritmo do jogo. Assim, videogames criaram novos mundos, mais tempos-reais e mais jogos individuais (single player) que os jogos não-eletrônicos. (JULL, 2001, Online)

Esta interatividade automatizada pelos processos computacionais se apresenta não apenas como possibilidade de imersão, mas, como uma possibilidade comunicacional na construção de obras abertas e dinâmicas (GALLO, 2004). Isso significa que o jogador, por meio de sua participação ativa, passa a desempenhar também o papel de coautor de uma narrativa mutável, que se reconstrói diferentemente em cada jogar em particular. Ou seja, para cada jogador existe um jogo diferente.

Dovey e Kennedy (2006) explicam a peculiaridade desta relação com os games dizendo que quando você ‘interpreta’ um romance você também está tendo uma experiência que pode ser profundamente imersiva. Entretanto a experiência nos games é diferente porque somos chamados a participar, tomar decisões em todo tipo de atividades, aprendendo desde a interface até como controlar seus sistemas e regras. E é algo que temos que necessariamente

fazer enquanto jogamos. “Estes atividades participativas irá muitas vezes se focar nos prazeres e medos associados com a exploração de espaços virtuais” (DOVEY; KENNEDY, 2006; p.8).

A indissociabilidade do suporte tecnológico com o conteúdo do jogo digital, e como este processo modifica e cria uma retórica própria para esta mídia, demonstram que o processo criativo não está somente na criação das artes, narrativas, histórias, ambientes e fases de um videogame. O próprio processo de programação – em sua construção de regras e delimitação de processos interativos com aquele universo computacional – é também uma atividade criativa.

Nesta mídia não é possível desenvolver uma noção simplesmente baseada na interface e na narrativa como elementos desassociados, mas como uma união de ambos, que desenvolvem um suporte de comunicação essencialmente convergente: “variados códigos são orquestrados de maneira a proporcionar ao usuário uma experiência extremamente rica, tanto do ponto de vista sensorial quanto em relação ao nível de envolvimento emocional que podem proporcionar. O cinema, a tv, a literatura, os quadrinhos, a música, a conversa: tudo pode ser reunido nos games.” (PINHEIRO; BRANCO, 2005; p. 63).

A narratividade dos jogos digitais relacionando áudio, vídeo e texto – portanto, um produto audiovisual – não se dissocia de seu suporte tecnológico, programação e códigos – portanto um *software*. Esta peculiaridade dúbia entre ser um software e audiovisual não afasta a centralidade do insumo criativo em seu processo produtivo, e sim amplia esta centralidade para atividades que classicamente são de outras naturezas, como a programação.

Para observar o processo produtivo dos jogos digitais e aferir como a questão da criatividade se relaciona com ela, partimos de Bendassoli et al (2009), que analisa diferentes definições de indústrias criativas e chega a constatação de que “nas indústrias criativas, a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual. De fato parece haver uma tendência a comoditizar a criatividade, na medida que se enfatiza seu potencial de comercialização.” (BENDASSOLLI et al., 2009) Precisamos, portanto, evidenciar este destaque da criatividade

no processo produtivo dos games, sobrepondo esta relação entre software e audiovisual.

Na indústria de jogos, ressalta-se que o processo produtivo é definido por empresas responsáveis pelas atividades de desenvolvimento, publicação e distribuição. Dentre estes, a etapa de desenvolvimento é a mais importante e fundamental para o estabelecimento de um mercado nacional autônomo, por se tratar daquela que objetiva a produção do conteúdo, e, portanto, onde é gerado o insumo criativo. No Brasil, grande parte das empresas são direcionadas a esta última etapa, como aponta o estudo “Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, mercado ou aliança?” (PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011)

TABELA 1 – Atividades produtivas realizadas pelas empresas

Atividade	Percental de empresas que realizam a atividade (%)	Número de empresas
Design	68,2	15
Criação	81,8	18
Desenvolvimento	95,5	21
Teste e QA	31,8	7
Edição digital/ Publicação	31,8	7
Distribuição	13,6	3
Vendas	13,6	3

Fonte: PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011

Ainda neste estudo, que analisou 22 empresas nacionais, “a criação surge aqui como a atividade de mais alta importância estratégica (86,4% das empresas), seguida pelo desenvolvimento (81,8%) e design (72,2%)” (PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011). Isso evidencia que ainda que exista a importância em outras estruturas mais logísticas da cadeia produtiva da indústria de games, as atividades ligadas diretamente à criatividade

correspondem o ponto central desta cadeia.

Os videogames ainda possuem uma peculiaridade que aprofunda tal relação: a inovação é uma característica inerente ao processo mercadológico do jogo digital. De geração em geração, dos 8 bits aos gráficos em Alta Definição, a evolução da capacidade computacional e de processamento promove novas possibilidades de jogabilidade e mecânicas de jogo, criação de universos mais amplos e complexos, e estimula uma competitividade inesgotável com o surgimento de novas tecnologias de interação, como sensores de captação de movimento (PlayStation Move, Kinect, entre outros) aos óculos de realidade virtual (Oculus Rift, Steam VR, Beenoculus, entre outros).

A INDÚSTRIA CRIATIVA DOS JOGOS DIGITAIS

Evidenciada a observação da criatividade como principal insumo da cadeia produtiva dos jogos digitais e, portanto, a centralidade do “valor intangível ou simbólico” (ZALLO ELGUEZABAL, 2007), podemos caracterizar os jogos digitais com base na definição da UNCTAD (2010) em que as indústrias criativas:

- são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e
- constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial. (UNCTAD, 2010, p.8)

Utilizando a criatividade e o capital intelectual como insumo primário, e protegidos sob direitos de propriedade intelectual, os jogos digitais encontram a valoração de seu capital simbólico e intangível nestes dispositivos, sobretudo o *copyright* – fruto daquilo que O'Connor (2007) define como uma economia que atingiu uma etapa pós-industrial marcada não mais pelo valor dos produtos em si, mas seu valor agregado. Nos jogos digitais, o valor econômico não se dá pelo produto tangível, mas pelo simbólico – fruto da atividade criativa. É aquilo que Hartley (2005) define como a superação da materialidade em detrimento dos símbolos e significados.

A definição da UNCTAD (2010), sendo generalista, é detalhada na compreensão de que as indústrias criativas se organizam em diversos níveis e setores, separados em quatro eixos principais: Patrimônio, Arte, Mídia e Criações Funcionais (Figura 1). Os videogames estão alinhados no eixo das Criações Funcionais, definidas como o grupo que “constitui indústrias mais impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços que possuam fins funcionais”, estando no subgrupo das Novas Mídias.



Figura 1: Classificação da UNCTAD (2010) para as Indústrias Criativas

O relatório de 2013 amplia estas definições ao trazer outros sistemas de classificação, da qual destacaremos a definição de escopo dos setores criativos pela UNESCO de 2009 no *Framework for Cultura Statistics* e o Modelo de Círculos Concêntricos de Throsby (2001, 2008).

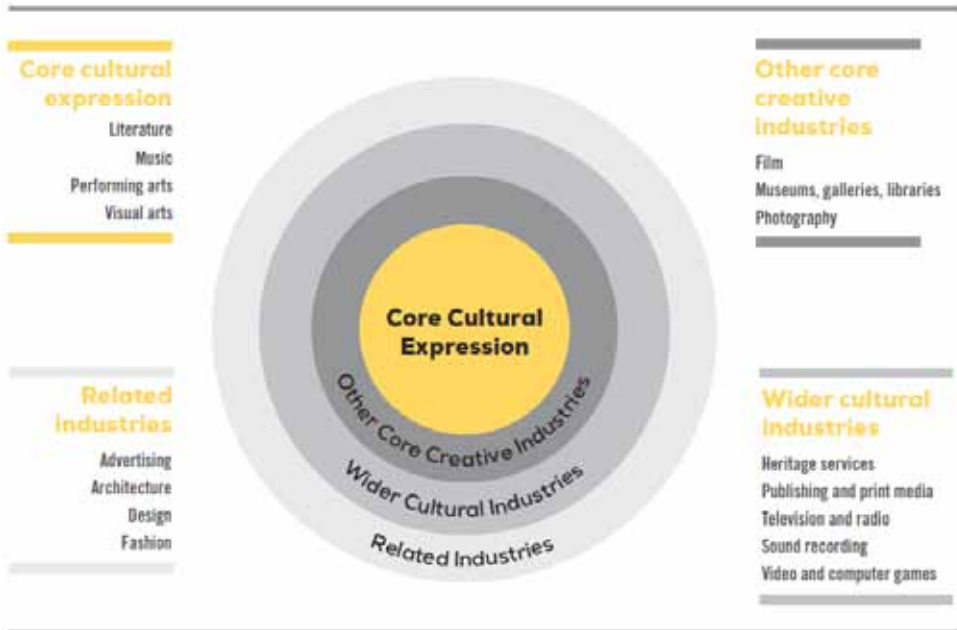


Figura 2: Modelo de círculos concêntricos de Throsby (2001, 2008)

Nesta definição os jogos digitais são incluídos como fazendo parte de um círculo mais amplo das indústrias culturais, para além do núcleo das expressões culturais clássicas centrais da literatura, música, artes performáticas e visuais – ou as relacionadas áreas do cinema, museus e galerias, e fotografia. A ressalva do relatório é a porosidade de cada círculo sucessivo cada vez mais permeado por atributos estéticos e simbólicos. E no caso dos games, a presença – em seu processo criativo e produtivo – de interlocução com várias áreas do núcleo central das expressões culturais como as artes visuais, literatura e música, e com indústrias relacionadas como o design. Na classificação da UNESCO (2009), os setores criativos são divididos em oito categorias, seis delas fazendo parte dos chamados “Setores Criativos

Nucleares” e duas dos Setores Criativos Relacionados. Os videogames, nesta classificação, estariam alinhados com a categoria do “Audiovisual e Mídias Interativas”.

Todo esse processo de caracterização significa dizer que os games pertencem às indústrias criativas e, portanto, compreendem as características de como seus produtos são valorados e consumidos. A apropriação da criatividade para a criação de um valor de mercado se utiliza dos meios tecnológicos para empregar recursos de produção, promoção e distribuição – essenciais na construção da cadeia produtiva de um setor criativo.

Na cadeia produtiva dos jogos digitais existem três atores principais neste processo: estúdios de desenvolvimento, publicadoras (publishers) e consumidores. Os estúdios fazem o trabalho criativo, eles projetam e desenvolvem os games. As publicadoras servem como gatekeepers e providenciam quase todo o resto, incluindo financiamento e distribuição. As publicadoras também podem desenvolver produtos elas mesmas, em seus próprios estúdios de desenvolvimento. Já os consumidores influenciam direta e indiretamente neste processo de produção quando comunicam suas necessidades e habilidades aos estúdios e publicadoras – seja per meio de processos de produção colaborativa à coleta de métricas. E é a interação entre esses três atores que influencia fortemente a inovação nesta indústria. É o que Tschang (2007) descreve como as tensões entre a racionalização – guiada por uma visão que busca a produtividade e o retorno de investimento do produto – e a liberdade criativa da equipe de desenvolvimento.

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

experiências incomuns (TSCHANG, 2007 p.1003)

Além destas tensões, o desenvolvimento de um jogo passa pela influência de três insumos intangíveis segundo Cucuel (2012). O primeiro é o capital humano e o conhecimento, que se relacionam aos talentos e especialidades apreendidas pelos desenvolvedores em ordem de criar produtos bem-sucedidos. Este insumo impacta nas experiências de trabalho entre os indivíduos, mas também pelo no interesse da academia nessa indústria, resultando na criação de programas educacionais específicos para as demandas do setor. Em segundo, os ativos culturais de determinado local ou empresa também afetam as capacidades criativas, de acordo com sua cultura corporativa que dá mais espaço, ou não, para a criatividade – tal qual explicitado por Tschang (2007). Em terceiro lugar, o ambiente e as instituições, incluindo a regulação e a legislação impactam na criatividade, à medida que fomentam ou desestimulam a produção de conteúdo nacional.

Enquanto forma de produção, evidencia-se em Zallo (2007) que o desenvolvimento do produto cultural não é puramente criativo por si só, e sim uma criação para a sociedade e/ou para o mercado, onde se torna inevitável uma afetação comunicativa e comercial do processo criativo. A busca por uma aceitação social e mercadológica vem, principalmente por aquilo que Zallo descreve como a “subjetividade da demanda”, ao passo que – independentemente do investimento comercial feito – não é possível prever com precisão o êxito de um produto cultural. “O prestígio, a empresa, permitem que certos produtos gerem renda muito maior do que o valor que eles contem em seu custo, enquanto a outros casos nunca se verá o valor da produção e os custos reconhecidos pelo mercado” (ZALLO ELGUEZABAL, 2007).

Com as publicadoras atuando diretamente no processo de veiculação final do produto, este processo se acirra, quando diante de um catálogo extenso de jogos, estas publicadoras dão preferência aos títulos com maior segurança de retorno – normalmente franquias que se repetem e não promovem grandes inovações. Quando Caves (2000) ressalta que não há limites para essa produção, uma vez que ela se utiliza de insumos criativos infinitos e

recursos técnicos em constante evolução, ele acaba nos evidenciando também uma variabilidade produtiva inesgotável, de oferta múltipla e ilimitada que tem, portanto, uma produção é muito maior do que a oferta apresentada no mercado. E os efeitos disso acabam sendo que:

A demanda se concentra em poucos produtos com demandas milionárias ou, ao menos, viáveis, deixando o resto perdido ou dependente de subsídios. Em outras palavras, há uma enorme produção, uma grande oferta múltipla invisível, uma limitada oferta viva e uma mais limitada, oferta visível e economicamente viável. (ZALLO ELGUEZABAL, 2007, p.222)

A afirmação de Zallo (2007) evidencia a descrição de Caves (2000) como a diferenciação vertical dos produtos. Ou seja, as distribuidoras e intermediários possuindo uma grande influência do que vai ser bem-sucedido ou malsucedido – empurrando as grandes cifras de investimento para um pequeno grupo de jogos, normalmente das mesmas produtoras consolidadas e ligadas diretamente às grandes publicadoras.

Entretanto, apesar desta grande influência, este não é o único caminho que determina o fracasso ou sucesso comercial de um jogo. A existência do uso intensivo das novas tecnologias digitais promove a descentralização produtiva como uma característica da indústria de videogames. Apesar da existência das grandes produtoras responsáveis pelas tarefas da produção à distribuição ao usuário final, o acesso à tecnologia de maneira mais fácil e barata permite a disseminação das criações de maneira independente e a popularização de estúdios pequenos, responsáveis por apenas uma fração de todo processo de produção de um jogo digital.

O fenômeno dos jogos indie, produzidos por pequenos estúdios e disseminados via internet ou loja de aplicativos para dispositivos móveis são exemplos de como a indústria de games transcende a necessidade de grandes produtoras e publicadoras hegemônicas. A mudança de paradigmas empurrado pela popularização da distribuição digital permite a entrada de novos players neste setor, diversificando o mercado e abrindo nichos que fogem à lógica tradicional de distribuição *mainstream*. (CHAGAS, ZAMBON, MAGNONI, 2016)

Quando o advento da distribuição digital aumenta o acesso a produtos, abre a porta também para a criação de um mercado mais diverso. Ainda que o insumo criativo permita o surgimento de possibilidades infinitas de produção, cada produto é individualmente insubstituível, já que por mais que haja “uma imensa clonagem entre si dos produtos” (ZALLO ELGUEABAL, 2007), o insumo criativo permite a renovação constante. E, ainda, mesmo com esta descrita renovação constante, sua individualidade insubstituível garante uma perenidade dos produtos, “Os produtos criativos frequentemente não são exauridos em seu consumo” (BENDASSOLI et al, 2009).

A questão da demanda ainda encontra uma particularidade no contexto da indústria dos games, “Manter a demanda por videogames, por exemplo, exige não só um fluxo constante de novos títulos, mas também as versões mais recentes e mais baratas de consoles” (UNCTAD, 2010). Isso significa que além da demanda do mercado pela inovação de novos títulos, existe também a pressão pela inovação tecnológica das plataformas que dão suporte aos jogos digitais, constituindo outro fator nesta equação. Mas Zallo (2007) alerta que, apesar da subjetividade da demanda nos produtos culturais, é absolutamente possível que a oferta prévia crie uma demanda posterior. Para isso ele precisa ser, necessariamente “parte das percepções sociais e, para isso, deve ser notificada e estar a disposição de seu uso ou troca”. Zallo descreve que os produtos culturais são, desta forma, “bens ou serviços de experiência”:

É impossível uma informação completa sobre o que se espera de uma obra o de uma visita a um museu. A demanda pode ser satisfeita ou não, sem que o preço tenha necessariamente a ver com isso. É a experiência posterior que estabelece a posição individual e coletiva entre oferta e demanda, tendo a crítica a função de prepara-la (ZALLO ELGUEZABAL, 2007 p. 224).

Com a incerteza como componente na comercialização dos produtos a incredibilidade sobre os resultados em comparação ao investimento realizado é justamente um dos pontos chave para pensar a indústria criativa. Se é impossível prever se um produto criativo pode ser ou não bem-sucedido, e no entendimento de que os produtos audiovisuais – tal qual os jogos digitais

- preveem um investimento grande devido às mais diferentes etapas de seus processos de produção, surge o paradoxo de que é difícil seu financiamento.

Se as grandes publicadoras, que detêm a maior parte deste poder de investimento financeiro, já passam por uma influência negativa desta relação entre investimento e retorno - o que conseqüentemente acaba por forçar o seu processo de racionalização - os estúdios independentes sofrem de maneira ainda mais profunda pois, na busca pelo investimento que precisam, acabam por sofrer a incredibilidade do investidor. Cabe ressaltar que isso não trata somente de uma visão puramente economicista da cultura, onde a relação de investimento e retorno devem guiar a criação de produtos. Trata-se justamente do entendimento, ressaltado amplamente nos relatórios da UNCTAD de 2010 e 2013, que os produtos criativos - enfatizando os valores simbólicos e a riqueza cultural - como elementos fundamentais na formulação de um projeto nacional de desenvolvimento.

É nessa dificuldade de financiamento que surgem as políticas públicas de fomento como necessárias para superação desta dificuldade inicial, não para o estímulo puramente econômico, mas entendendo a amplitude do poder simbólico e da necessidade da promoção da diversidade cultural. “Portanto, está sujeito a legislação, além de serem protegidos e terem uma presença pública significativa, menos na produção como também nas condições da sua existência.” (ZALLO, 2007)

Se já destacamos que é justamente esta liberdade em relação ao investimento que dá aos estúdios independentes uma posição de destaque, evidenciamos ainda mais a necessidade destas políticas públicas de incentivo como essenciais para o setor, que além de prover uma segurança de investimento maior, também irá colaborar para que - diante desta segurança - a criatividade, e as identidades nacionais, se destaquem na produção dos jogos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo não se buscou identificar uma modelagem teórica para a convivência conceitual de games dentro do universo das indústrias criativas, mas a resignificação do conceito de games dentro das indústrias criativas.

Pensar em indústrias criativas é romper com um modo de pensamento tradicional das indústrias culturais, indo além, na concepção de que a criatividade e seus produtos possuem uma nova configuração produtiva e, concebido como tal, permite uma compreensão mais profunda de um debate maduro em relação às suas limitações e desafios de desenvolvimento. (ZAMBON, CARVALHO, 2013).

As indústrias são adensadas pelo processo criativo e pela capacidade de fruição intrínseca à ludicidade dos games, como metáfora do entretenimento contemporâneo e como produto cultural. Como mídia, e transcendendo sua caracterização como meio de entretenimento digital, os games se consolidam como produto, buscam afirmar seu espaço e papel na sociedade, e desbravam a superação de preconceitos que ainda fazem parte de sua tentativa de se definir como produto cultural. E o papel da inovação neste cenário, tão facilmente adaptada no meio dos videogames, é de carregar esta cultura gamer para o centro do cenário das produções culturais - indo muito além das grandes produções nos estúdios mainstream e se formando nas mais diversas esferas produtivas de desenvolvimento e consumo desta mídia essencialmente interativa e imersiva.

REFERÊNCIAS

BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE*, 10, v. 49, n. 1, p. 10+, 2009.

CUCUEL, Q. The Innovation Process in the Video Game Industry. *OTAGO MANAGEMENT GRADUATE*, v. 10, p. 9–25, 2012.

DOVEY, J.; KENNEDY, H. *Game cultures: computer games as new media*. Glasgow: Open University Press, 2006.

GALLO, S. N. Breves considerações acerca do videogame. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2004, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: [s.n.], 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33614256158024979187281470482103051247.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2012.

HUIZINGA, J. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. 4a ed. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

JULL, J. Games Telling stories? A brief note on games and narratives. *Game Studies*, 00000, v. 1, n. 1, 2001. Disponível em: <<http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/>>. Acesso em: 21 maio 2013.

PERUCIA, A.; BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, mercado ou aliança? *Produção*, v. 21, n. 1, p. 64–75, 2011.

PINHEIRO, C. M.; BRANCO, M. Entre combos e enigmas: a complexidade da narrativa dos games. *Sessões do Imaginário - Cinema | Cibercultura | Tecnologias da Imagem*, v. 10, n. 14, 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/revistapsico/ojs/index.php/famecos/article/view/882>>. Acesso em: 29 set. 2012.

TSCHANG, F. T. Balancing the Tensions Between Rationalization and Creativity in the Video Games Industry. *Organization Science*, v. 18, n. 6, p. 989–1005, 2007.

UNCTAD. *Creative economy report 2010*. Ginebra: UNCTAD, 2010. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf>.

ZALLO ELGUEZABAL, R. La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 00000, v. 12, n. 22, p. 215–234, 2007.

GAME CONTEXT (GC): UM JOGO DIGITAL 3D PARA PROMOÇÃO DE APRENDIZADO INTERATIVO E SENSÍVEL AO CONTEXTO

Flávio Barbosa¹

Breno Carvalho²

Eduardo Araújo Oliveira³

Introdução

Atualmente, o mercado de trabalho exige cada vez mais conhecimentos e maior produtividade dos seus colaboradores. Com as exigências maiores de mercado, cada vez mais pessoas são submetidas a treinamentos, cursos e especializações com o objetivo de agregar mais valor e conhecimento às empresas (Oliveira & Tedesco, 2010). Este conhecimento, na maioria das vezes, tem que ser multidisciplinar, isto é, conhecimento associado a diferentes áreas de atuação e, a gestão deste conhecimento tem-se mostrado importante, principalmente nas empresas de serviços, onde o capital intelectual representa grande parte do ativo dessas organizações.

É por intermédio da avaliação do conhecimento de seus funcionários que a organização consegue reciclar-se, organizar-se, oxigenar-se e sobreviver em ambientes turbulentos e mutáveis. Neste caso, a avaliação do trabalho e do treinamento deve ser considerada uma função estratégica nas empresas (GUIMARÃES et al. 1998). Segundo Guimarães e colegas (1998), “trabalho

1 Diretor da Wisdom Labs, Porto Digital, Brasil flavio.barbosa@wisdom-labs.com

2 Doutorando em Design; UFPE breno@unicap.br / breno25@gmail.com

3 PHD em Sistemas de Computação e Informação; UNIMELB, Austrália agogear@gmail.com

avaliado é trabalho realizado”.

Como forma de difundir mais conhecimento entre seus profissionais, as empresas contam com o apoio da Educação a Distância (EAD), modalidade de ensino que tem como diferencial a flexibilidade de tempo e espaço proporcionada aos estudantes. O crescimento da EAD está associado a muitas vantagens oferecidas pela modalidade de ensino a seus investidores e aos estudantes. Os investidores têm a vantagem de multiplicar conhecimento a um custo menor, quando comparado a investimentos na criação de novos cursos em salas de aula convencionais; os estudantes se beneficiam da flexibilidade de tempo e espaço, podendo estudar e aprender a qualquer hora do dia e a partir de qualquer localização geográfica, interagindo ainda com instrutores/tutores e com outros alunos na rede virtual de aprendizagem. Este novo desafio de aprender virtualmente requer uma grande mudança e adaptação por parte de professores e estudantes. Os professores precisam adaptar suas aulas, materiais didáticos e mudar as formas de interação e comunicação com os estudantes. Desta forma os estudantes passam a ser sujeitos ativos em seu processo de aprendizagem, tendo que buscar a informação através dos recursos que dispõe nos Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA).

Apesar das vantagens, do crescimento e dos investimentos em EAD por parte do governo federal, de empresas privadas e das mais diversas instituições no Brasil, a EAD ainda encontra diversos desafios e problemas que inviabilizam sua maior expansão e adesão. Problemas de infraestrutura (muitas vezes os estudantes não têm acesso a computadores e internet de qualidade) e de limitações tecnológicas (muitos estudantes não dominam os AVA ou os recursos tecnológicos exigidos nos cursos virtuais) contribuem para a desmotivação e altas taxas de evasão dos estudantes nos AVA. Além destes, a socialização é um outro problema observado.

Associado ao uso da EAD, dos AVA e de tecnologias, que apoiam o desenvolvimento de soluções inovadoras para problemas conhecidos nas cidades, técnicas de jogos têm sido utilizadas como forma de incentivar o uso das soluções criadas. Estas técnicas têm sido discutidas na área de Serious Games e Gamification. Neste trabalho, entendemos Serious Games como jogos que tem uma finalidade educativa explícita e cuidadosamente

pensada. Já Gamification ou Gamificação é o uso de mecânicas, estéticas e pensamentos dos games para engajar pessoas, motivar a ação, promover a aprendizagem e resolver problemas (KAPP, 2012).

Com o uso de técnicas de Serious Games, Gamification e outras tecnologias, o desenvolvimento de ambientes educacionais virtuais está se tornando cada vez mais complexo, demandando a criação de novos mecanismos que aprimorem ainda mais os seus serviços, enriqueçam sua semântica e provejam funcionalidades que aproximem mais o homem da máquina de modo transparente. O ideal seria que os sistemas computacionais percebessem a intenção do usuário e minimizassem a complexidade e o esforço destes na execução das suas tarefas (Vieira, Tedesco e Salgado, 2009).

Como forma de apoiar os sistemas educacionais no entendimento das necessidades individuais de cada estudante, contexto pode ser utilizado como ferramenta de apoio à comunicação entre os sistemas e estes usuários, modificando a sequência das ações, o estilo das interações e o tipo da informação oferecida para o estudante de modo a adaptar-se as necessidades destes. Contexto busca auxiliar o estudante na execução de suas tarefas, com dicas e apresentação de roteiros. Por exemplo, em um Ambiente Virtual de aprendizagem, que ensine linguagens de programação, o sistema pode recomendar os materiais didáticos de apoio, de acordo com o contexto de cada estudante (Vieira, Tedesco, Salgado, 2009) e de acordo com o respectivo estilo de aprendizagem.

Considerando que os AVA têm diversos desafios (desmotivação dos alunos, sentimento de isolamento, altas taxas de evasão), que novos recursos tecnológicos e na área de jogos ainda não têm sido bem explorados como meio de promover ainda mais o conhecimento humano na modalidade de Ensino a Distância e nos AVA, este artigo propõe o jogo Game Context (GC). O jogo proposto busca, por meio de interface tridimensional e do uso de contexto, apoiar a personalização e a adaptação de conteúdos de aprendizagem com base nos perfis e necessidades individuais de cada estudante. Por meio do GC, que tem como objetivo acelerar o desenvolvimento de competências organizacionais, estudantes aprendem de forma lúdica, jogando em ambientes simulados e próximos da realidade do mundo real.

Este artigo foi dividido em 5 seções. Na seção 2 e 3, apresentam-se os trabalhos relacionados. Na seção 4, são apresentados a especificação e a implementação do jogo GC, seguido da avaliação da solução na seção 5. A seção 6 apresenta a conclusão do trabalho e propostas para trabalhos futuros.

Educação a Distância

Nos meios tradicionais de ensino, a transmissão de conhecimentos se dá através do professor, pessoa que detém o conhecimento e o transmite ao estudante (Oliveira, 2013). Com o avanço das tecnologias, da popularização de computadores e da internet, a educação passou a ser ainda adotada fortemente também no meio virtual, tanto em redes sociais quanto em sistemas educacionais. A educação, quando apoiada pela internet, por meio de Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA), permite que estudantes encontrem uma imensa variedade de material disponibilizado na internet, como por exemplo conteúdos do tipo textuais, imagens, sons, simulações, realidades virtuais entre muitos outros.

O apoio fornecido pelo computador para múltiplos indivíduos trabalharem juntos é definido como CSCW (do inglês, Computer Supported Cooperative Work) ou Trabalho Cooperativo Apoiado por Computadores (Bannon e Schmidt, 1991). As tecnologias que auxiliam o CSCW no trabalho em grupo são hoje conhecidas como groupware. Ferramentas colaborativas como fórum, chat, agenda, blogs e wikis compõem o groupware. Estas ferramentas compartilham funcionalidades relativas ao suporte computacional à colaboração, tais como canal de comunicação, gerenciamento de participantes e registro de informações (Gerosa, 2006). O Computer Supported Collaborative Learning (CSCL) ou Aprendizagem Colaborativa Assistida por Computador é uma estratégia educativa em que dois ou mais sujeitos constroem o seu conhecimento através da discussão, da reflexão e tomada de decisões, e onde os recursos da informática atuam como mediadores do processo de ensino-aprendizagem. A CSCL surge na necessidade de criar um processo educativo para motivar a disseminação da aprendizagem colaborativa por computadores. O CSCL utiliza o CSCW como

apoio para promover a aprendizagem colaborativa.

Apesar de todo o crescimento da EAD no Brasil e no mundo, os estudantes não percebem os avanços nos AVA na mesma velocidade com que percebem mudanças nas redes sociais, por exemplo. O AVA acompanha a evolução lenta e natural da educação tradicional; ele não tem se reinventado na mesma velocidade que a internet, de modo a atender as necessidades dos novos estudantes digitais, os estudantes do século 21 (Oliveira, 2013). Muitos AVA têm se apresentado de maneira semelhante ao longo dos anos (de maneira generalizada, possuem um repositório para objetos de aprendizagem e algumas ferramentas colaborativas) e continuam lidando com todos os estudantes da mesma maneira, de modo impessoal, sem atender as necessidades particulares de cada um (Oliveira e Tedesco, 2009; Oliveira et al., 2011). Além destes problemas, diversos outros são encontrados nos AVA atuais, a exemplo da falta de interoperabilidade/integração entre AVA e seus conteúdos, dificuldades para criar e reutilizar informações contidas nos AVA, buscas não inteligentes/personalizadas de conteúdos, dentre outros; estes problemas também contribuem para a desmotivação de estudantes que utilizam AVA. O contexto dos estudantes nem sempre é levado em consideração no processo de aprendizagem (Oliveira et al., 2014).

É, portanto, no meio virtual e nas novas formas de interações deste meio que estamos interessados em aprofundar nosso conhecimento, contribuindo com uma nova proposta educacional.

Novas formas de interações podem potencializar a aprendizagem a partir do engajamento e da motivação que estas podem ocasionar nos estudantes do século 21, estudantes nativos digitais. Sendo assim, os jogos digitais e suas técnicas têm sido utilizadas como forma de buscar engajar e motivar os estudantes nos ambientes virtuais.

Jogos

Existem vários significados diferentes associados à jogos. O jogo é um sistema em que os jogadores se engajam em um desafio abstrato, definido por regras, que envolve interatividade e feedback. Frequentemente, o jogo

provoca reação emocional (Kapp, 2012). Para Abt (1970), o jogo é uma atividade entre dois ou mais tomadores de decisões independentes, que procuram atingir seus objetivos em um contexto de limitação. Um jogo é um contexto com regras entre adversários que tentam conquistar seus objetivos. Segundo Zyda (2005) um jogo é uma competição física ou mental, interpretada de acordo com regras específicas, com objetivo divertido ou gratificante para o participante. Neste trabalho, adotamos a definição fornecida por Kapp (2012).

Nos jogos as conquistas e troféus que os jogadores ganham ao realizar determinadas tarefas dentro do mesmo proporcionam um maior engajamento na resolução de problemas. Os aprendizados por jogos são mais rápidos do que o tradicional, ensinado nas escolas, e propiciam que cada jogador avance conforme suas habilidades, ao contrário da escola onde todos os alunos são forçados a seguir o mesmo ritmo (Kapp, 2012).

Juntamente com os jogos, processos e mecânicas de jogos, a exemplo da Gamificação, também têm sido utilizados como forma de promover a motivação, o engajamento e a interação dos estudantes nos AVA.

Gamificação

Segundo Zichermann (2010), Gamificação é um processo que usa mecânicas e pensamento de jogos para engajar a audiência e resolver problemas. Kim (2000) define Gamificação como o uso de técnicas de games para fazer com que as atividades se tornem mais engajantes e divertidas. Para Kapp (2012) Gamificação é o uso de mecânica baseada em jogos, estética e pensamento de jogo, utilizado para envolver pessoas, motivar a ação, promover a aprendizagem e solucionar problemas. Para muitos autores, Gamificação tem sido utilizado para engajar, divertir e motivar pessoas na realização de atividades em diversos domínios

Jogos e Educação

Segundo Jonh Gabrieli (Sternberg 2013) tudo que se sabe está nos genes ou foi aprendido por meio de alguma experiência previa. Entretanto, apenas algumas experiências são lembradas. O ser humano é composto por muitas

memórias aprendidas.

Quando se leva em consideração a utilização de um jogo como parte de um processo de ensino e aprendizagem, deve-se levar em consideração a forma como os indivíduos aprendem e a experiência que estes terão com os conteúdos disponibilizados. O uso de jogos digitais com propósitos além do entretenimento tem crescido bastante em diversas áreas. Atualmente, o termo Serious Games tem sido adotado para estes casos.

Serious Games

O termo Serious Game foi mencionado pela primeira vez em 1970 no livro *Serious Games* escrito por Clark Abt., muito antes da introdução do computador como entretenimento. Segundo Abt (1970), naquela década, os jogos de cartas e de tabuleiro não deveriam se destinar a ser jogados apenas para diversão, mas também como ferramenta de apoio a educação. O termo Serious Games foi reapresentado por Mike Zyda (2005) como uma competição mental, jogada com um computador, de acordo com normas específicas que utiliza entretenimento para além do governo ou de treinamento corporativo, educação, saúde, políticas públicas e para os objetivos estratégicos de comunicação.

Os Serious Games vão além do entretenimento e da tentativa de educar os jogadores sobre tópicos de aprendizagem tradicional como cuidados de saúde ou questões políticas. A meta para o design de um Serious Game está na integração bem sucedida entre os objetivos de aprendizagem, com elementos de entretenimento, jogo e diversão. Desta forma, além de conceitos de game design, arte visual e programação, o design de Serious Games também envolve conceitos pedagógicos na mediação e disseminação de conhecimentos.

Zyda (2005) foi o primeiro que sugeriu a classificação de Serious Games em diferentes categorias, conforme apresentado na Figura 3. Com base nas definições propostas por Zyda (2005) que classificou os jogos tematicamente em Jogos Educacionais, Jogos Militares, Jogos Governamentais, Jogos Corporativos, Jogos de Saúde, Jogos Políticos e Religiosos. Como o foco deste trabalho está nos jogos educacionais, detalharemos apenas esta

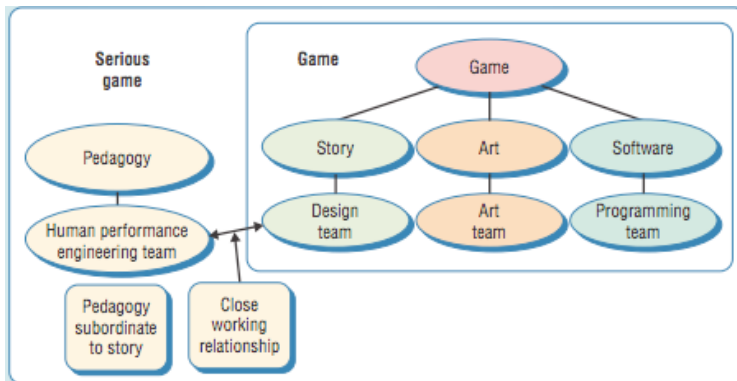


Figura 1: Classificação de Serious Games (Zyda, 2005).

classificação proposta por Zyda:

Jogos Educacionais (EG - Educational Games)

Normalmente, quando se divulga a utilização de jogos educacionais, há um destaque para o poder motivador dessa mídia. Mas o potencial deles vai muito além da motivação, pois ajudam os estudantes a desenvolverem uma série de habilidades e estratégias e, por isso, começam a ser tratados como importantes materiais didáticos (Gros, 2003). *SeaGame* (Froschauer 2010) é um Massive Multiplayer Online Game (MMOG), para alunos do ensino médio, que foi criado para promover as melhores práticas de comportamentos, relacionadas com o mar, tais como navegação ou de fazer vigilância na praia. O objetivo principal do *SeaGame* é incorporar o conteúdo educacional, de

forma homogênea e atraente, onde o jogador assume o centro do palco.

O jogo *Wu's Castle* [Froschauer 2010] é um jogo 2-D de RPG (*Role-Playing Game*), onde os alunos, de forma interativa, constroem códigos na linguagem C++ para resolver os problemas do jogo. Os resultados da avaliação mostram que o Castelo de Wu é mais eficaz do que uma atribuição de programação tradicional para aprender a resolver problemas em loops e matrizes.

Muitos jogos sérios podem ser encontrados on-line para atingir um público mais amplo. *Anti-Phishing Phil* (Froschauer 2010) é um jogo online que ensina os usuários bons hábitos para ajudá-los a evitar ataques de phishing. Um estudo mostrou que os usuários que jogaram o jogo eram mais capazes de identificar sites fraudulentos, em comparação com aqueles que leram tutoriais sobre phishing.

Como forma de contribuir para a minimização dos problemas encontrados na EAD, discutidos na Seção 2 deste artigo, propomos o Game Context (GC). O Game Context é um Serious Game EG que tem como objetivo acelerar o desenvolvimento das competências organizacionais e educacionais, do engajamento e da capacidade de solucionar problemas.

Game Context

O Game Context, aqui proposto, visa aumentar o engajamento e interesse de profissionais e estudantes, por meio de um jogo tridimensional que simula ambientes próximos da realidade do mundo real. O jogo proposta considera ainda o contexto de cada jogador estudante como forma de enriquecer sua experiência educacional.

Neste trabalho, contexto é entendido segundo definição de Vieira e colegas (2009), que fazem uma distinção entre dois conceitos: contexto e elemento contextual, como descrito a seguir:

Um **elemento contextual** (CE, do inglês Contextual Element) é qualquer dado, informação ou conhecimento que pode ser utilizado para definir um contexto. O elemento contextual pode ser identificado quanto à sua periodicidade de atualização e classificado como estático ou dinâmico. O **contexto** da interação entre um agente e uma aplicação, para executar

alguma tarefa, é o conjunto de elementos contextuais instanciados que são necessários para apoiar a tarefa atual.

O Game Context é um jogo sensível ao contexto porque que se utiliza



Figura 2: Tela de escolha de avatar

de contexto para fornecer informações ou serviços relevantes para os estudantes, sendo que esta relevância depende da tarefa e comportamento individual de cada estudante (Dey e Abowd, 2001).

Através de conceitos de realidade virtual, gamificação, inteligência artificial, contexto, jogos e educação, o profissional estudante a ser capacitado estará imerso em um ambiente virtual, próximo ao realidade da empresa, conforme apresentado (Figura 2). Durante o jogo, o estudante a ser treinado terá a possibilidade de entender o real comportamento de trabalho, tomando decisões em tempo real, com base em perguntas e respostas em um ambiente

lúdico e digital, próximos da realidade que encontrara em seu dia a dia.

A medida que o jogo se desenvolve, os personagens recebem feedbacks, como respostas e gestos, de acordo com suas ações. Desta forma os profissionais estudantes terão mais oportunidades de lidar com situações reais, de modo a evitar os erros comuns no cotidiano.



Figura 3: Ambiente de Loja

O GC busca simular as situações reais do dia-a-dia das empresas. Conforme apresentado (Figura 2), inicialmente o jogador estudante escolhe um avatar. Nesta fase é analisado se o jogador escolhe as vestimentas corretas de acordo com o padrão da empresa. Após esta etapa, começa o treinamento em ambiente simulado, bem próximo da realidade de um ambiente real (Figura 3). O GC, que pode ser aplicado em diferentes domínios, busca avaliar se os estudantes em treinamento seguem da forma correta os protocolos estabelecidos pelas diversas organizações que fizerem uso desta plataforma.

Como forma de facilitar a apresentação do GC, neste artigo o jogo é apresentado no cenário de um ambiente simulado em 3D para treinamento de vendedores.

Neste exemplo, a venda realizada pelos funcionários da organização, que fornece o treinamento, é realizada em duas etapas. Na primeira etapa o jogador estudante tem duas oportunidades de conhecer melhor o desejo do cliente (Figura 4). Caso ele compreenda as necessidades do cliente, a fase da venda propriamente dita é iniciada. Na segunda etapa o jogador deve fazer diversas perguntas ao agente inteligente, que simula comportamentos



Figura 4: Tela do Processo inicial da Venda



Figura 5: Tela do Processo de Negociação

e necessidades humanas, com o objetivo de convencer o cliente a levar a mercadoria, fazendo a negociação e fechamento da venda (Figuras 4 e 5).

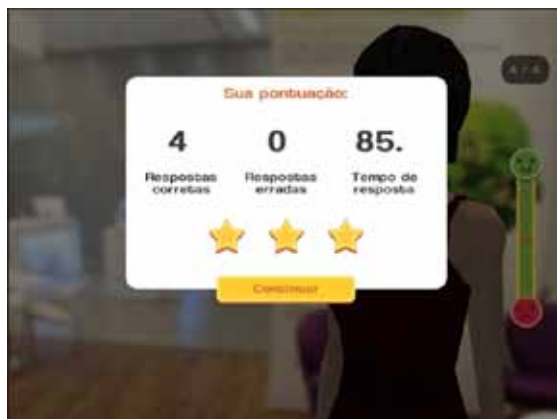


Figura 6: Tela de Score

Todos os feedbacks acerca do processo de venda são instantâneos e o jogador pode observar o desejo do cliente através de uma barra de satisfação ao lado direito da tela. Após as perguntas, formuladas através de um quiz, o cliente decide se vai realizar a compra do produto ou não. No GC os clientes são tratados individualmente, de acordo com cada contexto específico, levando em consideração parâmetros como humor, satisfação, nível tolerância, idade, dentre outros. Diferentes clientes agem de acordo com personas, com necessidades próximas. Desta forma cada cliente possui desejos individuais, como acontece em um cenário de vendas real.

Após a fase de venda e negociação, o jogador é pontuado (Figura 6) de acordo com os seus erros e acertos, podendo ainda receber badges.

Um dos diferenciais do GC é o suporte a contexto que o jogo prove aos estudantes, lidando com cada um de maneira personalizada, com base em suas necessidades individuais.

Modelo Contextual do GC

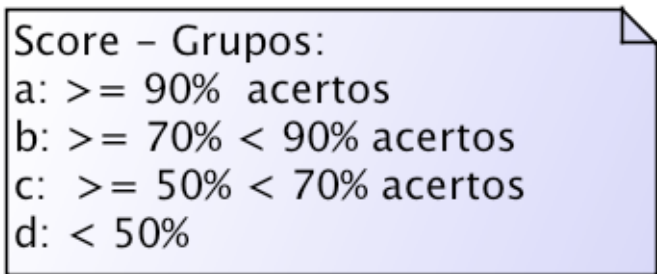
Conforme já discutido neste artigo, existem vários problemas associados aos AVA como: falta de motivação, sentimento de isolamento e altas taxas de evasão por parte dos alunos.

Como forma de contribuir para a minimização destes problemas, um dos diferenciais do GC é a possibilidade de uso de recursos de gamificação, contexto e IA em uma única ferramenta. Os estudantes da plataforma terão acesso - de uma maneira rápida, inteligente e intuitiva - a recursos de feedback instantâneo, balanceamento automático de jogadores no contexto do mesmo nível de aprendizado e tutores inteligentes na forma de robôs de conversação, proporcionando um maior engajamento do indivíduo na ferramenta.

O que é e Como Funciona o Modelo Contextual do GC?

A fim de facilitar e esclarecer ainda mais o entendimento do modelo de apoio ao contexto computacional desenvolvido e utilizado no GC, este

artigo adota como exemplo um cenário composto por três colaboradores, Colaborador 1, Colaborador 2 e Colaborador 3, que fazem parte de um mesmo grupo de jogadores. Inicialmente, todos estão classificados e categorizados



Score - Grupos:	
a:	$\geq 90\%$ acertos
b:	$\geq 70\% < 90\%$ acertos
c:	$\geq 50\% < 70\%$ acertos
d:	$< 50\%$

Figura 7: Scores do GC

no grupo “d” (Figura 7).

O Grupo “a” é composto pelos jogadores que acertaram mais de noventa por cento das perguntas e ações do jogo. O grupo “b” é composto pelos jogadores que acertaram mais que setenta por cento e menos que noventa por cento das ações e perguntas. O Grupo “c” é composto pelos jogadores que acertaram mais de cinquenta por cento e menos que setenta por cento das perguntas e ações. O grupo “d” é composto pelos jogadores que acertaram menos que cinquenta por cento das ações e perguntas do jogo. O grupo “d”, em especial, necessita de uma atenção redobrada pelos tutores, pois este grupo representa os alunos que apresentaram maior dificuldade no treinamento.

Cada grupo é compostos de níveis, conforme tabela de Level do Game Context (Figura 8). O Score “a” é composto pelos níveis dez e nove. No nível dez são agrupados os jogadores que possuem mais de 95% de acertos, tendo os jogadores de Elite. No nível 9 estão os jogadores que possuem entre 90% e 95% de acertos. O Score “b” divide-se em três níveis: oito, sete e seis. No Level oito estão os jogadores que acertaram entre 85% e 90%, no Level sete os jogadores que acertaram entre 80% e 85%, e no Level seis os jogadores que acertaram entre 70% e 80%. Percebe-se que nos Scores “a” e “b” estão os jogadores que acertaram mais de 70% das perguntas e ações sendo, desta forma, os Levels no qual estão dentro do percentual dos colaboradores aptos

que atingiram o score mínimo desejado nos treinamentos do GC.

Dentre os colaboradores que não atingiram o objetivo mínimo, de 70% de acertos, estão os nivelados pelos Score “c” e Score “d”. Os colaboradores que estão agrupados no Score “c” são os que posicionam-se entre os 50% de acertos e ainda não atingiram os 70% de acertos. Para facilitar o acompanhamento dos tutores, dividimos em três níveis. Os que estão com 65% de acertos e ainda não atingiram os 70% de acertos, são nivelados no Level 5. Estes colaboradores estão no limiar de atingirem os 70% exigido, sendo o esforço dispendido pela tutoria um esforço mínimo. Após este nível, temos os jogadores que estão agrupados no Level 4 que são os que tem entre 60% e 65% de acertos. Neste

Level - Quiz:	
Score a:	
Level 10	> 95% de acertos
Level 9	>= 90% < 95% de acertos
Score b:	
Level 8	> 85% < 90% de acertos
Level 7	>= 80% < 85% de acertos
Level 6	>= 70% < 80% de acertos
Score c:	
Level 5	>= 65% < 70% de acertos
Level 4	>= 60% < 65% de acertos
Level 3	>= 50% < 60% de acertos
Score d:	
Level 2	>= 40% < 50 % de acertos
Level 1	>= 0% < 40% de acertos

Figura 8: Level (níveis) do Quiz do GC

nível os tutores irão dispendir um esforço um pouco maior do que os que estão no Level 5. No Level 3, compostos pelos jogadores que acertaram entre 50% e 60%, temos os colaboradores que estão no limiar de passarem para o Level 4 e na eminência de caírem para o Score “d”.

No Score “d” temos os colaboradores que merecem a maior atenção por parte da tutoria. Desta forma dividimos e dois níveis. O Level 2 no qual temos

os jogadores que estão entre 40% e 50% de acertos e o Level 1 no qual temos os jogadores com menos do que 40% de acertos. Definitivamente o Level 1 é o que merece mais atenção por parte dos tutores. Geralmente neste nível temos os colaboradores que apresentam maior deficiência na aprendizagem e merecem ser acompanhados de perto pela tutoria.

A medida que os colaboradores jogarem o GC e de acordo com seus erros e acertos, o nível do jogador tenderá a mudar. Após 5 horas de jogo, o Colaborador 1 encontra-se no grupo “a” com 96% de acertos, o Colaborador 2 encontra-se no grupo “b” com 87% de acertos e o Colaborador 3 está no grupo “d” com 39% de acertos. De acordo com a Figura 10 o Level do Colaborador 1 é Level 10, do Colaborador 2 é Level 8 e o Colaborador 3 é Level 1. Podemos observar que o Colaborador 3 é o que precisa ser acompanhado de perto pela tutoria, afim de subir de Score o mais rápido possível.

O suporte de contexto no jogo GC foi desenvolvido por meio do processo Context Sensitive System (CSS) Designer Process sugerido por Vieira e colegas (2009), apresentado em detalhes na Seção a seguir, como forma de apoiar a análise de performance, recomendação e indicadores de treinamento dos jogadores.

CSS Designer Process

O CSS Designer Process é composto por três fases:

- Etapa 1 – Especificação de Contexto;
- Etapa 2 – Projeto de Gerenciamento de Contexto;
- Etapa 3 – Projeto de Uso de Contexto.

A Etapa 1, por sua vez, é composta por quatro diferentes tarefas: (i) identificar o foco, (ii) identificar as variações de comportamento, (iii) identificar as entidades e elementos contextuais e por fim, (iv) verificar a relevância dos elementos contextuais (Vieira et al. 2009). Neste trabalho, as tarefas apresentadas foram executadas conforme apresentadas a seguir:

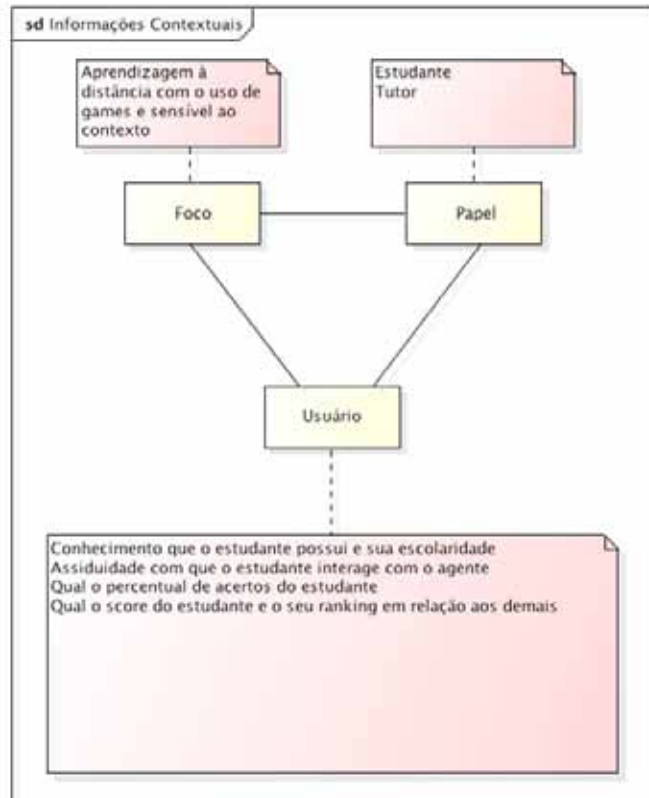


Figura 9: Informações Contextuais do GC

Identificar o Foco

O foco principal do jogo GC é apoiar a aprendizagem à distância sensível ao contexto. Os jogadores acessarão os conteúdos educacionais por meio das interações realizadas com o agente inteligente do jogo (Figura 9).

Identificar as Variações de Comportamento

As variações de comportamento do GC estão relacionadas a personalização e a adaptação do conteúdo ofertado ao jogador, as recomendações feitas pelo agente inteligente e as informações geradas para os tutores, com base na modificação dos valores dos elementos contextuais. Para este tipo foram identificados os seguintes requisitos:

- R1: Analisar como os elementos contextuais podem alterar a forma como o conteúdo do Quiz pode ser exibido no GC, de acordo com o dispositivo móvel ou desktop;
Variações: Sistema Operacional Desktop (Windows, OS X, Linux) e móvel (iOS, Android, Windows Phone e Blackberry).
- R2: Identificar quais são os elementos contextuais utilizados na personalização do conteúdo para um determinado jogador;
Variações: Idade, escolaridade, score, acertos e nível dos questionários recomendado pelo agente inteligente.
- R3: Identificar quais são os elementos contextuais utilizados para que o GC possa vir a recomendar e promover colaboração entre os jogadores;
Variações: Idade, escolaridade, score, acertos e nível dos questionários recomendado pelo agente inteligente.
- R4: Identificar que elementos contextuais poderão ser utilizados para que o GC possa gerar informações relevantes para os tutores acerca dos estudantes;
Variações: Assiduidade do jogador, score, conteúdos mais e menos estudados, acertos.
- R5: Identificar que elementos contextuais poderão ser utilizados para que o GC possa gerar os questionários automáticos e recomendá-los, para os jogadores, de acordo com o seu score;
Variações: Assiduidade do jogador, score, level e ranking.

Identificar os elementos contextuais

De acordo com a definição de contexto apresentada e como parte do modelo proposto neste trabalho as entidades contextuais (ContextualEntity) e elementos (ContextualElement) contextuais aqui considerados são apresentados na Tabela 1, Tabela 2 e Tabela 3.

Tabela 1: Entidade Contextual Estudante

<<ContextualEntity>> Estudante	
idade	<<ContextualElement>>
assiduidade	<<ContextualElement>>
escolaridade	<<ContextualElement>>

Tabela 2: Entidade Contextual Tutor

<<ContextualEntity>> Tutor	
Escolaridade	<<ContextualElement>>
avaliação	<<ContextualElement>>

Tabela 3: Entidade Contextual Quiz

<<ContextualEntity>> Quiz	
Acertos	<<ContextualElement>>
Score	<<ContextualElement>>

Exemplo de Utilização de Contexto no GC após Utilização do CSS Designer Process

Ao efetuar o login no GC, o agente inteligente do jogo verifica se o estudante é assíduo e qual o score do estudante. Caso o estudante seja assíduo e seu score seja “a” ou “b”, o GC envia uma mensagem para o estudante, incentivando-o ainda mais a continuar se dedicando aos estudos. Caso o estudante não seja assíduo e tenha score diferente de “a” ou “b”, o agente inteligente envia uma mensagem para o tutor analisar o caso e o mesmo envia um plano de estudos para o estudante, tentando motivá-lo a alcançar novos resultados.

Avaliação do Modelo

A avaliação do Game Context foi conduzida em Abril de 2014 com

um total de 11 participantes, entre homens e mulheres de 21 a 53 anos de idade, que foram convidados a jogarem o game GC ao longo de um dia . A avaliação da plataforma GC ocorreu por meio de um questionário com questões, formulado em acordo com a escala likert que variou de “Concordo Fortemente” até “Discordo Fortemente”. As seguintes questões foram formuladas e aplicadas:

1. O jogo auxilia no aprendizado do conteúdo?
2. A interface do game é fácil de utilizar?
3. Os feedbacks acerca do score (pontuação) são claros?
4. Os feedbacks acerca dos acertos são claros?
5. Os feedbacks acerca dos erros são claros?
6. A inteligência dos dados analíticos são claros?
7. Me senti motivado e engajado no game?
8. feedback para os tutores (informações de BI) são claros (Pontuação, erros e acertos, etc)?
9. A experiência de aprender com os games é motivadora, engajante e desafiadora?

Neste trabalho não realizamos pré-testes com os participantes. Como requisito para participar do experimento, todos os participantes não deveriam ter conhecimento prévio com ferramentas educacionais imersivas (3D), nem sobre o conteúdo do jogo.

Nos testes com o GC os usuários ficaram livres, por um dia, para utilizar o game. As explicações acerca do funcionamento e objetivos do GC duraram cerca de 3 minutos. Após o experimento, detalhado a seguir, foi gerado um log detalhado a respeito da interação dos jogadores com o GC.

Coleta e Análise dos Dados

Na pesquisa, os dados coletados foram provenientes da análise qualitativa das respostas do questionário aplicado aos participantes do experimento e também pela análise dos logs do GC. O questionário foi

aplicado após a interação dos jogadores com o GC. Os logs consideram a interação entre o jogador e o agente inteligente, na possível conquista de 2 objetivos definidos (venda de dois celulares a dois clientes distintos), no qual foi medido o número de erros e acertos, assim como se o tempo médio de interação entre as repostas.

No tocante a análise das informações coletas, foi utilizado o Microsoft Excel 2011. Os dados identificados pela análise dos logs do GC serão apresentados a seguir: Dos 11 profissionais convidados a interagir com o GC, todos interagiram com o agente inteligente disponível no GC e apenas 1 não cumpriu nenhum dos 2 objetivos. Dos 10 profissionais que cumpriram pelo menos algum dos objetivos, 6 cumpriram 1 objetivo e 4 cumpriram os 2 objetivos. Com relação a erros e acertos, 6 pesquisados errou o 1 objetivo e acertou o 2 objetivos. Vale salientar que no primeiro objetivo existiu uma explicação oral detalhada a respeito do GC e no segundo objetivo os jogadores não obtiveram nenhuma explicação. Com relação ao tempo médio de respostas, todos os 4 jogadores que acertaram o primeiro objetivo tiveram um redução

AFIRMAÇÃO	CONCORDO FORTEMENTE	CONCORDO	NEUTRO	DISCORDO	DISCORDO FORTEMENTE	TOTAL PESQUISAS
O GAME AUXILIA NO APRENDIZADO DO CONTEÚDO ?	5	6	-	-	-	11
A INTERFACE DO GAME É FÁCIL DE UTILIZAR ?	7	4	-	-	-	11
OS FEEDBACKS ACERCA DO SCORE (PONTUAÇÃO) SÃO CLAROS ?	4	5	2	-	-	11
OS FEEDBACKS ACERCA DOS ACERTOS SÃO CLAROS ?	6	3	2	-	-	11
OS FEEDBACKS ACERCA DOS ERROS SÃO CLAROS ?	4	4	2	1	-	11
A INTELIGÊNCIA DOS DADOS ANALÍTICOS SÃO CLAROS ?	6	4	1	-	-	11
ME SENTI MOTIVADO E ENGAJADO NO GAME ?	7	4	-	-	-	11
O FEEDBACK PARA OS TUTORES (INFORMAÇÕES DE BI) SÃO CLAROS (Pontuação, Erros e Acertos, A EXPERIÊNCIA DE APRENDER COM OS GAMES É MOTIVADORA, ENGAJANTE E DESAFIADORA ?	6	2	3	-	-	11
7	4	-	-	-	11	
TOTAL	52	36	10	1	-	99

de, pelo menos, 10% do tempo na conclusão do segundo objetivo. De todos os pesquisados, apenas 1 única pessoa nunca teve nenhuma interação com a tecnologia do GC.

Com relação a pesquisa pós-experimento interativo, todos os participantes, sem exceção, responderam o formulário conforme Tabela 4.

Sobre o quesito de que a interação com o game GC facilita o aprendizado e que a interface é fácil de utilizar, todas as 11 pessoas concordaram ou concordaram fortemente. Com relação ao feedback acerca do Score 9 pesquisados concordaram. No tocante a clareza dos erros 9 pessoas concordaram e acertos apenas 8. Sobre o feedback acerca dos erros, apenas 8 pessoas concordaram e uma única pessoa discordou.

Tabela 4: Resultado da Pesquisa por Total Questões

O mais interessante é a respeito do engajamento com relação ao GC, no qual 7 pessoas, representando 64% dos pesquisados, concordaram fortemente e 4 pessoas, representando 36%, concordaram e esta afirmação se repetiu na questão “a experiência de aprender com os games é motivadora, engajante e desafiadora”.

Conclusões e Trabalhos Futuros

Neste trabalho procuramos evidenciar a importância que os jogos e o contexto tem para os sistemas educacionais. Vimos a importância do uso de técnicas de serious games e gamificação e como usá-las no desenvolvimento de interfaces divertidas e engajadoras, afim de facilitar o aprendizado e a comunicação entre estudantes e o sistemas computacionais.

De acordo com referências buscadas ao decorrer do estudo vimos como foi vista a necessidade de investir nessa área da tecnologia, como tudo começou e como isso passou a ser visto como um agregador de valor a um sistema educacional.

Por meio do desenvolvimento da Plataforma GC e do modelo contextual para a plataforma, evidenciamos que o aprendizado pelo uso do serious games – quando somado a um agente inteligente e uma interface de alto nível – é engajador, motivante e desafiador. Podemos perceber também que o GC tem um alto nível de aceitação e permite que pessoas aprendam conteúdos, dos quais as mesmas não tem conhecimento prévio, de forma rápida e engajante, e que os objetivos são claros e definidos.

Os resultados obtidos através do experimento realizado, evidenciam que o GC deve ser utilizado para a consolidação do conhecimento e da aprendizagem de conteúdos ainda desconhecidos pelos treinandos.

Como trabalhos futuros, busca-se ampliar a população de pessoas e o período para a realização de novos experimentos. O modelo contextual deve ser melhorado para contemplar mais cenários e situações de jogo.

Agradecimentos

Os autores gostariam de agradecer ao Porto Digital, por possibilitar o acesso do hardware de ponta no qual foi utilizado na pesquisa, ao CESAR. EDU pela orientação na pesquisa e a todas as pessoas que testaram o jogo, participaram das entrevistas e responderam os questionários.

Referências

ABT, C. *Serious Games*. New York: The Viking Press, 1970.

DEY, A. K.; ABOWD, G. D. “A Conceptual Framework And a Toolkit for supporting The Rapid Prototyping Of Context-Aware Applications”, *Human-Computer Interaction*, V. 16, N. 2-4, pp. 97-166., 2001.

FROSCHAUER, J.; SEIDEL, I.; GARTNER, M.; BERGER, H.; MERKL, D.. “Design and evaluation of a serious game for immersive cultural training”, *virtual systems and multimedia (VSMM)*, 2010, 16TH International Conference on, pp. 253-260, Oct. 2010.

KAPP, Karl M. *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco: Pfeiffer, 2012.

KIM, Amy Jo. *Community building on the web: secret strategies for successful online communities*. Peachpit Press, 2000.

OLIVEIRA, E. A. & TEDESCO, P.. I-Collaboration: um modelo de colaboração inteligente personalizada para ambientes de Ead. *Revista Brasileira de Informática na Educação*, 18(1), 17-31, 2010.

OLIVEIRA, E. A.; TEDESCO, P.; CHIU, T. P. T. & Aureliano, V.. *Promoting Personalized Collaborative Distributed Learning Through I-Collaboration 3.0*. In *Modeling And Using*

Context, Springer Berlin Heidelberg, pp. 221-225, 2011.

OLIVEIRA, Eduardo Araujo. I-Collaboration 3.0: Um framework de apoio ao desenvolvimento de ambientes distribuídos de aprendizagem sensíveis ao contexto. 2013. Tese (Doutorado Em Informática) - Pernambuco: Cin - Ufpe, 2013.

OLIVEIRA, E.A.; TEDESCO, P. I-Collaboration 3.0: um framework de apoio ao desenvolvimento de ambientes distribuídos de aprendizagem sensíveis ao contexto. II congresso brasileiro de informática na educação (Cbie 2013). Workshops (Wcbie 2013). Doi: 10.5753/Cbie.Wcbie.2013.30. nov, 2013.

OLIVEIRA, E. A.; AURELIANO, V. C.; DE FRANÇA, R. S.; & TEDESCO, P. C.. Digital and collaborative technologies for smarter distance education. Revista de Sistemas de Informação da FSMA, 14, pp. 39-47, 2014.

SALEN, K., & ZIMMERMAN, E.. "Rules of Play: game design fundamentals." Cambridge, MA: Mit Press, p. 80, 2004.

STERNBERG, Robert J.. Psicologia Cognitiva. Tradução Anna Maria Dalle Lunche, Roberto Galman; Revisão Técnica José Mauro Nunes. São Paulo: Canage Learning, 2013.

VIEIRA, Vaninha. Gerenciamento de Contexto em Sistemas Colaborativos. 2006

VIEIRA, V.; SALGADO, A. C.; TEDESCO, P.. Modelos e processos para o desenvolvimento de sistemas sensíveis ao contexto. In: André Ponce de Leon F. de Carvalho, Tomasz Kowaltowski. (Org.). Jornadas de Atualização em Informática 2009 (Jan'09). Porto Alegre: Sbc, 2009

ZICHERMAN, Gabe; LINDER, Joselin. "Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, And Contests". Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

ZYDA, Michael. "From Visual Simulation to Virtual Reality to games", Computer, Volume:38 , Issue: 9 , 25-32, Ieee, Sept. 2005.

ANÁLISE DA VESTIMENTA DE EZIO AUDITORE NA AVERIGUAÇÃO HISTÓRICA DA INDUMENTÁRIA PARA A VERACIDADE DO JOGO ASSASSIN'S CREED II

Ana Agra Nunes¹

Diego Rocha²

Jéssica Alves³

Carla Teixeira⁴

Dario Brito Rocha Jr.⁵

Introdução

A caracterização de personagens existe desde os tempos dos antigos teatros gregos, utilizando-se apenas de uma máscara para definir o seu papel. Porém, a partir do século XVII, em quaisquer que fossem as representações de entretenimento, passou a existir uma maior preocupação em transmitir uma verossimilhança estética.

Atualmente o estudo do figurino abrange diversas áreas de manifestação artística e do divertimento, entre elas os jogos de vídeo games. Nesse caso,

1 Aluna do 5º módulo do curso de Design de Moda da Faculdade Senac – PE (2016.1) e pertencente ao programa de Iniciação Científica da instituição. Contato: agranunes_ana@hotmail.com

2 Mestre em Design e professor de Figurino do curso de Design de Moda da Faculdade Senac – PE. Contato: dlrocha@gmail.com

3 Aluna do 5º módulo do curso de Design de Moda da Faculdade Senac – PE (2016.1) e pertencente ao programa de Iniciação Científica da instituição. Contato: thamyres.jsa@gmail.com

4 Doutoranda em Design e professora dos cursos de Jogos Digitais, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de PE. Contato: carla.teixeira3@gmail.com

5 Doutorando em Design e professor do curso de Design de Moda da Faculdade Senac – PE e de Jogos Digitais, Jornalismo e Fotografia da Universidade Católica de PE. Contato: dariobrito@unicap.br

a indumentária histórica representada de forma coerente não só traz uma maior credibilidade para o jogo em questão, como também, somado a outros itens, surge como elemento fundamental de jogabilidade, garantindo uma maior imersão do jogador com o game.

Para a criação de figurino e ambientação histórica, é necessário um grande e profundo trabalho de pesquisa que conta com a ajuda de consultores e especialistas, a fim de representar com fidelidade a época em questão. Como é o caso do game *Assassin's Creed II*, que se passa em um período considerado como um dos mais férteis da história humana, o Renascimento.

Realidade e ficção caminham lado a lado neste jogo e o objetivo deste artigo é analisar o figurino do personagem principal, Ezio Auditore, a fim



Figura 1: Personagem Ezio Auditore em cena do jogo em que mostra a ambientação histórica.

Fonte: http://pt.assassinscreedbr.wikia.com/wiki/Assassin%27s_Creed_II

de concluir se a indumentária mostrada apresenta uma verossimilhança histórica coerente com o período exibido no game.

Para tentar alcançar esse intento traçado, foi preciso pesquisar diferentes fontes de informação acerca dos costumes e fatos acontecidos entre os séculos XV e XVII, analisando os hábitos de quem viveu naquele tempo e, sobretudo, as características da indumentária vigentes no período. Em paralelo, foi realizado um trabalho de pesquisa a respeito de games com

cunho histórico e sua importância.

Com o intuito de promover um melhor entendimento das informações aqui tratadas, o artigo foi dividido estrategicamente em duas partes principais. A primeira enfatiza o período histórico em questão, o Renascimento, com foco na indumentária. E a segunda discorre a respeito das características do game. É ainda dividida em sub tópicos nos quais são feitas comparações com o figurino do personagem, Ezio, peça a peça.

A indumentária no Renascimento

Podemos afirmar que a tecelagem é uma das formas artesanais – ligadas não só à indústria têxtil como também à vivência do Homem em sociedade – das mais antigas presentes até hoje, surgida, ainda que de forma rudimentar, na Pré-História, pela necessidade de proteção às intempéries do ambiente. Com desenvolvimento paulatino entre as idades Antiga e Média, esse setor viu, séculos depois, um outro tipo de mudança que foi decisiva em se tratando da sua evolução: em meados do século XVIII, a Revolução Industrial abriu espaços para um aprimoramento mais rápido e eficiente das matérias-primas naturais, ocasionando profundas transformações técnicas e econômicas (PEZZOLO, 2007). Hoje, mais do que nunca, a indústria têxtil busca inovar no mercado, seja com uma malha especial com proteção solar, seja com processos sustentáveis.

No fim do século XV, a Europa borbulhava de ideias e surgia o Renascimento, movimento artístico e científico que impulsionaria a tecnologia. Na Itália, berço da escola, a produção têxtil se desenvolvia cada vez mais e o país tinha o monopólio da fabricação de tecido a partir do ouro (FOGG, 2013).

As matérias-primas existentes na época se limitavam a cetins, veludos, brocados e tecido de ouro. Eram, em geral, tecidos rígidos e com pouco caimento, tornando-se ainda mais pesados pelo uso de joias e pedraria bordadas nas roupas da realeza.

Uma das tendências mais fortes e que se constituiu num dos símbolos da época, os golpeados – trata-se de recortes no comprimento e nas mangas

das roupas –, surgiu da necessidade ergonômica do movimento, já que os próprios tecidos não eram maleáveis e o estudo da modelagem ainda estava em franco desenvolvimento. (Figura 2)

Na imagem podemos ver que os golpeados não eram recortes aleatórios, mas, sim, incisões precisas e que compunham o design da peça. O tecido que ficava à mostra abaixo era, em geral, o material no qual a chemise (tipo de camisa branca usada como roupa de baixo) era confeccionada. Eram usadas de forma aparente também nos punhos e nos decotes.

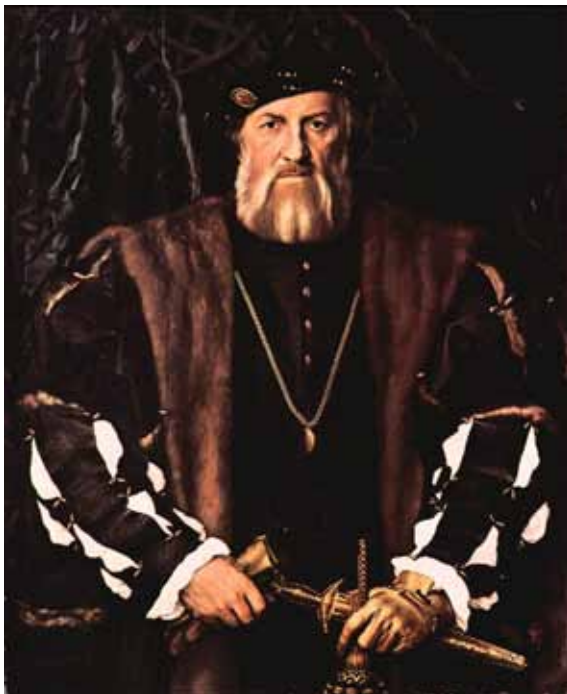


Figura 2: Retrato de Charles de Solier, senhor de Morette, por Hans Holbein.

Fonte: <http://www.geocities.ws/hansiholbein/CharlesSolier.html>

Usar a chemise aparecendo por baixo da roupa se tornou cada vez mais comum nos países da Europa. Nas extremidades do decote e punhos começou-se a usar a camisa com detalhes de renda e franzidos, e mais tarde vieram a tomar forma mais exagerada. Como diz Marnie Fogg:

Tanto os corpetes masculinos quanto femininos eram *décolleté*⁶ e tinham um recorte quadrado no pescoço pelo qual se podia ver o alto da camisa [...]. Os franzidos e pequenos babados resultantes acabaram se expandindo para formar o rufo, uma gola de linho (frisada com ferro) feita de reticella [...] (2013, p. 50)

Ainda no Renascimento, o uso de chapéus foi tão comum que chegavam

⁶ “Decote” (em francês).



Figura 3: Detalhe da gola franzida que mais tarde deu lugar a gola rufo.

Fonte: <http://www.nationalgallery.org.uk/paintings/giovanni-battista-moroni-the-tailor-il-tagliapanni>



Figura 4: Silhueta larga com detalhes de golpeados e chemise a mostra, meias de seda, boina e o gibão, principal peça do vestuário masculino.

Fonte: http://www2.anhembibr/html/eado1/historia_moda/aulao4/index.htm

a ser quase obrigatórios para homens da aristocracia e realeza. Para as classes mais altas, eram feitos muitas vezes de veludo de seda e tingidos com cores escuras, num processo caro e longo (Figura 2). Para as demais classes, existiram alternativas fabricadas em pele ou lã. Anos mais tarde é que o feltro e o couro foram usados para a fabricação de chapéus.

Nos pés, os calçados eram baixos e com bico quadrado e solas de couro. Apenas mais tarde botas completamente de couro foram criadas e eram usadas geralmente acima do joelho e com o cano virado para fora (FOGG, 2013).

As calças surgiram inicialmente como longas meias tecidas em seda para a realeza e nobreza. A peça era considerada muito luxuosa e foi construída uma máquina apenas para tecê-la sem costura (NERY, 2003).

Porém, durante este período, a principal peça do vestuário masculino era o gibão, uma espécie de casaco com botões que poderia ser de veludo, cetim ou tecido de ouro. Era geralmente usado aberto para exibir a peça de baixo como forma de mostrar a posição social de quem o usava (FOGG, 2013). Tendo em vista o que já foi exposto até o presente momento, nota-se a riqueza de detalhes e o desenvolvimento estético e simbólico daquela época, sobretudo no que se refere ao figurino. Um outro ponto relevante, tratado a seguir, seria o de como a construção imagética do jogo pode ser construída utilizando esses detalhes. Tentaremos, a partir de agora, perceber quais deles foram utilizados de forma apropriada e quais deles foram usados de forma inadequada, tendo como base a representação histórica.

Assassin's Creed II e a análise do objeto

Com ênfase na eterna batalha entre a Ordem dos Assassinos e a Ordem dos Templários em busca de um artefato conhecido como *Piece of Eden*, *Assassin's Creed II* se passa na Itália renascentista. Estão presentes na narrativa personagens históricos reais como Nicolau Maquiavel e Leonardo Da Vinci. Na versão do jogo, o antepassado de Desmond Miles é Ezio Auditore e seu principal inimigo é Rodrigo Borgia, também conhecido como Papa Alexandre VI.

O jogo se inicia com a fuga de Desmond de Abstergo, após um monólogo que apresenta as evoluções do personagem em relação ao jogo anterior. A partir daí, com a ajuda de outros membros da Ordem dos Assassinos, uma nova Animus – máquina capaz de reviver as memórias de antepassados – é apresentada ao jovem.

Começamos, então, a acompanhar as memórias de Ezio Auditore, adolescente nobre que se descobriu um assassino depois que seu pai e seus irmãos foram executados acusados injustamente de traição à Florença.

Em busca de vingança, Ezio descobre que seu tio, Mario Auditore, e seu falecido pai pertenciam a Ordem dos Assassinos. O jogador tem, então, a missão de vingar a morte de sua família e recuperar um artefato chamado *Piece of Eden*, impedindo que a Ordem dos Templários conquiste

o poder da peça.

No meio de sua jornada, o assassino conta com a ajuda de Leonardo Da Vinci – que se torna essencial para o aprimoramento das armas de Ezio – e Nicolau Maquiavel, que revela também fazer parte do grupo de assassinos.

Nessa sequência, podemos ver claramente que os autores distorceram os personagens reais da história para garantir uma melhor jogabilidade e também um maior processo de imersão no game. Porém, novamente, a ambientação arquitetônica da Itália renascentista é fielmente retratada.

Em termos de jogabilidade, nessa versão do jogo, alguns recursos básicos foram aprimorados em relação à experiência anterior. Por exemplo, o jogador tem a *Eagle Vision*, que é a visão de terceira pessoa, melhorada.



Figura 5: Ezio prestes a voar com a invenção de Leonardo Da Vinci.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=orY70aPTPx8&index=10&list=RDxqi2njkBzec>

Além da habilidade de nadar e, em determinado momento, voar, graças a um equipamento construído por Da Vinci.

As habilidades de *parkour* – tipo de esporte em que o atleta escala muros e salta entre prédios – foram mantidas, e agora é permitido usar gôndolas e cavalos para se mover.

Um novo sistema econômico permite que o jogador ganhe seu próprio

dinheiro e invista na cidade. Porém, o furto continua sendo a forma mais fácil de garantir os florins (moeda local no jogo) necessários para a compra de novos equipamentos e armaduras.

À medida que cumpre seus objetivos e realiza missões, o jogador tem acesso a novas páginas do Codex – documento pertencente à Ordem dos Assassinos que se perdeu ao longo dos anos – e cada uma delas contém um manual para construção e conserto de novas armas e armaduras, além de um mapa.

Com o passar do jogo, o personagem de Ezio vai adquirindo mais habilidades de ataque e proteção, e é possível – e até necessário ao jogador – acrescentar elementos de proteção ao traje de assassino. Já que seus combates se tornam mais frequentes – e perigosos – é muito comum o personagem lutar com mais de um adversário por vez.

Porém, a customização do personagem, a partir do acréscimo de armaduras de proteção, é tanta que chega a modificar o aspecto inicial do



Figura 6: Traje do personagem Ezio Auditore em fase avançada do game.

Fonte: http://pt.assassinscreedbr.wikia.com/wiki/Assassin%27s_Creed_II

figurino. (Figura 6)

É possível também trocar de roupa, podendo, inclusive, usar o



Figura 7: Troca de roupa do personagem principal.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rkJiogSzG3Q&list=RDXqi2njkBzec&index=2>

traje de Altaïr Ibn-La’Ahad – personagem principal no primeiro jogo da franquia. (Figura 7)

De início, a indumentária do personagem Ezio Auditore é coerente com a época explanada no enredo, porém não podemos dizer que é fiel. Já que as características aqui uma vez vistas são relacionadas à nobreza, homens com funções administrativas ou ociosos, ao contrário do personagem principal que é bastante ativo e, por isso, precisa de trajes simplificados.

Gibão e Chemise

A principal veste masculina ganhou uma releitura seca e simples, com referências aos golpeados, mas



Figura 8: Henrique VIII usando gibão com manga longa.

Fonte: <http://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mwo3082/King-Henry-VIII>

ainda assim cumprindo o seu papel. O gibão aparece como peça principal do personagem Ezio Auditore nessa adaptação para o game. No entanto, é oportuno salientar que, na leitura proposta, ele é exibido com mangas curtas, diferente das mangas “largas, muitas vezes com painéis ou fendas” (FOGG, 2013, p. 49) que eram comumente usadas. (Figura 8)

Justamente por esses fatores é que a chemise ganha um destaque especial no figurino do personagem e, para a época, tanta exposição dessa peça poderia ser considerada vulgar ou de classe baixa. É ainda mais comprida que o comum, chegando a aparecer por baixo do gibão, dando um ar despretenso.



Figura 9: Traje completo de Ezio Auditore, ênfase no gibão e na chemise.

Fonte: http://pt.assassinscreedbr.wikia.com/wiki/Assassin%27s_Creed_II

Gola rufo

A gola rufo surgiu discretamente como uma parte da chemise, como já vimos anteriormente. E, mais tarde, deu lugar a rufos engomados “não permitindo um movimento espontâneo ou alegre” (Nery, 2003, p. 105) fazendo com o que o usuário tivesse uma postura rígida, exigindo para com ele respeito e distanciamento. (Figura 10)



Figura 11: detalhe da gola

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rkJiogSzG3Q&list=RDXqi2njkBzec&index=2>



Figura 10: Retrato da rainha Elizabeth I usando

gola rufo. Fonte: <http://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw02078/Queen-Elizabeth-I?search=s&sText=elizabeth+I&rNo=9>

Porém, na versão para o jogo, o figurino do personagem principal não se rendeu aos exageros dos trajes renascentistas e apareceu discretamente mais como forma de acabamento como vemos na imagem.

Calça

As calças surgiram primeiramente como peça íntima, “eram calções e meias costurados juntos” (FOGG, 2013, p.49).

Por fora eram usados tecidos leves, como seda, enviesados para conseguir uma silhueta seca e justa. Há ainda indícios que a introdução do tricô substituiu as sedas cortadas no viés e tornaram-se meias, que eram presas por fitas logo abaixo dos joelhos.

Mais tarde surgiram calções bufantes almofadados, mudando a silhueta masculina. O modelo mais popular era chamado de “tímpano espanhol”.

Esse modelo evoluiu e o calção se transformou e ficou mais

parecido com uma bermuda folgada no comprimento dos joelhos (FOGG, 2013, p. 50). O modelo foi muito comum em Veneza, na Itália, e é possivelmente a referência para o figurino de Ezio Auditore.

Botas

Na Itália, até meados de 1520, era muito comum o uso de botas de cano baixo pelos homens. Em outros países, era comum também o uso de sapatos planos e talhados (LEVENTON, 2009, p.119).

Mais tarde, as botas ganharam canos largos por toda a Europa, muitas vezes adornados com rendas. (Figura 14). As esporas também eram usadas como objeto de decoração e



Figura 12: Exemplo de calção almofadado.
Fonte: http://www2.anhemi.br/html/eado1/historia_moda/aulao4/index.htm



Figura 13: Bermuda folgada com o personagem em movimento.
Fonte: http://pt.assassinscreedbr.wikia.com/wiki/Ezio_Auditore_da_Firenze

eram presas com fitas de couro.

Foi na França que o comprimento dos calçados subiu, chegando até a altura dos joelhos. A barra podia ser dobrada para fora, dando maior volume, como a que é utilizada no game pelo personagem Ezio Auditore.



Figura 14: Exemplo de par de botas com cano médio e rendado.

Fonte: <https://www.pinterest.com/pin/384143043190009191/>

Considerações Finais

Muitos historiadores concordam que o movimento renascentista teve seu surgimento na Itália e de lá se difundiu por toda a Europa. Foi um período de profundas modificações em diversos aspectos, movimentando, principalmente, a economia, ciência e arte.

A forma de representação da anatomia humana baseada na Grécia Antiga foi retomada e muito valorizada, atingindo diretamente as obras de arte e o vestuário, que, por sua vez, era cada vez mais glamoroso, refletindo a preocupação da corte com a imagem que transmitiam.

Foi notável o interesse dos europeus pelos seus trajes e também pela indumentária de outras regiões, após a descoberta de um documento contendo gravuras e xilogravuras datadas entre 1560 e 1601. Nele continham



Figura 15: Zoom nos calçados do personagem.

Fonte: http://pt.assassinscreedbr.wikia.com/wiki/Assassin%27s_Creed_II

representações da indumentária de vários povos europeus e também africanos e orientais (LEVENTON, 2009).

Portanto, durante a análise do figurino do personagem Ezio Auditore, não foi levado em consideração apenas o papel desempenhado por ele no jogo e suas habilidades de movimento, mas também o comportamento de quem viveu no período histórico em questão.

Sendo assim, a apresentação do personagem corresponde em parte à época vivenciada no game. Ezio mescla característica do vestuário da realeza, como o gibão, com elementos de classes mais baixas, como a calça. Não que a aristocracia não a usasse, porém ela apresenta modelagem diferente: enquanto a do personagem principal se assemelha às usadas por mercenários, as classes dominantes fazem uso de tecidos enviesados e tricôs, fazendo com que se adaptem melhor ao corpo [Fogg 2013]. Em comparação com a atualidade, essa última se assemelharia às conhecidas calças leggings.

Em relação à gola rufo, usada principalmente na renascença, o traje de Ezio não se encaixa no padrão. Possivelmente porque esse tipo de gola dificultava os movimentos de quem a usava e apresentava um ar austero.

Contrastando com a função – assassino – e a personalidade do personagem.

Ao final deste breve estudo com base na análise da indumentária do game, percebemos que a correta contextualização visual do personagem pode auxiliar o character design atribuindo credibilidade e propriedade ao jogo. Da mesma forma, percebemos que estudos como esse podem ser replicados em diversos jogos de cunho histórico – inclusive em outras versões da franquia Assassin's Creed – avançando na qualidade e na credibilidade dos games.

Referências

ASSASSIN'S CREED WIKI, 2015. Assassin's Creed II. Disponível em: <http://pt.assassinscreedbr.wikia.com/wiki/Assassin%27s_Creed_II>.

COVER SHUT. 2015. Assassins Creed II PC Games Front Cover. Disponível em: <<http://www.covershut.com/PC-Games-Covers/9141-Assassins-Creed-II-Front.html>>

FOGG, M., 2013. Tudo sobre moda. Editora Sextante.

LEVENTON, M., 2009. História Ilustrada do Vestuário. Publifolha São Paulo.

NERY, M., 2003. A Evolução da Indumentária: Subsídios para criação de figurino. Editora Senac Nacional.

PEZZOLO, D., 2007. Tecidos: história, tipos e usos. Editora Senac São Paulo.

PINTEREST, 2015. Collections Victoria and Albert Museum. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/384143043190009191/>>.

UBISOFT, 2015. Assassin's Creed II. Disponível em:< <http://assassinscreed.ubi.com/pt-BR/games/assassins-creed-2.aspx>>.

UNIVERSIDADE ANHEMBI, 2015. Renascimento. Disponível em: <http://www2.anhembi.br/html/ead01/historia_moda/aula04/index.htm>.

YOU TUBE, 2015. Assassin's Creed 2 - Parte 2: Traição e Perda! [Playthrough em PT-BR. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rkjiogSzG3Q&list=RDXqi2njkBzec&index=2>>.

THE NATIONAL GALLERY, 2015. The Tailor. Disponível em: <<http://www.nationalgallery.org.uk/paintings/giovanni-battista-moroni-the-tailor-il-tagliapanni>>.

THE NATIONAL PORTRAIT GALLERY, 2015. King Henry VII. Disponível em: <<http://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw03082/King-Henry-VIII>>.

A NOTÍCIA COMO PRODUTO: MAPEANDO A PRODUÇÃO DO HOTSITE PROTESTA RECIFE

Carla Patrícia Pacheco Teixeira¹

Breno Carvalho²

Dario Brito Rocha Jr.³

Introdução

O processo de convergência midiática tem, cada vez mais, alterado a forma de produção da notícia. A reconfiguração tecnológica e cultural implica em mudanças no perfil dos jornalistas – dos quais se espera a capacidade de produzir para formatos diversos – aumento da jornada de trabalho, acúmulo de funções, além de criação de estratégias que permitam a participação do cidadão comum.

Há, também, a perspectiva de notícias 360 graus, que vão além do factual, tornando-se produtos cada vez mais complexos, oferecendo interatividade, maior aprofundamento do tema e convergência de mídias. Assim, observa-se empresas jornalísticas investindo na integração, de maneira a ampliar o contato entre setores como vídeos, webdesign, arte, redação. Em junho de 2013, o portal⁴ *pernambuco.com*, dos Diários Associados,

1 Doutoranda em Design e professora da Universidade Católica de PE. carla.teixeira3@gmail.com

2 Doutorando em Design (UFPE) e professor da Universidade Católica de Pernambuco. breno@unicap.br / breno25@gmail.com

3 Doutorando em Design e professor do curso de Design de Moda da Faculdade Senac – PE e de Jogos Digitais, Jornalismo e Fotografia da Universidade Católica de PE. Contato: dariobrito@unicap.br

4 O portal reúne o Diário de Pernambuco, AquiPE, Clube FM, Rádio Clube AM, TV Clube e as seções

criou o Núcleo Multimídia, reunindo em um único espaço os editores de vídeo, webdesigners, editores de arte, ilustradores e diagramadores. Na tentativa de analisar essa reconfiguração, foi realizada pesquisa de campo, a partir da qual se definiu acompanhar a produção do hotsite *Protesto Recife*, de maneira a mapear as etapas e perceber como se dá o processo de edição da notícia pelos profissionais do setor.

A pesquisa, que inicialmente deveria registrar apenas o funcionamento do Núcleo Multimídia, foi realizada em três dias distintos. No primeiro, foi estabelecido o contato inicial com a equipe e realizadas entrevistas semi-estruturadas com a editora de vídeo Aline Ramos e a webdesigner Taís Nascimento. No segundo encontro, o ambiente foi mapeado por meio de uma breve etnografia fotográfica, na qual foi possível compreender melhor a divisão de tarefas, os espaços de trabalho e a dinâmica entre os profissionais. Esse momento da pesquisa também serviu para a realização de entrevistas com a editora executiva do Diário de Pernambuco, Paula Losada e a coordenadora do Núcleo Multimídia do portal, Jaíne Cintra.

O terceiro e último dia de pesquisa permitiu acompanhar o desenvolvimento de um produto específico: o hotsite *Protesto Recife*, a ser publicado no dia seguinte, 20 de junho, quando aconteceriam manifestações por todo o país. O trabalho foi registrado por meio de filmagem e fotografias. Os três momentos possibilitaram o contato com a rotina da equipe em períodos de pouca demanda e outro de tensão, no qual um projeto específico exigia a definição imediata do formato e características de um hotsite a ser publicado menos de 24 horas após a solicitação inicial de sua produção.

Para complementar o processo de análise, foi necessário aplicar dois questionários junto à equipe que produziu o hotsite. O primeiro, destinado aos envolvidos na produção e edição visual, possuía 10 questões. O segundo continha cinco e foi feito com os coordenadores do projeto. Nenhum dos questionários permitiu a identificação do participante da enquete. O objetivo foi compreender o processo produtivo e o surgimento ou não de dificuldades, além de estabelecer as principais alterações em relação ao novo ambiente de trabalho. Os questionários foram aplicados por meio da ferramenta *online*

surveymonkey, com o envio do link aos participantes da enquete.

Um novo espaço buscando a convergência

Na etnografia do ambiente, percebeu-se que apesar da equipe ter sido integrada em um único espaço, os setores são blocados, reunindo em bancadas distintas:

1. Editores de vídeo;
2. Webdesigners e coordenação do núcleo;
3. Vídeo;
4. Diagramadores
5. Ilustradores;
6. Editores de arte.

No total, são 20 profissionais revezando-se nos turnos da manhã e tarde. O espaço permite a circulação das equipes entre as bancadas. Há 32 computadores, pontos de rede, seis mesas digitalizadoras nas bancadas dos ilustradores, cadeiras, duas televisões de 30” em paredes opostas, telefones. O Núcleo fica no primeiro andar e está próximo – cerca de seis metros – da redação, onde as equipes multimídia trabalhavam anteriormente. O turno de trabalho começa às 7h30 da manhã e pode se estender até a madrugada, principalmente às sextas-feiras, quando são fechados os cadernos de fim de semana do jornal impresso.

Mudança cultural junto com o processo de convergência

Salaverría e Avilés (2009) falam que o fenômeno da convergência nos meios de comunicação vai além dos meros processos de integração das redações e da crescente polivalência multimídia de seus jornalistas. Alcança também outras esferas. É um processo multidimensional, envolvendo os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação. Permite a integração de ferramentas, espaços, métodos de

trabalho e linguagem anteriormente separados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma.

Neste sentido, é possível perceber o gradativo processo de convergência no *Diário de Pernambuco*, intensificado desde 2011 (a versão digital do veículo existe desde 2005, já o portal *pernambuco.com* tem dez anos). Os depoimentos obtidos apontaram para o surgimento de uma mudança cultural, na tentativa de quebrar o preconceito em relação ao processo de convergência e à necessidade de observar/apurar a notícia de forma 360 graus. Naquele momento, os repórteres eram estimulados a produzir vídeos de suas pautas (com câmeras *cybershot*) e também sugerir a produção de hotsites e reportagens especiais.

A editora de vídeo Aline Ramos (2013) destaca que, atualmente, os vídeos fazem parte de projetos pautados e produzidos de forma planejada. Nem todas as pautas rendem vídeos, assim como nem todos ganham destaque, podendo funcionar apenas como imagens de apoio. Nessa perspectiva, busca-se investir em webdocumentários. Da mesma forma, os webdesigners relatam que paulatinamente os projetos começaram a ser mais trabalhados, apresentando-se como reportagens especiais. No entanto, nem tudo que inicialmente foi pensado pelo repórter ou editor de caderno como um hotsite pode se concretizar neste formato.

De acordo com a editora executiva Paula Losada (2013), há cerca de 10 anos o processo de edição da notícia envolvia, por parte do repórter, só a apuração e redação do texto, que era entregue ao editor. Atualmente, face à concorrência gerada pelos meios digitais, além das redes sociais, o que se faz é ampliar o processo criativo, pensando não apenas no texto, mas em como apresentar o produto. “Hoje temos a concepção de um projeto, gerando produtos diversos e mais complexos”, argumenta Paula Losada. A procura por uma maior qualidade na produção de hotsites, por exemplo, é apontada pela webdesigner Taís Nascimento:

São realmente reportagens especiais pensando em uma experiência multimídia. Texto, vídeo, galeria de fotos, infográficos, não é simplesmente uma reportagem que saiu no impresso e ganhou um endereço com um layout específico. A construção é toda em cima do

tema. (NASCIMENTO, 2013)

Também se percebe alterações na hierarquia. Losada acredita que o desenvolvimento dos produtos é feito de forma coletiva, horizontal, em um processo no qual existe diálogo não somente entre o editor e o repórter, mas também com a editoria de arte, de vídeo e de webdesign. O processo de integração foi, segundo Ramos (2013), intensificado com a mudança do núcleo multimídia para um espaço onde todos os profissionais estão reunidos:

Agora o jornal mudou o conceito. Mudou recentemente para essa sala, então aqui nós temos a parte de vídeos, design, arte e diagramação. Tudo aqui é integrado. A parte de vídeo, ilustradores, a ideia é trabalhar com todos esses profissionais de forma integrada, pra poder aperfeiçoar tanto o material de vídeo quanto o material de web, para trabalhar todo mundo alinhado. Com Jaíne (Cintra) nessa coordenação agora, desse núcleo multimídia. (RAMOS, 2013)

Protesto Recife: caminhos de um produto jornalístico

Planejado em um curto espaço de tempo – da solicitação inicial até sua publicação na seção Política do *Diário de Pernambuco* online foram 12 horas de produção da equipe – o hotsite *Protesta Recife* tornou-se um produto aberto, estruturado de forma a poder incluir comentários dos internautas, cobertura em tempo real, vídeos e links para as redes sociais. Desde a concepção inicial, a equipe teve a preocupação de estimular a participação dos internautas, buscando soluções técnicas como *apps* e *plug-ins* que garantissem a correta inserção do material postado pelos participantes do protesto.

Esse tipo de produto jornalístico parece estar alinhado com as observações de Palacios e Munhoz, quando afirmam

Os veículos de massa tradicionais, ao migrarem para as redes, perderam o monopólio da emissão que gozavam em suportes anteriores (Wolton, 1999). Gradativamente vão construindo uma nova linguagem, entrando em processos simbióticos com as novas ferramentas que se fazem

disponíveis e confrontando-se com os conteúdos livremente construídos na web, numa relação não exclusivamente de oposição, mas certamente marcada por consideráveis tensões. (PALACIOS e MUNHOZ, 2005, p.57)

Se não há monopólio na emissão da notícia, uma estratégia dos meios de comunicação está sendo incentivar a prática do jornalismo colaborativo, estipulando desde o início espaços para a inclusão do material do público. De acordo com a editora do *pernambuco.com*, portal que abriga o DP online, Carol Monteiro (2013), o material produzido alcançou 65 mil visitas e 90 mil pageviews. Alguns números:

- 10 horas de transmissão em tempo real
- 45.011 visualizações na ferramenta de cobertura em tempo real (coveritlive)
- 4,1 mil postagens (notícias e comentários dos internautas)
- 4,6 mil curtidas do hot site no facebook
- 33 entradas de vídeo ao vivo
- 11 mil visualizações dos vídeos ao vivo
- 14 vídeos postados no Youtube



Figura 1. Imagens do hot site Protesto Recife. O material continua no portal, recebendo atualizações, funcionando em um espaço integrado, e sua influência na produção do hot site,

a editora analisa que

O grande ganho acredito que tenha sido a integração entre as equipes de design do portal (anteriormente vinculadas diretamente à equipe de conteúdo) com os designers do jornal, além da definição de uma profissional (Jaíne Cintra) para coordenar a equipe. Antes da mudança física e conceitual, esta integração era praticamente não existente. (MONTEIRO, 2013)

Essa integração parece atender à estratégia de oferecer produtos cada vez mais completos, indo além do que será publicado no jornal impresso. Com a popularização das redes sociais e a inclusão de comentários feitos simultaneamente aos acontecimentos, torna-se constante a participação dos cidadãos, que tanto podem colaborar em um espaço próprio, destinado às denúncias relativas à sua comunidade, quanto ter seus posts de redes como twitter, instagram ou facebook publicados a partir da inclusão de *hashtags*. Aplicativos específicos incluídos no hot site *Protesto Recife*, usados habitualmente em materiais colaborativos, permitiram a coleta de conteúdos. Para Belochio,

identifica-se a alteração significativa na relação dos meios jornalísticos com as fontes, na forma como a informação é captada e como é feita sua utilização. Verifica-se a potencialização da interação com o público, bem como a mudança de seu papel no ciclo informativo. Mesmo existindo regras e seletividade na publicação do que é enviado por amadores, a abertura aos cidadãos nas seções colaborativas tem formato inédito. Nesse sentido, percebe-se uma mudança que envolve parte importante da lógica comunicacional tradicionalmente seguida no jornalismo. Afinal, até pouco tempo atrás, todo o processo de apuração e seleção de pautas era reservado aos profissionais. (BELOCHIO, 2013)

Deadline afeta a produção

Os questionários aplicados junto ao Núcleo Multimídia complementaram a pesquisa de campo. O primeiro, com 10 questões, permitiu realizar o mapeamento das etapas e fatores que influenciaram a produção do hot site

Protesto Recife. Sete pessoas participaram dessa enquete, abrangendo os setores de vídeo, webdesign, arte, reportagem, coordenação e edição. As perguntas tratavam das etapas realizadas por cada um para a produção do material, tempo demandado, dificuldades ou desafios que influenciaram a produção, resultados alcançados.

Grande parte apontou para fatores comuns à produção dos hotspots, com relação ao resultado final do produto: o prazo para publicação, a necessidade de incorporar elementos que permitissem a interação com os leitores e o choque de horários entre equipe de criação e desenvolvimento. Para melhor compreensão do processo, foi desenvolvida uma tabela, reunindo os principais elementos indicados:

Tabela 1: Fatores que influenciaram a produção do hotspot Protesto Recife

PRAZO	O pouco tempo para o desenvolvimento de pautas não planejadas com antecedência simplificou o processo de edição visual do material jornalístico. As escolhas realizadas implicam atender à equação produto com conteúdo e visual atrativos, acessibilidade e publicação em tempo hábil, o que nem sempre garante o resultado visual e a usabilidade esperados
TECNOLOGIA	Soluções necessárias para o desenvolvimento dos produtos nem sempre começam com a equipe de tecnologia. Cabe aos webdesigners buscarem apps e plugins que permitam a inclusão do material e a colaboração dos internautas. Isso incluiu a publicação de fotos, vídeos, redes sociais, câmeras em tempo real acompanhando o protesto
INTERAÇÃO	A edição da notícia extrapola o visual; aspectos como interação com os internautas, por meio de chat, implica em uma atualização permanente e na necessidade de atender a essa demanda. Quando da publicação do hotspot, um outro repórter foi selecionado para responder às perguntas que surgiam ao longo do protesto

HORÁRIO DE TRABALHO	Um dos pontos destacados nas respostas sobre o desenvolvimento do site diz respeito aos horários de trabalho entre a equipe de criação e de desenvolvimento, que não coincidiram, dificultando a incorporação de recursos técnicos. De maneira a garantir a publicação a jornada de trabalho, normalmente de cinco horas, foi extrapolada
ACESSIBILIDADE	A edição do hotsite foi pensada de maneira a ampliar a acessibilidade dos internautas. Após a publicação do Protesto Recife foram realizados ajustes de maneira a contribuir para a navegação de quem já estava online
INEDITISMO	Nem sempre presente na produção visual de uma notícia, no caso do <i>Protesto Recife</i> , o fato de um evento desse tipo ser inédito na maior parte do país implicou na busca por soluções que tanto mostrassem a cobertura jornalística quando a repercussão entre os internautas, que podiam participar por meio de fotos publicadas no instagram, vídeos, chat, comentários

Pelas respostas obtidas, o prazo para desenvolver e publicar o produto continua a ser um dos maiores desafios. O *deadline* afeta igualmente jornalistas e desenvolvedores dos produtos, talvez pelo acúmulo de funções ou equipes cada vez mais reduzidas. Na hipótese do prazo ter sido maior, foram apontadas possíveis melhorias, como observa-se nas respostas abaixo:

Adaptação para os diversos dispositivos digitais - tablets, mobile, etc - ou seja multiplataforma; Garantir a exibição correta do site em diversos navegadores (crossbrowser); Houve erros na galeria de fotos; Acessibilidade. Mas, na maioria das vezes não temos tempo hábil para garantir essas funcionalidades. E isso não é um problema do DP, é um problema geral na área de TI.

A escolha da tipografia não foi a mais bem resolvida esteticamente - mas foi a que não deu problemas técnicos - e teríamos feito o nosso próprio acompanhamento das câmeras ao vivo.

No design do hot site e nas ferramentas que foram colocadas ao longo do dia, como o streaming de vídeo.

Poderíamos ter investido mais nas transmissões de vídeo em tempo real, bem como teríamos feito conteúdos fixos contextualizando os protestos, explicando as reivindicações etc. Também poderíamos ter feito um mapa mais amplo, com todas as manifestações no Brasil. A galeria de fotos também poderia ter sido melhor apresentada, já que a solução encontrada não foi a ideal.

Melhor planejamento, inclusão de áreas publicitárias, inclusão por parte da TV de câmeras melhor posicionadas nos locais do protesto.

O fator tempo afeta também os testes de usabilidade e navegação, realizados de pelo próprio Núcleo Multimídia ou, informalmente, com grupos externos.

Esse site foi baseado num site que fiz o ano passado. E esse site já tinha passado por alguns testes. Não são testes formais, não são registrados, não estão previstos na nossa rotina de trabalho, porém faço minimamente alguma verificação junto a usuários diferentes antes de publicar um site. Faço um procedimento bem simples: abro algum chat, vejo quem está on line e envio o link para 10, 15 pessoas. Procuo saber o tempo de carregamento, o browser e versão que a pessoa está usando, a legibilidade da tipografia, a navegação, às vezes peço um print da tela.

Testamos se os *embeds* das redes sociais e câmeras ao vivo estavam funcionando em todos os tipos de navegadores, e corrigimos possíveis problemas de legibilidade.

Um dia antes as editoras navegaram pelo site e testamos o cover mais uma vez antes de colocá-lo no ar.

Não houve tempo hábil, mas foram feitos ajustes no início da manhã da quarta-feira (a ilustração do BG estava ocupando muito espaço no primeiro scroll, além de estar muito pesada. Ambos os problemas foram resolvidos). Os streamings de vídeos foram retirados da home porque estavam deixando a navegação lenta.

Percebe-se com a pesquisa que a equipe tem como prerrogativa oferecer um produto compatível com o perfil do possível leitor do *pernambuco.com*, seja nos ajustes em relação às versões dos navegadores, tempo de carregamento de imagens e vídeos, inclusão de redes sociais. Os testes informais mostram ainda um nível de engajamento da equipe para que a produção atenda às expectativas de um produto jornalístico que apresente a notícia de forma 360 graus, ou seja, sob vários ângulos, multimedia e interativa. Neste sentido estão envolvidos todos os que compõem o Núcleo Multimídia e também os repórteres que alimentam o conteúdo do hotsite.

O segundo questionário, com cinco perguntas, buscava coletar informações das coordenações, identificando as etapas gerais da produção do *Protesto Recife*, atendimento das expectativas, envolvimento da equipe de tecnologia, mudanças no projeto inicial e se a atual configuração do Núcleo Multimídia exerceu influência no desenvolvimento do projeto. As etapas para construção envolveram: Planejamento (Equipes de jornalismo e design) Execução (Equipes de design, ilustração e tecnologia) Implementação (Equipe de tecnologia) Avaliação (Equipes de jornalismo, design e tecnologia) Alimentação (Equipe de jornalismo e fotografia). Pelos comentários obtidos, atualmente a proximidade parece ter facilitado o desenvolvimento dos produtos jornalísticos, notadamente os que demandam publicação no portal. Como destacado, Monteiro (2013) avalia que a atual configuração facilitou a produção do hotsite, tornando a almejada integração mais efetiva.

Considerações finais

A pesquisa de campo no Núcleo Multimídia do *pernambuco.com*, portal dos Diários Associados, permitiu acompanhar a produção de uma reportagem especial em formato de hotsite e perceber que o movimento gerado pela convergência midiática também está afetando a configuração dos ambientes. Ao observar a necessidade de reunir em um espaço específico os profissionais de webdesign, arte, vídeo, diagramação e ilustração, e de criar uma coordenação para o Núcleo, pode-se inferir que as possibilidades de criação conjunta foram ampliadas. A proximidade e a facilidade em

compartilhar informações foram pontos destacados durante as entrevistas.

A mudança provocada pela convergência também afetou a forma como a notícia é vista, ou pode ser trabalhada. Não apenas como o relato de um fato, mas um produto cada vez mais complexo, que inclui vários outros, a exemplo de infográficos e especiais em vídeo. Esse produto é planejado, ainda, de maneira a permitir a prática do jornalismo colaborativo no envio, pelo leitor, de vídeos ou fotos sobre a comunidade onde vive, seja na participação ativa durante a cobertura de um evento, como foi o da manifestação do dia 20 de junho de 2013.

A complexidade dos produtos, seu desenvolvimento, design e usabilidade, passam a exigir outra cultura jornalística, mas ainda continuam pautados pelo deadline. A produção do hotsite Protesto Recife, cuja demanda surgiu no dia anterior à sua publicação, levou cerca de 12 horas, provocando a adoção de soluções visuais mais simples e testes de usabilidade feitos pela própria equipe do núcleo. Os horários da equipe de tecnologia e de produção também não coincidiram totalmente. O aporte tecnológico torna-se indispensável no momento em que se define espaços para a participação e interação com leitor.

É possível perceber que a equipe de webdesign está paulatinamente saindo da produção diária – pois a inserção de textos diretamente no portal pode ser feita pelos jornalistas – e vai crescendo no desenvolvimento de reportagens especiais nas quais não apenas o visual seja um atrativo, mas a oferta de um produto realmente multimídia.

Referências

BELOCHIO, Vivian. A cauda longa da informação e suas implicações no jornalismo: estratégias comunicacionais, remediação e des-reterritorialização. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3608/2676> Acesso em: 10 jul. 2013.

IGARZA, Roberto. Nuevos Medios: estrategias de convergencia. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LOSADA, Paula. Depoimento jun. 2013. Entrevistadores: Carla Patricia Pacheco Teixeira e Breno José Andrade Carvalho. Recife, PE, 2013. Entrevista gravada em tablet.

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> Acesso em: 10 jul. 2013

MALINI, Fábio. Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In *Web 2.0: comunicação e vigilância na era da comunicação distribuída*/ Henrique Auton (org). Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

MONTEIRO, Carol. Depoimento jun. 2013. Entrevistadores: Carla Patricia Pacheco Teixeira e Breno José Andrade Carvalho. Recife, PE, 2013. Entrevista gravada em tablet.

NASCIMENTO, Taís. Depoimento jun. 2013. Entrevistadores: Carla Patricia Pacheco Teixeira e Breno José Andrade Carvalho. Recife, PE, 2013. Entrevista gravada em tablet.

NILES, Robert. A journalist's guide to crowdsourcing. *The Online Journalism Review*. Julho de 2007. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/stories/070731niles/> Acesso em: 10 jul. 2013.

PALACIOS, M.; MUNHOZ, P. Fotografias, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses. In: *Jornalismo digital de terceira geração*. Org. Suzana Barbosa. Labcom – Universidade da Beira do Interior, Portugal, 2005. Disponível em http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf. Acesso em: 13 jul. 2013.

PROTESTO RECIFE. Disponível em: <http://hotsites.diariodepernambuco.com.br/politica/2013/protestorecife/> Acesso em: 14 jul. 2013.

RAMOS, Aline. Depoimento jun. 2013. Entrevistadores: Carla Patricia Pacheco Teixeira e Breno José Andrade Carvalho. Recife, PE, 2013. Entrevista gravada em tablet.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de recacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

A QUESTÃO DE GÊNERO NOS SUPLEMENTOS LITERÁRIO E INFANTIL DOS JORNAIS RECIFENSES DA PRIMEIRA REPÚBLICA

Aline Maria Grego Lins¹

Tércio de Lima Amaral²

A década de 1920 foi marcada por transformações nos campos científico, cultural, social e político. No campo da imprensa, é possível afirmar que esse foi um importante período para a construção do que entendemos, hoje, como jornalismo contemporâneo. A denominada Primeira República (1889–1930) marca a trilha inicial dos jornais impressos no caminho da profissionalização, com a adoção de novas técnicas no ambiente redacional, e na gestação dos primeiros passos do que se convencionou chamar de jornalismo cultural. Foi também nesse período que surgiram os suplementos literários e infantis, objeto deste artigo.

Os cadernos e páginas especiais, com viés literário, dominaram as principais publicações da imprensa recifense da época, de modo particular nas edições dos finais de semana, quando eram frequentemente publicados. Os suplementos revelaram importantes nomes das letras no Brasil, a exemplo de Rubem Braga, Gilberto Freyre e Osman Lins, entre outros. Também despertaram um aspecto de interesse historiográfico: de que forma esses escritores e jornalistas, assim como seu público leitor,

1 Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP) e professora da Universidade Católica de Pernambuco. amgrego@unicap.br

2 Jornalista e mestre em História (UFRPE).

pensavam o gênero feminino³.

No Recife, os suplementos literários começaram a circular ainda no século 19, mas, diferentemente do início do século 20, estas páginas não tinham ainda a configuração que, mais tarde, influenciaria a criação dos cadernos culturais da imprensa contemporânea. Um dos exemplos dessa fase inicial é o suplemento *O Espelho das Brasileiras*, lançado em 1º de fevereiro de 1831, publicado às terças-feiras e sextas-feiras, durante trinta edições, como parte integrante do jornal *Diario de Pernambuco* (BUITONI, 2009; p. 32). A publicação, de caráter literário e educativo, era direcionada ao público feminino e, como se vê, não teve uma longa duração. O título “Espelho” reflete uma tendência do jornalismo brasileiro de então, inspirado na imprensa europeia. *O Espelho das Brasileiras* é um reflexo de outras publicações da imprensa francesa, que adotavam o mesmo nome, a exemplo do *Le Miroir des Dames* (1830).

Mas a partir do século XX, os suplementos literários ganham uma nova roupagem, o que inclui a publicação das páginas especiais de modo perene e que vão influenciar, na segunda metade do século, a formação dos cadernos culturais. Em Pernambuco, por exemplo, seis jornais impressos tiveram um suplemento literário com mais de um ano de duração entre os anos de 1900 a 1950. O pioneiro nesse tipo de produção foi o *Diario de Pernambuco* – considerado a publicação mais antiga em língua portuguesa ainda em atividade – com o suplemento *Album de Domingo*, que começou a circular em fins do século 19 com curiosidades científicas, mas que ganhou outro perfil no despertar de 1900. O *Album* era publicado na primeira página do *Diário*, na parte inferior, como um pequeno boxê.

Os suplementos infantis seguiram a mesma tendência e também começaram a ser publicados no século 19. Em 1850, em Pernambuco, circulou o periódico de ensino e divertimento *A Saudade* (SOARES, 1999, p. 9). O curioso é que, no estado de São Paulo, o registro para esse tipo de publicação aparece num período posterior, somente em 1860, com o início do suplemento *Kaleidoscópio*. Ele era publicado mensalmente pelo Instituto

3 Entendemos o conceito de gênero como uma realidade histórica e cultural construída artificialmente a partir das diferenças entre os sexos masculino e feminino. O gênero, no singular, “é uma forma primeira de significar as relações de poder” (SCOTT, 1995, p. 86).

Acadêmico Paulistano, tinha objetivos pedagógicos e despertava o interesse nos jovens alunos. Assim como o suplemento pernambucano, o paulistano teve vida curta, com apenas 22 edições, mas um “grande feito” para a época.

Um dos primeiros registros deste gênero no país, no entanto, surgiu na cidade de Salvador, na província da Bahia: *O Adolescente*, que circulou em 1831, era bissemanal, com o registro de 46 edições.

Os suplementos literários e infantis analisados neste artigo são de uma fase bem posterior. Eles foram editados, encadernados e publicados na imprensa recifense na primeira metade do século XX. Algumas dessas publicações tiveram “vida própria” até o final da década de 1950, ou seja, eram publicados independentes de empresas jornalísticas, apesar de alguns terem sido incorporados aos grandes jornais em períodos subsequentes. Tal foi o caso do suplemento *Jornal das Crianças*, criado em 1932 e editado no Recife pelo jornalista Carlos Leite Maia (FREITAS, 2009)⁴. O suplemento trazia em sua edição matérias sobre o universo infantil. Há questionários de como deve ser o comportamento dos pequenos e uma coluna denominada “Lições da Vovó”.

Com espaço privilegiado, a fotografia também funcionava como reforço de uma “literatura normativa”, principalmente para o gênero feminino. O suplemento infantil era publicado num formato um pouco menor que o *tabloide*. Em algumas edições, é possível perceber o “modelo” de criança do sexo feminino, com cabelos bem penteados e olhar compenetrado. O *Jornal das Crianças* foi incorporado ao *Jornal do Recife* como seção especial desse impresso, em março de 1932, assim permanecendo até o ano de 1935.

Para este capítulo, de modo especial, utilizamos dois suplementos para analisar a representação⁵ da mulher na imprensa recifense, nas primeiras décadas do século passado. O primeiro é a página especial de literatura do jornal *Diário da Manhã*. Fundado em 16 de abril de 1927, o jornal era de propriedade da

4 IN: Freitas, Thayse Cavalcante. Os suplementos infantis na imprensa recifense. Relatório de pesquisa, 2008. Universidade Católica de Pernambuco (Unicap).

5 Utilizamos os conceitos de representação e representação social de Roger Chartier e Patrick Charaudeau. Chartier (CHARTIER: 2002) refere-se à representação como dominação simbólica através da qual os atores agem, classificam e julgam a realidade, criando assim identidade podendo ser negada ou afirmada. Por seu turno, Charaudeau (CHARAUDEU: 2006) avalia a apresentação como uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações, que se baseiam na observação empírica das trocas sociais e fabricam um discurso de justificativa destas trocas, produzindo um sistema de valores como uma *referência*.

firma Lima Cavalcanti & Cia, ligada ao ex-governador de Pernambuco, Carlos Lima Cavalcanti, que comandou o governo pernambucano entre os anos de 1930 a 1935 (NASCIMENTO, 1967, p. 175). O curioso é que na primeira edição, trazia a página de literatura, publicada num dia de sábado. Na publicação, colaboraram nomes como o historiador Oliveira Lima e o sociólogo Gilberto Freyre. O jornal funcionava na rua do Imperador D. Pedro II, endereço de outros jornais da capital na época, no Centro do Recife, era impresso em máquina Duplex nº 4 e encerrou seu primeiro ciclo na década de 1950.

Depois, o jornal passou a publicar o suplemento literário no segundo caderno, aos domingos. O caderno especial era denominado “Segunda Secção”, que, além da página de literatura, dedicava uma página ao cinema, à moda e, por vezes, ao automobilismo. O jornal editado tinha, geralmente, 16 páginas, destinava seis dessas páginas ao suplemento, em formato *standard*. O suplemento literário contava com a colaboração de nomes como dos escritores Armando Gayoso, Olegário Mariano, Costa Aguiar e Lima Barreto. O pintor Lula Cardoso Ayres, referência nacional em artes plásticas, também colaborava, muitas vezes realizando desenho sobre mulheres e cuja reprodução, nem sempre, tinha ligação com o conteúdo jornalístico publicado na página. As imagens produzidas por Lula Cardoso eram apresentadas como inéditas e exclusivas para o público leitor do suplemento, demonstrando, assim, a importância da publicação no período.

Não diferente, o jornalismo infantil também marcou época na imprensa recifense. E, a sua maneira, introduziu tendências. Cerca de 22 suplementos ou seções infantis fizeram parte dos jornais recifenses, nas primeiras décadas do século XX: desses 14 tiveram duração igual ou superior a um ano (FREITAS, 2009, p. 6).

O suplemento infantil do jornal *Diario da Tarde*, também de propriedade da firma Lima Cavalcanti & Silva, objeto da presente análise, foi criado para secundar a atuação política do irmão, o *Diario da Manhã*, sendo um dos pioneiros da imprensa recifense para vertente infantil (NASCIMENTO, 1967, p. 316). Em julho de 1929, o *Diário da Tarde* começou a publicar a seção *Leituras Infantis*, que continuou em períodos subsequentes. Foi transformado depois em *Diario das Creaças* e, posteriormente, em *Página Infantil*, encerrando suas

atividades em 29 de abril de 1950.

O suplemento do *Diário da Tarde* dedicou especial atenção ao público infantil feminino. Além de temas de caráter religioso e infantil, configuravam na publicação concursos de beleza, que estimulavam a estética do público infante-juvenil. O jornal tinha como colaboradores Eudes Barros, Gaspar Uchôa, Tristão de Lima, Leonardo Mota, Josué de Castro, Agripino Silva, entre outros. As matérias publicadas no suplemento infantil, entretanto, não são assinadas, o que não nos permite atribuir à autoria dos jornalistas a cada matéria em particular.

As páginas de literatura compunham um espaço privilegiado no estudo das representações sociais, principalmente na década de 1920, como foi possível observar. A população do Recife teve um crescimento expressivo: dos 113 mil habitantes, em 1900, passou a concentrar 239 mil, em 1920 (RESENDE, 2005, p.94). Acompanhando esse movimento, os jornais também ampliaram seus espaços em páginas literárias e infantis para o debate de temas como o papel da mulher, buscando dialogar mas também formar a opinião do seu público-leitor. Enquanto em 1890 somente 19,1% de todos os brasileiros e 10,4% de todas as brasileiras eram alfabetizados (o que representava somente 2.120.559 pessoas), em 1920, a alfabetização dos homens havia aumentado para 28,9% e das mulheres para 19,9% (BESSE, 1999, p. 26).

É importante sinalizar que a análise da presença feminina nos jornais não é de hoje. Ela vem sendo realizada no campo da Comunicação e da História há algum tempo, porém com outro tipo de documentação e períodos distintos⁶. Em Pernambuco, algumas pesquisas de cunho historiográfico também caminharam nesse sentido⁷.

6 No Brasil, os primeiros estudos voltados à representação feminina em produtos jornalísticos (MELO, 2006, p. 145) partiram, no campo da Comunicação, de Ducília Schroeder Buitoni, com a tese da representação da mulher em revistas e suplementos femininos ao longo do século 20, (USP, 1980). Já no campo historiográfico, os primeiros passos nestes estudos podem ser percebidos na obra Margaret Rago (Unicamp). A historiadora, no final da década de 1980, propôs analisar os códigos morais da sociedade paulista através da representação da mulher transgressora, ou prostituta, através dos jornais da década de 1930.

7 No final da década de 1990, o departamento de Letras da Universidade Federal de Pernambuco, liderado pela professora Luzilá Gonçalves Ferreira, iniciou o resgate da publicação de artigos da denominada “imprensa feminina”. Em *Um discurso feminino* possível, que relata a história das pioneiras da imprensa de Pernambuco entre os anos de 1830 a 1910 (SIQUEIRA, 1995). A escritora analisa um traço marcante desse período: a presença de escritoras não era registrada em jornais de grande circulação. As mulheres recorriam a publicações específicas, muitas delas com vida curta, para demonstrarem sua visão de mundo.

Mais recentemente, estudos do Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), utilizando a imprensa e as publicações jornalísticas como fonte histórica, revelou, a exemplo do trabalho da historiadora Alcileide Cabral do Nascimento, a análise do discurso de duas feministas pernambucanas, Edwiges de Sá e Martha de Hollanda, na década de 1930 do século 20, problematizando as diferenças do direito feminino na política da época (NASCIMENTO, 2012). O estudo baseia suas fontes em revistas direcionadas e publicadas, especificamente, ao movimento e ao público feminino. Além disso, há uma preocupação da pesquisadora com matérias factuais (nos cadernos de política) de jornais de grande e pequeno porte da imprensa local. Todas essas pesquisas concluídas ou em curso não trabalham, porém, com os suplementos literários e infantis como fontes, viés que apresentamos neste artigo.

O Jornalismo sob o olhar feminino

Uma imprensa literária, um jornal erudito, com longos artigos (BARBOSA: 2007, p. 87), essas eram as características da imprensa brasileira na década de 1920. É nesse período que começam a surgir os primeiros grupos de comunicação, a exemplo dos *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand. Nessa fase, os jornais impressos começam a usar velhas estratégias para consolidar novos mitos: o da imparcialidade, da “informação pura”, mas construídos com jornalistas letrados e capazes de influenciar a opinião pública com suas matérias. A relação estreita do jornalismo com a literatura no Brasil só termina na década de 1950. As páginas dos jornais abrigavam, rotineiramente, o pensamento e o discurso de importantes escritores, professores e outros intelectuais, para marcar posição e até conquistar uma segunda profissão. Foi nesta época, por exemplo, que o escritor pernambucano Nelson Rodrigues trabalhou voluntariamente no jornal *O Globo*. O mesmo acontecia na imprensa recifense.

Novos jornais começam a surgir na década de 1920, atrelados a também novos grupos políticos, como foi o caso dos *Diário da Manhã* e *Diário da Tarde*. Entretanto essas mudanças, esses novos ares não tinham correspondência

nas páginas dos jornais. Numa época marcada pelos debates como o voto feminino, a igualdade dos gêneros, o feminismo, entre outros temas, as páginas desses jornais pareciam “imutáveis”, não debatiam essas questões, ou simplesmente não as abordavam com profundidade. Aliás, é nesses jornais que a representação da mulher dona de casa, solteira, e de crianças com roupas compostas, é registrada e, de um certo modo, até reforçada. A representação, contudo, ganha forma através de novos instrumentos editoriais, como o uso da fotografia e da ilustração. Do ponto de vista jornalístico, as técnicas eram novidades. Mas, editorialmente, nada revolucionário.

No *Diário da Manhã* são poucos os registros de mulheres que assinavam matérias, poesias ou artigos no suplemento literário, voltados ao público adulto, entre abril de 1927 a abril de 1928. Essa realidade, no entanto, não é a predominante. Existiam jornais, de publicações de cunho familiar ou feminista, nos quais essas mulheres produziam com mais frequência. No entanto, é diferente do quadro do *Diário*, considerado um jornal da “grande imprensa”, ou seja, de circulação considerável para a época e inserido no conceito de imprensa industrial. Boa parte dessa produção era realizada por homens, muitos deles considerados referências em Pernambuco nas áreas do Direito, Ciências Sociais e Humanas. E mesmo ausente, do ponto de vista da produção, as mulheres não deixavam de ser tema das páginas. Algumas delas, como Letícia, que não têm seu sobrenome revelado, coloca-se contra as mudanças advindas no começo do século e pede a “higienização dos costumes”. Era comum a omissão de informações sobre algumas mulheres, como sobrenome e endereço na autoria ou nas próprias matérias, quando elas eram mencionadas.

Sua aparição no jornal *Diário da Manhã* se dá numa época bastante especial para os fiéis da Igreja Católica: mês de abril, em plena Quaresma, período litúrgico que antecede a comemoração da Páscoa. Seu artigo intitulado “As mulheres e a religião” tem uma ressalva logo após a publicação do título. Os editores advertem: escrito por uma “penna feminina”. Dentro de um suplemento literário, a produção faz jus aos conhecimentos intelectuais. A bíblia e algumas passagens do texto cristão são citadas e demonstram que quem escreve domina o tema. Letícia tem um objetivo: combater “um

olhar de commiseração para os escandalos procedentes da moda actual” e pede para que seus leitores sejam “fortes em repellar as suas imposições indecentes”. Até porque, na visão dela, “o mundo parece retroceder á epoca do paganismo” (LETÍCIA, 1928, p. 3).

Ao publicar o artigo em 8 de abril de 1928, o *Diario da Manhã* reforça a estratégia editorial de destacar textos publicados por mulheres que debatiam temáticas, na visão dessas empresas, femininas. Afinal, não eram os homens que estavam escrevendo sobre mulheres. Elas mesmas, sem “preconceitos”, defendiam suas bandeiras. Letícia, ao destrinchar seus conhecimentos religiosos, pede uma reação das mulheres cristãs às mudanças na sociedade em fins da década de 1920. “Zelemos a nossa dignidade de mulher christã, cooperando assim para a hygienização dos costumes - para a moralização das famílias e da sociedade” (LETÍCIA, 1928, p. 3). A autora foi implacável ao mencionar os braços que se exibiam nus, os ombros e os decotes, que faziam corar as pessoas de pudor, as saias curtas “vergonhosamente subindo acima dos joelhos”, além dos trejeitos de afetação no andar, que, para ela, eram a materialização da imoralidade sob a máscara da elegância.

A defesa da “higienização” dos costumes faz parte da realidade brasileira em tempos da Primeira República (1889-1930). No período que abrange os anos de 1910 a 1940, a historiadora Susan Besse (BESSE, 1999, p. 63) destaca que, entre os intelectuais brasileiros, havia um consenso segundo o qual o triunfo da “civilização” e do progresso estariam na salvação da família tradicional. Nesse quesito, havia uma consonância entre o grupo considerado “progressista” com o “conservador”. O primeiro estava na linha de frente para substituir as tradições oligárquicas arcaicas, retrógradas e disfuncionais por padrões “higiênicos modernos”. Já o segundo grupo, ligado à Igreja Católica, tinha a missão de preservar a família tradicional brasileira em face da rápida alteração econômica. Era como que a sociedade estivesse passando uma “modernização conservadora”, sendo beneficiada por novas práticas tecnológicas, políticas e econômicas, mas mantendo velhos valores sociais e culturais arraigados na sociedade desde os tempos do Império do Brasil (1822-1889). O mesmo acontecia com a imprensa. Moderna apenas na técnica.

A recepção deste tipo de produção no público-leitor do jornal, no entanto, ainda é um mistério. O *Diário da Manhã*, nesse período, não disponibilizava cartas para os leitores, nem espaço similar para comentários de leitores e assinantes. Outra brecha importante também pode ser notada neste sentido: a falta de registro sobre as tiragens destes jornais na imprensa recifense, sobretudo nos anos de 1920. No suplemento literário, optamos por analisar quem seria o leitor do jornal através dos anúncios publicados.

Numa análise de três meses, entre abril a junho de 1927, notamos que, entre os maiores anunciantes da Segunda Secção – segundo caderno do jornal, geralmente com oito páginas, onde era publicado o suplemento literário ao lado de páginas de cinema e moda – estavam as novas indústrias (15,30%) de Pernambuco e suas invenções maravilhosas, como máquinas e acessórios que prometem uma vida moderna e mais prática. Esse tipo de anúncio é seguido pelas revendedoras de carros (8,9%) e as lojas especializadas em acessórios para veículos automotores (6,7%). Esses dois últimos tipos de anúncios, analisados juntamente, dominam as páginas reservadas às propagandas em 15,6%, passando até as indústrias.

Anúncios publicados	
Indústrias e máquinas	15,30%
Representante comercial ou importadora	9,90%
Venda de carros/veículos	8,90%
Chá, cerveja ou café	8,60%
Seguradoras e bancos	7,60%
Acessórios para carros	6,70%
Farmácias	6,70%
Calçados masculinos	6,00%
Armazéns de construção	5,40%
Produtos de limpeza	4,40%
Foram analisados 312 anúncios publicados entre 16 de abril de 1927 a 26 de junho de 1927 na Segunda Secção	

A análise desse material nos permite afirmar que o leitor da Segunda Seção e, por consequência, do suplemento literário, estava intimamente ligado ao mundo masculino e de negócios. Não que esse fosse o único público do jornal. Ele poderia (e deveria) ser lido em casa, com a família. É neste período que, em meados de 1925, se instala a primeira agência de propaganda e publicidade conhecida em Pernambuco: a The Propagandist – concessionários exclusivos da Pernambuco Tramways & Power Co. e Great Wester of Brasil Railway publicando anúncios em todo parte e em todos os sistemas. (JAMBO, 1975, p. 260).

Durante a publicação do Suplemento, outra página, a de *Modas*, também acompanhava o *Diário da Manhã* aos domingos. Neste mesmo período, a venda de chás, cervejas e cafés (8,6%) ganharam espaço nos anúncios. Em proporção menor, as farmácias (6,7%), que quase sempre chamavam a atenção para novos produtos de limpeza para crianças, garantindo um espaço privilegiado.

Identificamos outro importante elemento para desvendar o leitor do suplemento do *Diário da Manhã*: o critério editorial. As opções adotadas pelo jornal na produção da página de literatura revelaram, no mesmo período, que os artigos (34,4%) foram as estruturas jornalísticas mais utilizadas. Além dos temas literários, eles também versavam sobre temas históricos e de urbanismo, demonstrando a importância deste debate para a sociedade e a cidade na época. As ilustrações (22,7%) estão no segundo lugar, a maioria assinada pelo artista plástico pernambucano Lula Cardoso Ayres. Algumas dessas ilustrações, inclusive a exemplo do que acontece com a fotografia (15,5%) reproduzem mulheres que, mesmo não estando presentes nos textos, incorporam a estratégia da ilustração: ou seja, aparecem para “decorar” a página. As notas jornalísticas ocupavam, apenas, 13,60% do conteúdo do Suplemento, seguida dos contos (10,60%) e das poesias (3%).

O suplemento literário do *Diário da Manhã* também dialogava com literatos de outros estados. Conhecido pelas crônicas na imprensa fluminense, Lima Barreto contribuiu com a publicação pernambucana. A sua participação no Suplemento, assim como de outros escritores, revela outro aspecto da imprensa recifense no período: o “livre trânsito” de autores de outros estados, principalmente da região Sudeste, nos jornais locais. Mas

“trânsito” não era em via de mão única. Pernambucanos, a exemplo de Gilberto Freyre, também colaboravam com jornais fora do estado. O próprio Diário fazia questão de noticiar no Suplemento as exposições e o sucesso de seu ilustrador, o pernambucano Lula Cardoso Ayres, em outras regiões.

No período analisado neste artigo, Lima Barreto contribuiu, entre outras produções, com um conto intitulado *Lívia*. Ele retrata o cotidiano de uma dona de casa, que levanta cedo, depois de uma longa noite de sono. Todo o conto é descrito numa melancolia digna de folhetim. Numa história que se passa no Rio de Janeiro, Lívia mora com o cunhado e parece fadada a servi-lo até o último de seus dias na terra. A personagem sonha com um bom casamento. O único contato com o mundo exterior se dá através da janela do apartamento que habita. O autor chega a cravar que apenas uma união poderia “salvá-la”. Outro ponto da narrativa que chama atenção à mulher é descrita como uma “corça domesticada”. O discurso, além de normativo, é praticamente uma provocação. Descreve Lima Barreto,

Era pouco – convinha – mas servia, pois assim ficaria livre da tirania do cunhado, das impertinências do pae; teria sua casa, seus móveis e, certamente, o marido lhe dando algum dinheiro, ella – quem sabe – que os bons sonhos tinha arrancá-los no bicho, aumentaria a renda do casal e, quando assim fosse, compraria um corte de fazenda bôm, um chapêo. Daquele jeito, que, pelo Carnaval, iria melhor ainda à rua do Ouvidor, assistir passarem as sociedades.

O café já se havia acabado: e ella ficaria ainda distraída e sentada, quando soou de lá da sala de visitas, a voz vigorosa do cunhado:

- Lívia, traz meu guarda-sol que ficou atraz da porta do quarto. Depresssa!... Ainda que falem só oito minutos para o trem!

E como demorasse um pouco, o Marquês, redobrando de vigor no trimbre, gritou:

- Oh, c'os diabos! Você ainda não achou! Saia! Que gente molle!

Humildemente, Lívia lá foi aos pulos, como uma corça domesticada, entregar o objecto pedido para lhe ser arrancado bruscamente das mãos.

Envolvida naquele sonho que lhe soubera tão bem, ella, atravez das trinchas da veneziana viu o cunhado atravessar a rua e se perder por entre o dedalo de casas. Certificada disso, abriu a janela. O subúrbio todo despertava longuidamente.

(BARRETO, 1927, p. 3) .

O ideal de casamento estava presente em boa parte das produções literárias. Num conto possivelmente comprado de alguma agência internacional, neste mesmo período, o suplemento literário do *Diário da Manhã* reproduz como seria realizada uma união entre homem e mulher na época. Trabalhamos com essa hipótese em razão da assinatura do autor do conto, isto é, pelo fato de não ser um nome ligado à literatura brasileira ou pernambucana, mas não podemos descartar de todo a possibilidade no uso de pseudônimos. Em *Mil e uma manhãs: uma entrevista*, assinado por Adrien Vely, é possível notar o constrangimento que passa uma mulher ao ser apresentada ao futuro marido. Eles não se conhecem pessoalmente, apenas por fotografias, e são apresentados, de uma hora para outra, como uma entrevista de emprego.

O encontro de Suzann, mulher e órfã criada pelo tio, com o arquiteto João La Brigue ilustra bem a situação. A mulher quase nunca tem profissão nem sobrenome, como Suzann. E apesar da posição de “sexo frágil”, não é ela que fica nervosa no primeiro encontro, que foi cancelado graças ao nervosismo de La Brigue. O tio de Suzann, um general, marca um novo encontro e deixa os dois a sós, numa sala à parte. Ele ficou doente. A justificativa não serviu para ela que, mesmo gripada, teve que recebê-lo. Da entrevista, segundo o autor, “dependiam os projetos de casamento formados por amigos em comum”. Era necessário que a entrevista desse certo. E o humor entra em cena para dar um final feliz ao futuro casal, através da gripe transmitida pela mulher.

Relata o autor:

Quando o general, meia hora depois, voltou ao salão, Suzann e João já estavam nos dois lugares em que elle os havia deixado. Mas Suzann tinha os olhos baixos e estava muito corada.

- Então, meus filhos, então, o que há?

João abriu a bocca para responder-lhe do melhor modo que pudesse mas, de repente, espirrou de maneira estrondosa.

O general olhou-o, com um sorriso denunciador de que comprehendera a situação, largou olhar para Suzann, que permanecia commovida, e voltando-se para João, disse-lhe:

- Olá, meu rapaz, para um moço tímido, como é, attrahiu muito depressa o contágio do defluxo. Si não voltar amanhã com uma aliança, tenho de lhe cortar as orelhas!

(VELY, 1927, p. 1).

Esses ideais também estarão presentes no suplemento infantil do *Diário Tarde*, a versão mais enxuta e popular do *Diário da Manhã*. A criança do sexo feminino é preparada, para ter “bons hábitos” e desenvolver qualidades como caridade e benevolência. Uma temática expressiva para as meninas é a orfandade e a solidão. Não se sabe, no entanto, se o tema envolve, por exemplo, uma futura preparação para aquelas que não se casarão. O suplemento infantil, assim como o literário, também publica diversas fotos, nesse caso, de leitoras mirins, através de concursos literários e de beleza. Elas são as “enjeitadas”, as que “sofrem”. Do outro lado, os meninos, sempre espertos e com habilidades específicas. Desse modo, ao menos na imprensa da sociedade recifense dos anos de 1920, certos comportamentos são reiterados textual e visualmente desde os primeiros anos de vida.

“É de criança que se aprende”

Dentro da firma Cavalcanti & Cia, ligada ao ex-governador de Pernambuco Carlos Lima Cavalcanti, o jornal *Diário da Tarde* ficou responsável pela estratégia de cativar o leitor infantil. A publicação inicia o suplemento *Diário das Crianças* em 4 de julho de 1929. No editorial de apresentação, que ocupa um pequeno espaço no final da página, o jornal informa que é seu interesse “agradar os pequenos leitores”. O suplemento ocupa metade de uma página, dividindo o espaço ocasionalmente com anúncios e/ou outras reportagens factuais. Na sessão, fotos de crianças, concursos de literatura e beleza infantil. As ilustrações ficaram a cargo do pintor recifense, Mario Tullio. Infelizmente, não há registro, ao contrário dos suplementos literários, dos autores de artigos, histórias e contos infantis.

O *Diário da Tarde* é um dos primeiros jornais a investir na imprensa voltada o público infantil em Pernambuco. Esse espaço, entretanto, não era um espaço de imprensa escolar, muito comum ainda nos tempos atuais, de um modo geral, produzidos pelas próprias escolas ou instituições de ensino, através de publicações independentes com fins educacionais (SOARES: 1999). O leitor do suplemento infantil do *Diário* era, possivelmente, filho do leitor do jornal voltado ao público adulto. Eram crianças em formação inseridas na cultura letrada da Primeira República (1889-1930).

Numa análise de seis meses da publicação, entre os meses de julho a dezembro de 1929, podemos notar um direcionamento da pauta para crianças observando as diferenças dos sexos masculino e feminino. A linha editorial era muito clara. De um lado, os meninos sempre estavam ligados ao mundo do trabalho, às profissões, como engenharias, ou na tentativa de estimulá-los para profissões e curiosidades técnicas. As meninas, no entanto, eram destacadas em histórias e sessões que sempre tinham o casamento ou mesmo a solidão como pano de fundo.

Num conto infantil intitulado *A Engeitada*, o jornal demonstra contrastes entre a beleza e o amor infantil. A história narra a vida de uma menina com “qualidades”, como a “beleza”, mas era maltratada em casa. Em contraposição, sua responsável, que não era sua mãe, dava todas as atenções

a outra menina no mesmo lar. Provavelmente, a “engeitada” do texto não teria parentes e nem poderia ter sido deixada aos cuidados de uma família com melhores condições financeiras. Em troca do teto, tinha que trabalhar, trabalho esse que é descrito com requintes de crueldade. No conto, publicado em 7 de novembro de 1929, destaca-se, ainda, o momento de “redenção” da menina, quando, ao encontrar uma piedosa mulher, esta lhe dá um feitiço para que cuspa pérolas. Mesmo com a magia, a família esconde a enjeitada do noivo da outra criança da casa, sua adversária. Mas o noivo descobre a farsa (ou a fonte de dinheiro da família).

Destaca a publicação,

Ao outro dia, foi a casa com a justiça e encontraram a pobre da rapariga mettida na cuba. Esta contou como tudo se passára e o noivo deixou a outra e casou com a engeitada. (A engeitada, 1927, p. 5).

A enjeitada ganha um “final feliz”, mas não tem nome, assim como as outras mulheres dos textos infantis. Aliás, a figura da mulher e da criança quase nunca é nomeada nos textos presentes nos Suplementos desses jornais. Outro tema frequente para as meninas ou mulheres no suplemento infantil era o dom de ter filhos. Histórias melancólicas de mulheres, já na idade adulta, que não possuíam crianças, eram descritas com certa tristeza e solidão. A maternidade era regra e o assunto também era endereçado para crianças em formação, através dos textos literários em jornais de grande circulação. O jornal trazia para as crianças assuntos com as quais teriam que lidar no mundo adulto.

Este era o caso de uma rainha que também não tem nome, nem reino. Num conto da seção *Histórias do Arco da Velha*, sempre presente no suplemento infantil do jornal, o texto chama a atenção para a obsessão da rainha em ter um filho, inclusive, suplicando a uma santa a dádiva de ter uma criança, nem que esta fosse um animal. Depois de dois pedidos, a soberana é atendida no desejo: o filho nasce em forma de carneiro. O curioso é que a criança só chega a dois anos de idade, mas tem um desejo, o de casar-se, uma condução textual, no mínimo, intrigante.

“Havia uma rainha que vivia muito desgostosa por não ter filhos. Era muito devota duma Senhora da Encarnação que possuía seu oratorio, costumava pedir-lhe muitas vezes que lhe dêsse um filho. E dizia:

‘Senhora encarnação,

Dai me um filho,

Ainda que seja um leão.

Um dia, estava ella a uma janella e viu passar um pastor com um rebanho de carneirinhos brancos. Foi para o seu oratório pedir á Senhora:

‘Dai-me um filhinho,

Senhora da Encarnação!

Ainda que seja um carneirinho.’

Passado algum tempo, deu a rainha á luz um carneirinho branco que, apenas chegou á idade de dois anos, disse á rainha: ‘Minha mãe, eu quero casar com a filha do rei do conselho.’ Respondeu-lhe a rainha: “O’ meu filho! pois tu, um carneirinho, queres casar’ ‘Quero sim, minha mãe””

(O carneirinho, 1929, p. 5).

O jornal, como o próprio título destaca, circulava à tarde e investia mais em temas policiais em suas páginas, geralmente com oito ou seis páginas em cada edição. Não adotamos o método da análise dos anúncios, como o fizemos com o suplemento do *Diario da Manhã*, para identificar o público leitor do jornal. Para ter-se uma ideia, o *Diario da Tarde* chegava a publicar anúncios fúnebres e notícias de assassinatos ao lado do suplemento infantil. Essa configuração de página e organização de matérias soaria bem incomum

aos dias atuais, principalmente levando em conta o público infante-juvenil. Mas esse contexto não impediu, por exemplo, o crescimento do suplemento, que da metade de uma página no mês de julho, conquistou uma página inteira a partir do mês de setembro do mesmo ano.

Em a *História da Imprensa de Pernambuco* (1821-1954), o jornalista Luiz do Nascimento, registra a passagem de um editorial do jornal em 17 de dezembro de 1929. Segundo ele, o **Diário da Tarde** bateu todos os recordes de vendas na capital pernambucana. O sucesso se devia à venda avulsa em bancas e livrarias da cidade. Possivelmente, em razão da publicação de matérias mais populares, que caíram no gosto do público, tornando-se uma das principais referências do jornalismo recifense da Primeira República (1929-1930). A informação, porém, não vem acompanhada da tiragem do jornal. O suplemento infantil continuou na Era Vargas (1930-1945) e terminou suas atividades com o fim da publicação, já na década de 1950.

Considerações finais

A publicação dos suplementos infantis e literários nos jornais da imprensa recifense na Primeira República (1889-1930) é um reflexo das transformações do jornalismo brasileiro e da sociedade pernambucana. Nossa intenção foi mostrar que, mesmo com as transformações técnicas, sobretudo do ponto de vista das organizações das redações e dos novos elementos técnicos na produção desses jornais, a mulher continuou como coadjuvante nas produções da imprensa, sendo negada sua participação enquanto produtora de conteúdo.

Era a dona de casa - nos suplementos literários, ou a órfã, a menina prestes a contrair um matrimônio - nos suplementos infantis. Identificamos em dois jornais, do mesmo grupo empresarial, o *Diário da Manhã* e o *Diário da Tarde*, a mesma abordagem para o gênero feminino. Enquanto adulta, a mulher é um objeto, quando não, alvo de sofrimento. Ser menina ou mulher representava enfrentar desafios e trazer uma carga que não era pensada ou expressa para os homens e meninos.

Essa literatura normativa, cuja expressão é resultado da produção

de jornalista e escritores, é um reflexo de como a elite letrada do período identificava as relações de gênero. Os contos e os artigos, que relatavam o sofrimento das mulheres, por vezes, de forma poética, poderiam servir como ilustração da realidade de alguns lares recifenses. Já o suplemento infantil, que, apesar de não ser apresentado como material educativo pelo jornal, trazia consigo a responsabilidade de educar novos cidadãos e, em especial, novos leitores e escritores.

A intenção deste artigo é contribuir com as pesquisas em curso sobre a representação da mulher em jornais e seus suplementos na década de 1920 na imprensa pernambucana e, de modo mais particular, recifense. Nossa intenção também foi fazer um resgate histórico dos suplementos literários e infantis, que, muitas vezes, são citados como referência na formação do que denominamos de cadernos de cultura na imprensa escrita brasileira. O debate acerca das mulheres e meninas na imprensa ainda não foi fechado. Nosso objetivo é refletir como essas categorias são apresentadas nos jornais e revistas dos dias de hoje. O que será que verdadeiramente mudou? Mas esse será um outro desafio....

REFERÊNCIAS

A engeitada. **Diário da Tarde**, Recife, 7 de nov. de 1929. Diário das Crenças.

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

BARRETO, Lima. Lívía. **Diário da Manhã**, Recife, 15 de mai. de 1927, Literatura e Arte.

BESSE, Susan K.. *Modernizando a Desigualdade: Reestruturação da Ideologia de Gênero no Brasil, 1914-1940*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARTIER, Roger. *À beira da falésia - a história entre certezas e inquietude*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS), 2002.

JAMBO, Arnaldo. *Diário de Pernambuco: História e Jornal de Quinze Décadas*. Rio de Janeiro: Empresa Gráfica O Cruzeiro, 1975.

LETÍCIA. As mulheres e a religião. **Diário da Manhã**, Recife, 8 de abr. de 1928. Literatura. O carneirinho branco. **Diário da Tarde**, Recife, 12 de set. de 1929. Diário das Creações.

NASCIMENTO, Alcileide Cabral do. *Por uma igualdade emancipadora da mulher: Edwirges Sá e Martha de Hollanda, feministas em luta pela cidadania política em Pernambuco dos anos 30*. XV Encontro Regional de História da ANPUH-Rio. Rio de Janeiro, 2012.

NASCIMENTO, Luiz do. *História da imprensa de Pernambuco* (v. I). Recife, PE: Imprensa Universitária, 1968.

_____, *História da imprensa de Pernambuco* (v. III). Recife, PE: Imprensa Universitária, 1967.

RAGO, Margareth. *Os prazeres da noite: prostituição e códigos da sexualidade feminina em São Paulo, 1890-1930*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

RESENDE, Antônio Paulo. *Desencantos modernos: histórias da cidade do Recife na década de XX*. Recife: FUNDARPE, 1997.

SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria de análise histórica*. Educação e Realidade. Porto Alegre, v. 20, n.2, jul-dez, 1995.

SOARES, Fernanda Bunheroto. *Suplementos infantis: os precursores da imprensa adulta*. Londrina: Ed. UEL, 1999.

SIQUEIRA, Elizabeth Santos (Org.). *Um discurso feminino possível: pioneiras da Imprensa em Pernambuco (1830-1910)*. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 1995.

VELY, Adrien. Mil e uma manhãs: uma entrevista. **Diário da Manhã**, 16 de abr. de 1927, Literatura e Arte.

DISPOSITIVO FÍLMICO E CRÍTICA SOCIAL EM *DOMÉSTICA*, DE GABRIEL MASCARO

Cláudio Bezerra¹

Aline Maria Grego Lins²

Desde que foi lançado em 2012, um ano antes da regulamentação do trabalho doméstico no Brasil, o documentário *Doméstica* do pernambucano Gabriel Mascaro coleciona polêmicas. Por um lado, as críticas são direcionadas ao modo como aborda as relações de trabalho entre empregados domésticos e patrões. Há quem fale de uma abordagem reducionista e até panfletária para um tema que envolve nuances mais complexas do que uma relação comum entre patrão e empregado. A proposta estética e o método de realização fílmica também têm suscitado calorosas discussões. Uma das críticas mais contundentes partiu do crítico e cineasta Eduardo Scorel, na revista *Piauí*, em maio de 2013.

Para Scorel, *Doméstica* sofre de insuficiência de método, um “mal” que “vem se transformando em pandemia no cinema brasileiro”. Segundo o crítico, o documentário de Mascaro é vítima do mesmo “fetichismo metodológico”, que “derrubou” filmes como *Rua de Mão Dupla* (2004), de Cao Guimarães e *Pacific* (2009), de Marcelo Pedroso. Scorel considera que ao delegar aos adolescentes a função de gravar as empregadas domésticas de suas casas, o diretor abriu mão de interagir com as personagens no momento da gravação, perdendo a oportunidade de questioná-las a respeito de questões hierárquicas subsumidas pelo manto da afetividade. Desse modo, o recorte

1 Doutor em Multimeios (UNICAMP) e professor da Universidade Católica de Pernambuco. claudiobezerra05@gmail.com

2 Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP) e professora da Universidade Católica de Pernambuco. amgrego@unicap.br

do filme de Mascaro “ênfatiza a harmonia” na relação patrão-empregada, evitando tensões, agressividades e conflitos.

Outro crítico, Sérgio Alpendre, na Folha de São Paulo de 01 de maio de 2013, também não enxerga méritos estéticos no documentário. Para ele, somente em alguns momentos é possível ver cinema em *Doméstica*: “quando o filme procura nos inserir nos ambientes, entender as pessoas entrevistadas, ver como elas vivem”. No entanto, o que salta aos olhos é “o lado panfletário, sobretudo quando as imagens sabotam as palavras das patroas”. Na opinião de Alpendre, Gabriel Mascaro quis agradar à esquerda: “Difícilmente, contudo, agradará quem espera do cinema uma verdadeira experiência estética. É um acidente de percurso na interessante carreira do diretor”.

O que incomoda e desperta essas críticas negativas à *Doméstica*? Deixando de lado a questão polêmica em torno do tema, nos parece que há certa incompreensão a respeito da proposta estético-narrativa do documentário. Dois aspectos parecem estar na base dessa incompreensão. O primeiro deles é que *Doméstica* se enquadra numa categoria de filmes que podem ser chamados de ensaio, ou seja, aqueles que procuram fazer afirmações de modo oblíquo, um tanto incerto, por fragmentos e aproximações. Como diz Adorno (2012, p.34-35), o ensaio “encontra sua unidade ao buscá-la através dessas fraturas, e não ao aplinar a realidade fraturada”.

Mas é o segundo aspecto que nos interessa observar de perto neste artigo. O documentário de Mascaro também faz um uso inovador do chamado *dispositivo fílmico* como método para capturar não só o contingente do momento da filmagem (o imponderável, por exemplo, da dança que simula um coito sexual da empregada doméstica de uma família pobre se insinuando para um garoto com problemas mentais), mas também, e, sobretudo, para capturar um traço sociocultural arcaico presente ainda hoje na sociedade brasileira, diante do qual o realizador assume uma posição crítica, através da montagem.

Para dar conta do seu objetivo, o artigo discute um pouco sobre a noção de *dispositivo* e de *montagem*, para em seguida analisar como o diretor agencia

seu discurso crítico no filme através do *dispositivo* cinematográfico.

A questão do dispositivo

O conceito de *dispositivo* surge nos anos 1970 com os teóricos estruturalistas franceses, em particular, Jean-Louis Baudry, que estabeleceu as bases para discussão do *dispositivo* como principal responsável pelos efeitos específicos do cinema sobre o espectador. Para Baudry (1983), o cinema é um sistema constituído por três níveis articulados: a) um aparato tecnológico de produção e exibição (câmera-projetor-tela); b) o efeito psicológico de projeção-identificação ilusionista (situação espectral); c) e a indústria cultural como uma instituição social, produtora de um determinado imaginário (desejo de ilusão). O efeito básico decorrente do dispositivo consiste na produção da “impressão de realidade” com o propósito de dominação ideológica.

Influenciada pelas ideias marxistas de Althusser e a psicanálise de Lacan, a noção de *dispositivo* cinematográfico de Baudry nasce no contexto da emergência de uma crítica profunda ao cinema de representação clássico de Hollywood. Do marxismo, Baudry adota o conceito de aparelho ideológico para afirmar que o cinema dominante oculta o trabalho de produção da representação fílmica em prol da “impressão de realidade”. Da psicanálise, absorve a ideia de que o cinema reproduz a dinâmica de nosso funcionamento psíquico. Segundo Baudry, o *dispositivo* cinematográfico reproduz a fase do espelho descrita por Lacan, ou seja, assim como a criança de seis a dezoito meses se constitui como “esboço” de um sujeito ao ver sua imagem no espelho, a identificação do espectador do cinema com o que está sendo projetado na tela é também uma ilusão, produzida a partir do *dispositivo*.

O espectador identifica-se, pois, menos com o representado – o próprio espetáculo – do que com aquilo que anima ou encena o espetáculo, do que com aquilo que não é visível, mas faz ver, faz ver a partir do mo-ver que o anima – obrigando-o a ver aquilo que ele espectador, vê, sendo esta decerto a função assegurada ao lugar (variável – de posições sucessivas) da câmera. (Baudry, 1983, p.397).

Para André Parente (2007, p.8), há duas problemáticas na análise de Baudry. A primeira se refere ao caráter sincrônico da noção de *dispositivo*, que “despreza as suas transformações históricas” (diacrônicas). A segunda é em relação à crítica ao cinema dominante, sem se preocupar com “a questão da organização discursiva”, um dos aspectos mais criticados do cinema comercial, inclusive pelos estruturalistas. Parente, no entanto, observa que se deixarmos de lado os efeitos idealistas da falta e da ocultação, o interessante do pensamento relacional de Baudry é que o *dispositivo* surge de “um campo de forças e de relações de elementos heterogêneos, ao mesmo tempo técnicos, arquitetônicos, discursivos, afetivos etc.” Dessa forma, a grande vantagem de pensar o *dispositivo* é de poder escapar das dicotomias da representação (sujeito e objeto, imagem e realidade, linguagem e percepção).

Embora mantenha a dimensão crítica em relação ao modelo do cinema representativo, no contexto atual, o uso da expressão *dispositivo* perdeu a carga marxista de dominação ideológica, sendo concebido agora como uma maneira de experimentar novas estratégias narrativas, sobretudo, através da criação de certas condições para provocar um determinado acontecimento fílmico. Os *dispositivos* também são vistos como máquinas de subjetivação, de onde emergem novos agenciamentos discursivos contra-hegemônicos e novas formas de fruição dos bens culturais.

O que os dispositivos colocam em jogo são variações, transformações, posicionamentos, que determinam o horizonte de uma prática, em ocorrência, a prática cinematográfica, em um feixe de relações dentre as quais podemos distinguir algumas esferas: as técnicas utilizadas, desenvolvidas, deslocadas; o contexto epistêmico em que esta prática se constrói, com suas visões de mundo; as ordens dos discursos que produzem inflexões e hierarquizações nas “leituras” e “recepções” das obras; (PARENTE, 2007, p.16)

No campo do documentário, embora não seja exatamente uma novidade, pois algumas experiências do chamado cinema verdade, nos anos de 1960 – notadamente, as experiências de antropologia compartilhada do etnólogo e cineasta francês, Jean Rouch – já produziam acontecimentos

específicos para a realização de um filme, o uso de dispositivos tornou-se uma prática recorrente e uma das principais características do documentário contemporâneo. Parcela considerável da produção brasileira recente pode ser considerada *filme-dispositivo*, seja de documentaristas veteranos, como Eduardo Coutinho e João Salles, ou da nova geração, a exemplo dos pernambucanos Gabriel Mascaro e Marcelo Pedroso.

Não há um modo global de operação dos dispositivos documentais. Eles são criados e empregados de modo diverso a cada filme em função de necessidades e/ou concepções artísticas dos realizadores. Como observa Consuelo Lins (2007, p.47), uma estudiosa do *filme-dispositivo* no Brasil, em Coutinho, por exemplo, o *dispositivo* é relacional, “uma máquina que provoca e permite filmar encontros”. Já em João Salles, Sandra Kogut e Kiko Goifman é uma dimensão temporal, enquanto que nos documentários experimentais de Cao Guimarães o *dispositivo* tem um caráter mais de um jogo lúdico e poético.

Mas, ainda que os modos de operação sejam diversos, é possível apontar algumas características gerais do *dispositivo*, assim como alguns dos efeitos de sentido comumente associados a esse tipo de filme. Pode-se dizer que a noção de dispositivo envolve um procedimento *indutor*, no sentido de estimular ou provocar o surgimento de situações, imagens, comportamentos, falas, sensações e percepções inexistentes antes da ativação dele.

A força do *dispositivo* está, portanto, no aleatório e contingente, naquilo que é imponderável e surge somente a partir de sua ativação. Trabalha-se, para usar uma expressão cara a Comolli (2008), “sob o risco do real”. Uma das possibilidades do *dispositivo* é, inclusive, o de fracassar, gerando então um filme sobre o próprio fracasso dele enquanto estratégia de produção fílmica. É o caso, por exemplo, de *33* (2003) de Kiko Goifman. Ao complementar 33 anos, o diretor resolveu fazer um documentário cujo *dispositivo* era procurar sua mãe biológica durante 33 dias, mas não logrou êxito.

Como não reproduzem uma realidade social já existente, e sim criam um acontecimento para o filme, um dos efeitos de sentido comumente associado aos documentários que operam a partir de um *dispositivo* é o da impossibilidade de revelar algo para além da subjetividade das pessoas

envolvidas em uma situação específica. “O acontecimento produzido via dispositivo não explica o passado – nem das pessoas, nem dos personagens, nem dos lugares – nem dá pistas para o futuro”, afirma Migliorin (2005), em artigo sobre *Rua de Mão Dupla*, de Cao Guimarães, apontando a situação provisória da filmagem (o presente) como característica dos documentários feitos com o uso de *dispositivos*.

No entanto, em *Doméstica*, Gabriel Mascaro mostra que o *dispositivo* pode ser usado também para uma crítica social profunda, ou seja, como uma estratégia deliberada para capturar o sentido oculto de fenômenos sociais brasileiros que se arrastam por séculos. Mais do que revelar as subjetividades de padrões e empregados, o *dispositivo* de entregar a câmera para sete jovens filmarem durante uma semana a empregada da casa deles, expõe o quanto somos ainda uma sociedade autoritária, preconceituosa e atravessada por um ranço escravocrata. Em outras palavras, no documentário de Mascaro, o *dispositivo* é uma maquinaria que, tal como um espelho, reflete e refrata um traço cultural arcaico do Brasil moderno.

A montagem em “Doméstica”

Apesar do *filme-dispositivo* privilegiar como estratégia narrativa o momento da filmagem, a *montagem* continua sendo primordial para a construção do sentido do documentário e da visão do documentarista acerca do material bruto e do tema abordado. É no modo como Gabriel Mascaro seleciona e combina imagens, situações, silêncios, depoimentos, diálogos, arquivos etc. que a crítica social é construída em *Doméstica*.

E o que é uma *montagem*? Do ponto de vista técnico, montar é a simples operação de escolher e justapor imagens. Mas essas escolhas não são aleatórias, pois elas precisam fazer sentido; é preciso haver um nível de articulação entre o que vem antes e depois de cada imagem. No campo da teoria, diversas concepções e ideologias de *montagem* foram criadas ao longo da história do cinema pelos próprios realizadores, que não cabe aqui esmiuçar em detalhes.

No entanto, grosso modo, as diferentes teorias de *montagem* podem ser

divididas em dois grandes grupos: o dos que procuram “esconder” o corte em prol da *diegese* e da história do filme, a chamada *montagem narrativa*, fundada no conceito de continuidade do *raccord*; e o grupo que valoriza o corte, evidenciando o trabalho de justaposição de planos, uma *montagem disnarrativa*, que rompe com a linearidade das regras de *raccord* para propor outras formas de construção de sentido. Cabe salientar, como diz Aumont e Marie (2003), que, se esta oposição esteve no centro das preocupações críticas e ideológicas dos anos 1960-1970, no contexto contemporâneo parece ultrapassada, uma vez que mesmo em filmes mais narrativos é cada vez mais frequente a inclusão de procedimentos que evidenciam o trabalho de montagem.

No documentário as coisas não são diferentes. Desde os primórdios desse campo cinematográfico foram-se cristalizando modos diferenciados de articulação do material capturado do mundo real, alguns de modo mais orgânico, linear, outros menos narrativos, justapondo situações mais por associações do que encadeamentos lógicos. Nos anos 1960-1970 as divergências também foram mais acirradas entre os dois pólos. No entanto, hoje, a maioria dos documentários são narrativamente híbridos, tendem a articular elementos da *montagem narrativa* com procedimentos da *montagem disnarrativa*.

Todavia, independente da concepção teórica, a *montagem* no cinema é antes de tudo um processo organizativo e articulatório de elementos plásticos e sonoros, para contar uma história e/ou viabilizar um modo de expressão do realizador. Como mostraram os experimentos soviéticos (Lev Kuleshov, Pudovkin, Eisensntein, Vertov etc.), a montagem é estruturante, constrói a forma e o sentido do filme e afeta e interfere diretamente na interpretação do espectador, seja na ficção ou no documentário.

A montagem em *Doméstica* é híbrida, mas estrutura o filme a partir de três eixos complementares. O primeiro é de apresentação e caracterização do fenômeno social do emprego doméstico no Brasil. O documentário mostra como as relações entre patroas e empregadas são atravessadas por afetos (a empregada é vista como se fosse mais um membro da família) e contradições (excesso de trabalho, autoritarismo, servidão etc.). O segundo

é o de disseminação do fenômeno na sociedade, ou seja, como o fenômeno complexo das relações entre patroas e empregadas é reproduzido, com seus afetos e suas tensões, em todas as classes sociais, do rico ao pobre. O terceiro eixo da montagem situa a origem do fenômeno social abordado, onde as contraditórias relações entre patroas e empregadas são apresentadas como um traço arcaico, escravagista, que se mantém no Brasil moderno.

O documentário apresenta a seguinte curva narrativa: começa mostrando a empregada da casa de uma família rica, depois passa para outras empregadas de classe média e chega à empregada de uma família pobre, cuja patroa também é empregada doméstica. Em seguida, retoma para um empregado de uma família de classe média baixa e conclui com uma empregada da classe média alta, cuja patroa foi amiga de infância dela. Esta última empregada opera uma virada conclusiva em que o documentarista faz um arremate, de certo modo explicativo, de tudo o que foi mostrado ao longo do filme, uma espécie de síntese dos fragmentos de histórias pessoais filmadas pelos filhos e filhas das patroas. Vejamos então como as coisas se processam, na prática.

Doméstica apresenta seis empregadas e um empregado doméstico. A montagem do filme opta por mostrar um de cada vez, não intercala as falas nem repete a presença de nenhum dos empregados domésticos. A primeira empregada chama-se Vanuza. Ela trabalha na casa de uma família rica. Além de passar ferro, estender e guardar as roupas, Vanuza é motorista da casa. Há 17 anos é empregada da mesma família. Começou a trabalhar aos 11 anos, como babá.

A segunda empregada é uma negra chamada Dilma. É curioso que sua aparição comece com cenas de detalhe de mãos trabalhando. Antes de aparecer o rosto dela, suas mãos tiram panelas do armário, cortam cebola, manipulam comidas no fogão. Depois, Dilma é mostrada limpando o chão da casa, o box do banheiro e arrumando a cama de casal. Uma carga e tanto de trabalho!

Em seguida, Dilma conta sua difícil história de vida, sentada no sofá da sala. O depoimento é cortado por uma cerimônia de Shabat, celebração do dia de descanso dos judeus. Dilma aparece sentada à mesa, na cadeira ao lado do

patrão que, após fazer uma oração serve o pão feito pela empregada. A cena seguinte volta para Dilma sentada no sofá. Questionada por Jennifer, filha da patroa, ela diz que gostou de participar da cerimônia, pois havia até sonhado com a cena, e declara que antes considerava todos os judeus ruins, porque já trabalhou com outras famílias de origem judaica e foi “muito judiada”.

A terceira empregada, a baiana Maria das Graças, também é negra. É perceptível pelo tamanho e decoração do apartamento que a simpática “Gracinha”, como é chamada, trabalha para uma família de classe média mais baixa. A cozinha é bem pequena para o seu corpo avantajado. Gracinha diz que há 13 anos trabalha na casa; é mais tempo do que viveu com a mãe, pois saiu de casa aos 11 anos. No quarto minúsculo, onde dorme na parte de baixo de um beliche, relata emocionada que no início do ano, quando a patroa ficou doente, passou três meses sem ir à sua casa. Nesse período, o único filho que tinha foi assassinado. Em seguida, mostra o colchão ortopédico e o ventilador que ganhou da patroa: “é por isso que eu me sinto em casa”, arremata alegre.

A quarta empregada chama-se Helena, cujo apelido é Lena. Ela trabalha para uma família de classe média. A entrada de Lena é precedida da seguinte declaração da filha da patroa: “Ela é como se fosse minha irmã mais velha, sabe? Eu conto meus segredos, minhas rezinhas, minhas aventuras amorosas... ela sabe de tudo!”. O curioso é que Lena não fala para a câmera. Somente a patroa e a filha falam. A patroa Lúcia explica que a empregada é filha de trabalhadores da fazenda de seus pais. Mais adiante, a patroa comenta o nascimento da filha de Lena, que também mora na casa. De olhos marejados, diz que ficou com a sensação de ter outro filho: “Quando eu me dou para uma pessoa, eu me dou por inteira”. Enxugando as lágrimas, Lucia afirma que vai sentir muito quando Lena quiser sair da casa dela.

A quinta empregada é Flávia, que trabalha para uma família pobre e tem como patroa uma pessoa igual a ela: empregada doméstica. Flávia diz que perdeu trigêmeos por aborto natural, em São Paulo, depois que levou um chute na barriga do ex-marido, e que passou a odiar os homens: “eu não sei o que é ter amor, carinho, por homens”. Questionada sobre a sua patroa, diz que a considera boa, e ressalta que ela só fica chata se encontrar a casa suja

e os filhos sem tomar banho: “Qualquer patroa dá encima da empregada. Ela já é empregada de outra. A outra já exige dela, quer o quê?”.

Flávia é um caso à parte no filme. Mesmo deixando claro que a patroa pertence à mesma classe dela, não nega a relação hierárquica entre patrão e empregado. Mas, na prática, a maneira como se relaciona com os dois adolescentes da família é de muita intimidade: eles brincam, se agarram e conversam com espontaneidade. A cena mais emblemática a esse respeito é quando Flávia dança rebolando na frente do garoto com problemas mentais, já citada no início deste artigo.

A sexta personagem é o empregado doméstico Sérgio, que trabalha para uma família de classe média baixa. Ele fala muito pouco. A patroa e a filha Jennifer falam por ele. A jovem conta que Sérgio chegou à sua casa após se separar da mulher, e veio para cuidar dela. A mãe de Jennifer ressalta que ele convive com a família, senta na mesma mesa, come o que eles comem e tem o canto dele, “é como se fosse um avô para os meus filhos”. No momento em que Jennifer chega ao quarto de Sérgio, mostra fotos dele na parede, sem camisa, abraçado com a patroa, e outra, também sem camisa, abraçado com os filhos dela. É mostrada ainda a comemoração do Natal da família com a presença de Sergio, que não parece muito à vontade.

A sétima e última empregada a aparecer é a negra Lucimar. Ela trabalha para uma família de classe média alta e sua inserção no final do filme é muito sintomática, porque marca um retorno ao ponto de partida do filme, ou seja, ao universo de uma família bem situada economicamente, para apontar a origem da contraditória relação entre patrões e empregados domésticos no Brasil.

Lucimar é a única personagem que aparece assinando um documento de direito de imagem, a pedido do jovem filho da patroa que, antes, declara estar gravando um documentário e quer saber se pode filmá-la durante uma semana. Ela concorda com um resignado: “tudo bem”. Este é também o único momento em que o diretor expõe o *dispositivo* de filmagem do documentário.

Em seguida, há uma sequência de cenas de Lucimar trabalhando na cozinha, na área de serviço e em um dos quartos do apartamento. Logo depois, é mostrada a relação educada que os patrões mantêm com ela. Ao se

despedir, o patrão retorna, e pede “por favor”, para ela lavar uma calça. Ao receber um aceno positivo à sua solicitação, ele agradece. Na cena seguinte, a patroa chega à cozinha comentando sobre uma cena de novela e Lucimar responde de modo tímido.

Mais adiante, a patroa fala para o filho que conhece Lucimar desde que nasceu, porque ela é filha da empregada da bisavó: “Minha bisa tinha um sítio em Valença e, desde que era pequenininha eu ia para esse sítio”. O filho quer saber como era a relação delas. A mãe diz: “Ah, chegava em Valença, a primeira coisa que eu queria saber era da Lucimar”. Pouco depois, declara que nunca imaginou que ela fosse trabalhar com a sua família, e confessa: “No começo era difícil porque eu tinha que me impor como patroa, e era Lucimar, minha amiga de sempre, enfim...”

Em seguida, Lucimar aparece em seu quarto, assistindo TV com a filhinha mais nova da patroa. Há um corte e entra uma imagem de pôster de Paul MacCartney. Sobe som da música *Blowin in the Wind*, na voz de Bob Dylan, um hino da luta pelos direitos civis nos Estados Unidos, na década de 1960. Lentamente, a câmera desce do pôster, passa por fotos de uma menininha branca na companhia do pai brincando com um pato. A câmera continua a descer e se detém numa foto de Lucimar com a patroa, bem pequenas.

Depois aparece outra foto das duas, agora um pouco maiores, segurando uma boneca loira. A câmera continua descendo lentamente até mostrar a foto das duas de mãos dadas, cada uma com uma boneca, acompanhadas de um casal jovem. Nesse momento, a letra da música de Bob Dylan pergunta o seguinte: “quantos anos alguém precisa existir para que seja dada a ela a permissão de ser livre?”. Logo depois, a voz de Dylan dissolve e é substituída pela cena do filho da patroa tocando e cantando o refrão da mesma música, ao violão: “a resposta, meu amigo, está soprando no vento”.

Na cena seguinte, Lucimar, sentada na sua cama com o álbum de fotografias no colo, fala para o filho da patroa que começou a trabalhar aos 14 anos. O rapaz quer saber se a relação de amizade com a mãe dele ficou “meio estranha”, depois que passou a ser de trabalho. Lucimar fica pensativa por alguns instantes, depois responde: “Não, hoje, não. A relação vai amadurecendo”. O rapaz então pergunta se ela é feliz, e Lucimar responde

que é agradável “ter uma família que já se tem um vínculo de convivência com todos”. Ao final, declara que gosta de estar no Rio de Janeiro: “Eu considero que eu tenho liberdade. Isso também eu gosto”. Em seguida, com expressão feliz, volta os olhos para o álbum onde estão as fotos de infância dela com a patroa, e permanece por alguns instantes em silêncio, até sair de cena.

Considerações finais

Doméstica não é um estudo, no sentido antropológico do termo, mas um *ensaio* sobre as relações entre patroas e empregadas domésticas no Brasil. E como todo *ensaio*, é construído por fragmentos, incertezas, problematizações. Mas em seu conjunto expõe o ponto de vista do diretor sobre o tema abordado, cuja sequência final, que recupera imagens de arquivo da amizade entre uma patroa e sua empregada, quando crianças, é emblemática.

Mais do que as subjetividades das personagens envolvidas, o que fica evidente no documentário é a soma das relações entre patrão/empregado como uma reprodução de comportamentos, gestos, expressões e atitudes modelares, característicos da sociedade brasileira desde o período colonial, com a escravidão. Relação esta marcada pela subserviência, segregação, longas jornadas de trabalho e uma cordialidade mascarada como eufemismo de uma ideologia de dominação. Como observa Holanda (1994, p.107):

Nossa forma ordinária de convívio social é, no fundo, justamente o contrário da polidez. Ela pode iludir na aparência – e isso se explica pelo fato de a atitude polida consistir precisamente em uma espécie de mímica deliberada de manifestações que são espontâneas no “homem cordial”: é a forma natural e viva que se converteu em fórmula.

Para Holanda (p.50), a origem dessa cordialidade esta na vida doméstica do Brasil colônia, onde a família fornecia “a idéia mais normal de poder, da respeitabilidade, da obediência e da coesão entre os homens”. Esse princípio de autoridade do grupo familiar, atravessado por afeto e subordinação, manteve-se praticamente impermeável às transformações externas ocorridas nos demais setores da sociedade brasileira. Prova disso

é a resistência à regulamentação do trabalho doméstico no país, ocorrida somente em meados de 2013 sob protestos dos setores médios da população.

Nesse sentido, é interessante observar o quanto há de velho e de novo em *Doméstica*. Se por um lado o filme aborda um assunto tão antigo como a própria formação do Brasil, por outro recorre à estratégia do *dispositivo*, recurso narrativo em voga no documentário contemporâneo, utilizando câmeras digitais e um grupo de jovens para capturar a permanência de um fenômeno social arcaico no Brasil moderno.

Referências

ADORNO, Theodor W. “O ensaio como forma”, Notas de literatura I. São Paulo: Duas Cidades; Ed. 34, 2012, p.15-45.

ALPENDRE, Sérgio. ‘Doméstica’ não agrada quem espera experiência estética. Disponível na internet, em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/106645-domestica-nao-agrada-quem-espera-experiencia-estetica.shtml>. Acesso em: 01 de maio 2013.

AMIEL, Vincent. Estética da montagem. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.

AUMONT, Jacques, MARIE, Michel. Dicionário teórico e crítico de cinema. Campinas: Papirus: 2003.

BAUDRY, Jean-Louis. Cinema: efeitos ideológicos produzidos pelo aparelho de base. In: XAVIER, Ismail (orgs). A experiência do cinema. Rio de Janeiro: Edições Graal, Embrasil, 1983.

COMOLLI, Jean-Louis. Ver e poder: a inocência perdida – cinema, televisão, ficção, documentário. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

DUBOIS, Philippe. Cinema, vídeo, Godard. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

ESCOREL, Eduardo. Doméstica – Insuficiência do método. Disponível na internet, em: <http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/questoes-cinematograficas/geral/domestica-insuficiencia-do-metodo>. Acesso em: 10 de jul. 2013.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. Raízes do Brasil. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

JAMESON, Fredric. *As marcas do visível*. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

LINS, Consuelo. O filme-dispositivo no documentário brasileiro contemporâneo. In: *Sobre fazer documentários*. São Paulo: Itaú Cultural, 2007, p. 44-51.

MIGLIORIN, Cezar. Filme-dispositivo: Rua de mão dupla, de Cao Guimarães. In: *Estudos de Cinema Socine, Ano VI*. São Paulo: Nojosa Edições, 2005, p. 143-150.

PARENTE, André. Cinema em trânsito: do dispositivo do cinema ao cinema do dispositivo. In: PENAFRIA, Manuela, MARTINS, Índia Mara (orgs.). *Estéticas do digital: cinema e tecnologia*. Covilhã: Livros Labcom, 2007, p.03 a 31.

XAVIER, Ismail. *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*, 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.