

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM

Patrimônio, Direitos Culturais e Cidadania

DISCIPLINA: CULTURA E COMUNICAÇÃO – INTERFACES E PERSPECTIVAS

Profº Pablo Fabião Lisboa



RESUMO

O presente trabalho apresenta os conteúdos da disciplina “Cultura e Comunicação: interfaces e perspectivas”, que integra o curso de Especialização Interdisciplinar em Patrimônio, Direitos Culturais e Cidadania (EIPDCC) do Núcleo de Direitos Humanos da Universidade Federal de Goiás. Discute o tema “Cultura e Comunicação: interfaces e perspectivas”, a partir de quatro tópicos. No tópico 1 – Em “O que é comunicação?”, trazemos autores e teorias que contribuem para o entendimento do fenômeno da comunicação social e sua fruição a partir das tecnologias analógicas e digitais, recuperando a comunicação desde o advento da oralidade e as primeiras expressões visuais, passando pelos meios de comunicação de massa na sua variedade de meios, chegando até as mídias digitais. No tópico 2 – “Cibercultura”, são abordadas as características da sociedade contemporânea, utilizando como referência os estudos realizados a partir da década de 1990 sobre a condição cultural que o novo espaço antropológico da internet proporcionou as comunidades em rede. No tópico 3 - “Mobilidade e Interação”, discutimos a revolução da mobilidade a partir da conexão, não mais fixa como ocorreu com o computador pessoal, mas agora em movimento, a partir dos dispositivos móveis (Tablet e o Smartphone). No tópico 4 – “Estratégias de comunicação: do analógico ao digital”, abordaremos os temas: materiais de divulgação, exposições museológicas, objetos de aprendizagem, museus virtuais, redes sociais, dispositivos móveis. Nesse trabalho, partimos do princípio que a quantidade de informação disponível hoje no mundo cibernético não determina o conhecimento, tampouco a qualidade da informação acessada, processada e distribuída. Igualmente, a premissa do direito à comunicação e à cultura como um direito inalienável do povo e assegurado na Constituição Federal, corrobora para o entendimento de que a utilização das ferramentas disponíveis hoje para comunicarmos e darmos voz aos nossos desejos deve ser colocado em prática por todos e para todos de forma horizontalizada.

Tópico 1**O QUE É COMUNICAÇÃO?**

Neste tópico nos debruçamos sobre o tema da comunicação recuperando algumas das fases históricas deste fenômeno, para, logo depois, realizarmos um exercício de tipificação das ferramentas analógicas e digitais como forma de entender melhor os instrumentos que mediam a troca de informações entre nós hoje em dia.

Noam Chomsky (2008) considera possível que o cérebro primata tenha sofrido uma espécie de reorganização a partir de uma mutação aleatória causada por alguma chuva de raios cósmicos estranhos. Essa situação teria implantado um órgão da linguagem nesse cérebro primata. Essa é mais uma hipótese em uma variedade de situações que teria gerado no homem a possibilidade de assimilação de captura e emissão de informações. O primeiro ato de comunicação não é precisamente revelado pelas pesquisas existentes no campo historiográfico, mas sabemos que a convivência entre os homens naquilo que conhecemos como sociedade se torna inviável sem a presença da interação entre os seus membros. A essa interação damos o nome de comunicação, que de forma genérica abarca desde a expressão corporal, passando pelo olhar, e chegando até a linguagem oral que é expressa a partir de línguas até a utilização de sons, à exemplo de um grito. Desde o nascimento estamos tão imersos em processos de comunicação que nos esquecemos disso. É como prestar atenção em nosso método de deslocamento através dos passos. É algo tão mecânico que realizamos a ação sem refletir sobre o procedimento de deslocamento. Entretanto se faz necessária a conceituação da comunicação à luz dos seus componentes: emissão, recepção, mensagem, canal de transmissão, meio de comunicação, resposta e ambiente onde é realizada a comunicação.

O fenômeno da comunicação é primeiramente o acontecimento que proporciona que nos socializemos em rede. “A comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social” (BORDENAVE, 2006: 19). Uma das mais evidentes defesas do utilitarismo da comunicação está em Gombrich (2011), onde o autor sustenta que mesmo o homem primitivo não via diferença entre edificar e fazer imagens. No contexto das pinturas rupestres que teriam sido realizadas entre 15.000 e

10.000 a.C. em Lascaux na França e Altamira Espanha, o autor destaca que, “suas cabanas existem para protegê-los da chuva, do sol e do vento, e para os espíritos que geram tais eventos; as imagens são feitas para protegê-los contra outros poderes que para eles são tão reais quanto as forças da natureza” (GOMBRICH, 2011: 39-40). Com efeito, podemos observar que a comunicação, desde os primórdios, é um ato utilitário para a manutenção da vida social.

Contradictoriamente, o fenômeno da comunicação foi muito tarde estudo. É sintomático que “durante dezenas de séculos, desde a Grécia clássica, nós nos contentamos, por exemplo, em não conhecer sistematicamente quase nada das nossas próprias línguas que fosse além do conhecimento dos seus léxicos e das suas gramáticas” (PUPPI, 2009: 14). A comunicação sempre foi um tema estratégico para projetos de centralização ou democratização de poder. Quem domina os códigos da comunicação pode ter influência sobre os demais membros da sociedade. Ao revisitarmos a Revolução Russa, de 1917, por exemplo, podemos observar que os cartazes de apoio ao evento pouco tinham de conteúdo textual. A propaganda soviética lançava mão de enfático conteúdo simbólico para se comunicar com uma maioria de iletrados.



Fig. 1: Cartaz do Dia Internacional da Mulher - 8 de março (Revolução Russa)

Na figura anterior podemos observar a baixa quantidade de texto e a forte porcentagem de carga simbólica. Descritivamente podemos interpretar o cartaz a

partir de uma trabalhadora organizada que dá a mão para uma mulher que está esmagada pelo mundo do trabalho. Os russos sabiam que tinham que ser entendidos pelas imagens que deveriam “discursar” diretamente ao povo. Deveriam ser inteligíveis às massas analfabetas. Os cartazes soviéticos operacionalizaram muito bem a lógica dos meios de comunicação de massa, onde uma informação é emitida de um pólo para vários outros pontos de recepção.

O fenômeno da comunicação é categorizado como o fundamento primordial para a vida social e a construção das relações entre as diferentes comunidades. No entanto, o advento dos meios de comunicação de massa acabou por centralizar a emissão da informação por dois motivos: vide as características natas dos meios, como o jornal impresso, os cartazes, o rádio e a televisão, combinado com a concepção unilateral que alguns grupos de comunicação aplicam em suas programações com objetivo de manipular as pessoas para a obtenção de fins econômicos.

A premissa dos “media mass” (meios de comunicação da massa) é de ter um ponto de emissão e vários pontos de recepção da informação. No jornal impresso e no cartaz existe uma matriz que repercute cópias que atingem os leitores em vários pontos de distribuição, onde o chassi da informação é físico e palpável. No rádio, são as ondas eletromagnéticas que são propagadas a partir de uma antena de transmissão e chegam aos rádios receptores atingindo de forma sonora os ouvintes. A televisão utiliza as mesmas ondas eletromagnéticas, só que os telespectadores são afetados por mensagens através do que se convencionou chamar de audiovisual, contemplando a sonoridade do rádio com a visualidade de imagens.

Ao longo da história, a pesquisa sobre os meios de comunicação de massa procurou levar em consideração aspectos relacionados ao contexto social, histórico e econômico, o tipo de teoria sociológica utilizada e o modelo do processo comunicativo. Em “Teorias da Comunicação”, Mauro Wolf apresentou nove “momentos” dos estudos sobre os meios de comunicação de massa: A teoria hipodérmica, a teoria ligada à abordagem empírico-experimental, a teoria que deriva da pesquisa empírica de campo, a teoria de base estrutural-funcionalista, a teoria

crítica dos “mass media”, a teoria “culturológica”, os “cultural studies” e as teorias comunicativas (WOLF, 2009: 22).

Citamos as teorias apresentadas por Mauro Wolf, não para aprofundarmos cada uma delas, pois este não é o foco deste artigo, mas para que possamos saber da diversidade e amplitude de vertentes teóricas que foram articuladas em torno da pesquisa dos meios de comunicação. Sem hierarquização, destacamos a teoria dos “mass media” (meios de massa) como uma importante corrente teórica por decifrar o que de mais contundente ocorreu em termos sociais em nossa sociedade.

Desde que os estudos sobre as comunicações de massa (corrente americana) começaram a desenvolver-se, o interesse do investigador incidiu, sobretudo na influência dos meios de comunicação sobre o público (ao passo que) a corrente europeia pretendeu conhecer as determinantes estruturais do pensamento (MERTON, 1949: 84 apud WOLF, 2009: 17).

Entre a corrente “americana” e a “europeia” podemos constatar que tanto no estudo da influência dos meios sobre o público, como no entendimento das estruturas do pensamento, é conferido grande poder aos meios de comunicação de massa que tiveram e têm grande importância na construção das identidades nacionais, estabilizando crenças, valores, comportamentos e opiniões e influenciando nas regras e conclusões sobre a sociedade, a cultura, a economia e a política. Os meios de comunicação de massa são,

[...] instituições que exercem uma atividade-chave que consiste na produção, reprodução e distribuição de conhecimentos, que podem dar sentido ao mundo, moldam a nossa percepção e contribuem para o conhecimento passado e para dar continuidade à nossa compreensão presente (McQUAIL, 1983: 51 apud WOLF, 2009: 17).

Assim, os meios de massa ao moldarem nossa percepção acabam por determinar um conjunto de concepções por parte do público. Segundo a “Teoria do Balde” de David Berlo (1960), todo emissor esvazia um “balde de sentidos” sobre a

cabeça do receptor. Tal metáfora utilizada por Berlo na década de 1960 nos Estados Unidos tinha grande proximidade com a metáfora da “educação bancária” elaborada por Paulo Freire no Brasil, na mesma época, para denunciar os procedimentos verticais que professores utilizavam para impor um conteúdo a partir de métodos autoritários, onde o estudante apenas recebia “depósitos” de conteúdos.

Com efeito, existe um entendimento sobre a comunicação que ficou impregnada com a ideia de que o público deve absorver informações, tanto que o espaço ao contraditório em noticiários e outros programas televisivos é substituído por opiniões “conclusivas” antes mesmo que pesquisas e investigações se concretizem. Esse entendimento, inclusive é ratificado pelas próprias emissoras como forma de reivindicar a prioridade em realizar a transmissão e conteúdos reservando sua parcela de poder de influência sobre os públicos. Isso acontece por que quem detém o poder da comunicação pode construir a opinião das audiências, ou seja, comunicação é poder.

Guareschi (2007: 16) nos lembra de que da mesma forma que o Brasil foi loteado a partir das capitâncias hereditárias, doadas a famílias com alto grau de articulação e relação com o Império, existe hoje um loteamento dos meios de comunicação. No Brasil, um dado impressionante da centralização do poder midiático “onde nove famílias controlam mais de 90% da mídia eletrônica. As emissoras decidem o que deve ser dito e, principalmente, o que não deve ser dito, o que os brasileiros não podem e não devem saber” (GUARESCHI, 2007: 18). Desta forma, os meios de massa passam a ter um grande poder sobre a opinião da sociedade. Mas isso acontece com aquela parcela da sociedade que não utiliza os devidos “filtros” na interação com as emissoras, como, por exemplo, observar a veracidade dos fatos por variados meios e fontes de informação. Um antídoto é apresentado por Bordenave:

Se os meios de comunicação são verdadeiras “extensões do homem”, por que não aprender a usá-los desde a infância em um sentido construtivo e auto-expressão e de construção de uma nova sociedade mais justa e solidária? Por que não promover o acesso de toda a população ao usufruto dos meios

de comunicação “para que possam dizer sua palavra e pronunciar o mundo”? (BORDENAVE, 2006: 93).

Mas a disputa da informação nos meios de comunicação de massa vem sofrendo uma profunda transformação nas últimas duas décadas (a partir do final dos anos 1990), isso porque um novo elemento surgiu para tornar ainda mais complexo o assunto. Estamos falando da internet, que se proliferou de forma híbrida e principalmente gerando fluxos onde todos falam para todos. Veremos isso no próximo tópico desta disciplina.

REFERÊNCIAS

BERLO, David. **O Processo da Comunicação**: Introdução à teoria e à prática. 9ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Editora brasiliense, 2006.

CHOMSKY, Noam. **Arquitetura da linguagem**. São Paulo: Edusc, 2008.

GOMBRICH, Ernst Hans. **A história da arte**. 16ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

GUARESCHI, Pedrinho. Mídia e Democracia: O quarto versus o quinto poder. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 6-25, jul.-dez. 2007.

PUPPI, Alberto. **Comunicação e semiótica**. Curitiba: Ibpex, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Itália, Milão: Editorial Presença, 1985.

VÍDEO

YOUTUBE. “Processo de comunicação”. Comunicação em recortes. Publicado em 04/10/2011. Duração: 00:06:39. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=_C3AmzKpJbQ. Acesso em: 02 set. 2014.

IMAGENS

RUSSIA Soviética em Cartaz. “**Cartaz do 8 de março**”. Disponível em:
<http://russiasovieticaemcartaz.tumblr.com/image/64476788745>. Acesso em: 07 set. 2014.

Tópico 2**CIBERCULTURA**

Estudos realizados na década de 1990 iniciaram a abordagem sobre a condição cultural que o novo espaço antropológico da internet proporcionou as populações em rede. Comecemos por tentar captar o conceito: Cibercultura é “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica¹ entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica, que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70” (LEMOS, 2003: 12). A cibercultura é o termo utilizado para identificar as relações sociais mediadas por computador bem como sua repercussão. O termo ciberespaço, que gerou o termo cibercultura, foi mencionado pela primeira vez na obra do escritor William Gibson que em 1984 a utilizou no livro “Neuromancer”, disponível na internet.

O Professor André Lemos destaca-se como um dos principais autores do tema da cibercultura no Brasil e para entendermos melhor do assunto, começemos pela compreensão das leis da cibercultura. Segundo Lemos (YOUTUBE, 2010), são três essas leis: Lei da Liberação do Pólo da Emissão e Lei da Conectividade Generalizada, Lei da Reconfiguração. Antes disso, Levy (1999: 127) tinha evidenciado estes três elementos fundantes: “do mais básico ao mais elaborado, três princípios orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva”.

Hoje a liberação do pólo da emissão é uma realidade graças ao fluxo de informações que não necessita mais de autorização para o seu trânsito. As mídias digitais proporcionam esse fenômeno que não era possível através das mídias clássicas. Indiferentemente do público, alguém vai acessar esse conteúdo a partir de um nicho de interesse. Essa primeira lei, da liberação do pólo da emissão, está conectada à segunda lei, da conectividade generalizada, pois a liberação só faz sentido se for realizada coletivamente e com a possibilidade de organização em rede. A

¹ Seres vivos de espécies distintas que convivem juntos, de cuja relação demanda uma vida em comum e melhor para os dois. No dicionário Luft, simbiose: “Associação vital de dois seres de espécies diferentes (p. ex: o líquen é o resultado da simbiose do fungo com a alga)”.

terceira lei, da reconfiguração, completa o diagnóstico sobre o período atual. O que vemos não é uma substituição, mas sim uma reconfiguração cultural que afeta a dinâmica clássica da comunicação de massa. Com isso, Lemos defende que não devemos ficar dependentes de equipamentos. A virtualização dos conteúdos deve ser a mesma coisa que ler e problematizar os conteúdos, para que depois seja possível a “atualização” desses conteúdos a partir do exercício da fala ou outro ato semelhante. Os equipamentos devem contribuir nessa nova reconfiguração cultural onde podemos virtualizar e atualizar as informações (YOUTUBE, 2010).

A característica complexamente caótica e horizontal do ciberespaço permite que venha a emergir a ideia de inteligência coletiva, que significa compartilhar conhecimentos e apontá-los uns aos outros (LÉVY, 1999). “É com base na idéia de compartilhamento de experiências e de compartilhamento de informações que pessoas no mundo inteiro trocam arquivos contendo músicas, imagens, idéias políticas e os mais variados conteúdos” (LISBOA, 2010: 29). Existe uma dinâmica interessante nesta relação através da internet que Pierre Levy denomina de inteligência coletiva.

Ao passo que a cibercultura foi alimentando a ideia de livre fluxo de informações de forma rápida e em larga escala, as pessoas passaram a fazer o trânsito de todo o tipo de informação, da distribuição de conteúdo adulto a receitas de bolo, o ambiente cibernético foi francamente expandido. Antes disso,

Ninguém se importava muito se você fizesse photocópias de algumas histórias e as distribuísse dentro de seu fã-clube. Ninguém se importava muito se você gravasse algumas músicas e desse a fita cassete de presente a um amigo. As corporações sabiam, abstratamente, que tais transações ocorriam em toda parte, mas não sabiam, concretamente, quem as praticava. E mesmo se soubesse, não iriam bater à porta das casas das pessoas à noite. Porém, à medida que essas transações saíram de seus recintos fechados, passaram a representar uma ameaça pública e visível ao controle absoluto que as indústrias culturais

mantinham sobre sua propriedade intelectual. (JENKINS, 2009: 194).

A propriedade intelectual passou a ser dividida com todos, mas as corporações enfrentam problemas porque sabem que estão perdendo mercado. E, para que não tenham prejuízos, também fazem transformações na sua atuação, aderindo às redes sociais e utilizando outros tipos de expediente que incorporam a “vibração” da cibercultura na gestão dos seus negócios.

Um dos fatos mais marcantes na indústria do cinema mundial ocorreu em 2007, com o “vazamento” do filme brasileiro “Tropa de Elite 3” meses antes do lançamento. O fato chama a atenção pelo ineditismo, mas também pela facilidade com que os “pirateadores” tiveram na distribuição do filme. Ora, a pirataria de filmes existe desde o tempo que o dispositivo de veiculação da informação era a fita e o decodificador era o vídeo cassete, entretanto, a característica digital do conteúdo facilita o seu trânsito. Crime ou não, a expansão da distribuição do filme chegou a ser considerada por alguns uma estratégia de marketing, pois o “vazamento” não impediu que Tropa de Elite batesse todos os recordes de bilheteria no país, ultrapassando “Dona Flor e seus Dois Maridos” e atingindo o status de filme mais visto da história do Brasil. Esse fato é um atestado de que as mídias digitais não estão substituindo, mas sim reconfigurando o cenário da comunicação e da cultura.

Instrumentos importantes para a cibercultura são as redes sociais como o Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn. A partir da utilização das redes sociais, algumas constatações foram realizadas pela professora Raquel Recuero e que estão no livro “Redes Sociais na Internet” de 2009. Recuero entende que existem dois tipos de capital social da rede. Um é o “capital social relacional” que tem a finalidade de “ampliar a intimidade entre os atores na rede, através da publicação recíproca de informações de caráter mais pessoal” (RECUERO, 2009: 119). Já o “capital social cognitivo” tem o “objetivo de difundir uma notícia de um jornal em um Weblog, por exemplo, não é aprofundar laços sociais, mas especificamente informar ou gerar conhecimento” (IDEM).

Recentemente acompanhamos o “desafio do balde de gelo”, evento que se enquadra no capital social relacional, por tratar-se de um desafio lançado por um usuário nas redes sociais diretamente para outros usuários. O “desafio do balde de gelo” consiste em postar um vídeo desafiando alguém a ajudar alguma causa filantrópica ou postar outro vídeo onde o desafiado deve “despejar” um balde de gelo sobre seu próprio corpo. A brincadeira começou nos Estados Unidos e ganhou força no Brasil em 2014.

Criado pela ALS Association em junho de 2014, o “desafio do balde de gelo” recebeu mais de 15 milhões de postagens a partir dos usuários do Facebook que fizeram o desafio ou interagiram com essas postagens. O desafio tem como finalidade chamar atenção para uma campanha de doação de recursos para uma associação que ajuda no tratamento da Esclerose Lateral Amiotrófica – ALS (sigla na língua inglesa). A entidade já arrecadou mais de US\$ 2 milhões e constata que o principal motivo para que a campanha fosse “viralizada” se dá devido ao fato de que personalidades com muitos seguidores nas redes sociais terem interagido com a campanha postando vídeos. A primeira personalidade a fazer explodir o desafio foi o Peter Frates, ex-jogador de beisebol norte-americano que foi diagnosticado com a doença em 2012 e postou um vídeo da campanha em 31 de julho. Mas sem jogar o balde na cabeça, pois, como ele mesmo diz, “água gelada e ALS é uma mistura ruim”. Zuckerberg participou e desafiou o criador da Microsoft, Bill Gates, a fazer o mesmo (FOLHA, 2014, online).

Assim, percebemos o quanto a internet proporcionou a democratização da comunicação. As mídias digitais são instrumentos que devem ser utilizados para que a cidadania seja exercida em sua plenitude sem manipulações. São variadas as contribuições que a internet nos trouxe, desde o entretenimento, passando pela possibilidade de ações no âmbito da educação-formal, não-formal e informal, e chegando até o trabalho a distância. Esses eventos podem ter níveis de profundidade, dependendo, principalmente, dos temas da mobilidade e da interação, que vamos ver no próximo tópico dessa disciplina.

REFERÊNCIAS

FOLHA. “O que é o desafio do balde de gelo, que começa a pegar no Brasil”. Publicado em: 18/08/2014. Disponível em: <<http://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2014/08/18/o-que-e-o-desafio-do-balde-de-gelo-que-comeca-a-pegar-no-brasil/>>. Acesso em: 07 set. 2014.

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

LEMOS, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, João Paulo. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

LISBOA, Pablo. **Rede de Pontos de Cultura no Município de Pelotas**: processos de digitalização de acervos na era das tecnologias da informação e da comunicação. Dissertação. (Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural) Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2010.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Porto Alegre: Editora 34, 1999.

VÍDEOS

YOUTUBE. “O que é cibercultura”. Entrevista com o Professor André Lemos. Duração: 00:05:54. Publicado em: 30/11/2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hCFXsKels0w>>. Acesso em: 07 set. 2014.

YOUTUBE. “Desafio do balde de gelo - Banalizando uma causa nobre”. Publicado em: 21/08/2014. Duração: 00:03:20. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zSJosTvSXS8>>. Acesso em: 06 set. 2014.

Tópico 3**MOBILIDADE E INTERAÇÃO**

Neste tópico discutimos os temas da mobilidade e da interação. Iniciamos pela revolução proporcionada pela mobilidade a partir da conexão não mais fixa, mas agora “mobile” dos dispositivos móveis como, o Tablet e o smartphone. Quando Steve Jobs apresentou ao público o “iPad”, o primeiro tablet do mercado, a justificativa foi bastante clara (ver vídeo). Segundo Jobs, entre o Smartphone e o Notebook, o Netbook não era a melhor escolha. Não bastava diminuir o Notebook para suprir as necessidades de mobilidade dos usuários. Era necessário que fosse implementado no mercado algo que fosse de fácil manuseio e que não fosse tão pequeno como o celular.

A ideia de mobilidade foi o principal motivo de estímulo para as pessoas comprarem o iPad (status também, é claro), tanto que o ato de ler ou enviar um e-mail, com o tablet, agora poderia ser feito em qualquer parte da casa, para usar um exemplo simples. Não que isso não fosse possível com o notebook, mas é que agora um dispositivo (device) adaptado para este fim existia: o tablet. Antes disso, a cibercultura recebia vigorosos ataques discursivos ao dizerem que as pessoas estavam ficando cada vez mais estáticas em suas mesas e cadeiras onde estava o computador. Com o “mobile”, o corpo voltou a deslocar-se pelo espaço em uma [re]territorialização digital e física.

Movimentar é sempre ‘deslocar’, o que poderia levar rapidamente à ideia de um ‘apagamento’ dos lugares. No entanto o deslocamento (mobilidade física e informacional) não significa, necessariamente, o desaparecimento da dimensão espacial em sua materialidade e em suas dimensões sociais, políticas e econômicas (LEMOS, 2010: 162).

O mapa do Google e seus “pingos” localizados nos “pontos de conexão” (IDEM), são os guias da “performance” no território físico, amparado por instruções digitais oriundas do ciberespaço. A partir das referências subsidiadas pelo software, é possível

a interação mediada por interfaces cada vez mais “amigáveis” e ergonomicamente adaptada.

O acesso aos meios de produção cultural com a variedade de instrumentos tecnológicos a um preço cada vez mais acessível é o terreno fértil para a produção cultural descentralizada que viabiliza os mapas digitais, mas também a reconfiguração das interações com produtos culturais como os filmes por exemplo.

Encontrando maneiras de ganhar dinheiro ao mesmo tempo em que é pressionada a se curvar a vibração da “cultura da convergência” (JENKINS, 2009), a indústria absorve, a sua maneira, a criatividade alternativa. Um exemplo disso foi,

[...] quando a AtomFilms lançou um concurso oficial de filmes dos fãs de Guerra nas Estrelas, em 2003, recebeu mais de 250 inscrições. Embora o entusiasmo tenha diminuído um pouco, o concurso de 2005 recebeu mais de 150 inscrições. E muitos outros filmes, que estariam fora das regras do concurso oficial estão surgindo na web em sites não oficiais como o TheForce.net (JENKINS, 2009: 187-8).

Jenkins (2009) considera esse fenômeno como sendo fruto da produção primeiramente dos fãs, que de forma amadora são os primeiros a incorporar os elementos visuais e simbólicos de cada produto fazendo o uso de figurinos e reproduzindo cenários, “virtualizando” a produção cultural para logo após “atualizar” a partir da recriação de algo que pode ser considerado original, mas que se ancora em elementos chaves já existentes e produzidos pela indústria cultural. Essa situação só é possível por conta da cultura da interação que cresce cada vez mais. Apesar de os dispositivos contribuírem para a interação humana a partir das interfaces, cabe identificar uma “cultura” que proporciona interagirmos de várias maneiras.

Assim como diz a publicidade da empresa de computadores Sun Microsystems “The Network is The Computer” (A Rede é o Computador). O slogan foi criado por John Cage, em 2008, e expressa cada vez mais a realidade da internet. Se formos pensar que

a metáfora da “nuvem” foi criada no último período para estimular as pessoas a manterem seus arquivos não mais nas pastas dos seus computadores pessoais, mas agora, nas nuvens, concluiremos que a internet é o verdadeiro computador.

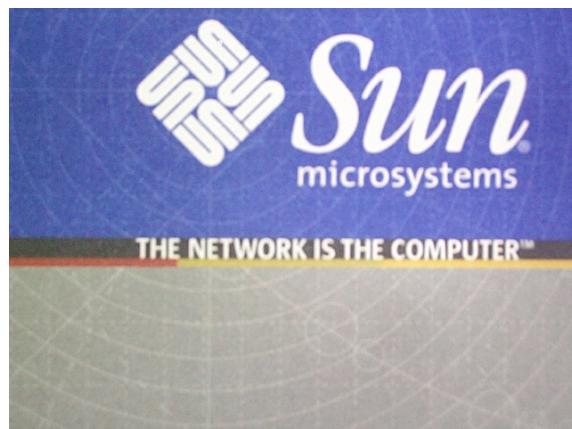


Fig. 4: Publicidade da Sun Microsystems “A Rede é o Computador” (2008)

A dinâmica de depositar conteúdos nas nuvens é uma tendência. Por um lado contribui enormemente para o fluxo das informações, pois agora não preciso mais do “meu” computador pessoal, mas de um espaço na “nuvem” que será acessível de qualquer computador conectado. Por outro lado, torna ainda mais complexa e profunda a efemeridade dos “chassis” da informação. Vemos assim, que a interação com as máquinas sofre transformações a cada período.

A professora Lúcia Santaella, em 2004, destacou que a interatividade tem suas graduações. Segundo a autora, Kretz teria estabelecido, em 1985, seis níveis para interação, onde o primeiro nível seria o da interatividade zero, a exemplo dos romances, discos, cassetes, que são acompanhados de forma linear do seu começo ao fim, e o último seria a interatividade de comando contínuo, onde é permitida a modificação mediante manipulação do usuário, como no caso de alguns videogames. Santaella (2004) prossegue com algumas outras citações sobre a interação e faz destaque ao trabalho reflexivo desenvolvido por Manovich (2001). Pela visão do autor, teríamos dois tipos de interação: uma fechada e outra aberta. A interação fechada refere-se ao caminho que o usuário percorre em uma “estrutura arbórea”, realizando alguns comandos de opções que uma determinada árvore prevê. A interação aberta é o tipo que permite serem implementadas uma “variedade de procedimentos, tais

como programas orientados a objetos, inteligência artificial, vida artificial e redes neurais" (SANTAELLA, 2004, p. 158). Com isso, podemos perceber que existem níveis de interação onde modalidades tecnológicas podem ter serventia ao usuário de determinado sistema.

Tanto com a utilização de ferramentas analógicas como no uso das mídias digitais, a produção cultural deve interpenetrar ambas as tecnologias para cumprir com suas finalidades. No próximo tópico, veremos diversas estratégias de comunicação no âmbito da cultura, partindo da aplicabilidade das ferramentas.

REFERÊNCIAS

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

LEMOS, André. Arte e mídia locativa no Brasil. In: BAMBOZZI, Lucas; BASTOS, Marcus; MINELLI, Rodrigo (orgs.). **Mediações tecnologia e espaço público**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2010.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

YOUTUBE. “Apresentação iPad - Steve Jobs (2010)”. Publicado em: 09/05/2011.

Duração: 00:06:00. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=L2JVSdtJwzk>>.

Tópico 4**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL**

Como vimos nesta disciplina, a comunicação atravessou os tempos avançando na especialização das suas ferramentas. Hoje temos a nossa disposição variadas técnicas de produção cultural ligadas a comunicação. Como exemplos de interação entre a sociedade e a cultura por intermédio da comunicação, temos museus, centros de memória, websites, redes sociais, dispositivos móveis e outros instrumentos patrimoniais que podem ter como tema os direitos humanos.

Como já mencionamos, neste trabalho partimos do princípio que a quantidade de informação disponível hoje no mundo cibernético não determina o conhecimento, tampouco a qualidade da informação acessada, processada e distribuída. Com isso, devemos sempre ter bom senso na aplicação de técnicas de comunicação. Hoje temos a nossa disposição diversos bancos de imagens gratuitas como podemos ver do quadro a seguir:

http://www.morguefile.com/
http://www.dreamstime.com/free-photos
http://www.everystockphoto.com/
http://www.freephotosbank.com/
http://www.designpacks.com/
http://www.unprofound.com/
http://www.freeimages.com/
http://www.photorack.net/
http://freerangestock.com/
http://www.lomography.com/photos

Quadro 1: Dez melhores bancos de imagem gratuitos segundo a Techtudo

Divulgamos esta lista por compreendermos que a comunicação visual é muito importante para qualquer atividade de comunicação social. Materiais que lançam mão apenas de textos, onde a leitabilidade fica comprometida, é um investimento equivocado. Sempre que possível, a participação de um profissional do design, comunicação, marketing, publicidade e propaganda, são bem-vindos, pois estes profissionais foram preparados tecnicamente para estes fins.

O mundo digital e suas possibilidades são facilmente ignorados por projetos ou instituições devido ao baixo entendimento sobre o poder da comunicação. A produção de materiais de comunicação analógica ou digital deve ser vista como um investimento e não como um gasto. A publicidade aplicada sob a égide da economicidade faz com que a sociedade tenha acesso a informações que vão contribuir para a consolidação da cidadania.

Os mais baratos e simples materiais impressos de divulgação com que contamos nos dias de hoje são os folders, os cartazes, os flyers, mas campanhas de divulgação podem ser ancoradas apenas com a utilização dos meios digitais. Isso vai depender se o público alvo pode ser atingido apenas pelos meios digitais. Sites gratuitos ajudam muito na hora que precisamos divulgar nossos projetos, entretanto, pode ser desastrosa uma ação que não conte com um profissional da área. Uma boa ideia no lugar errado é uma péssima ideia. No quadro a seguir podemos ver algumas plataformas que disponibilizam gratuitamente websites, vejamos:

http://www.ucoz.com/
http://pt.wix.com/
http://www.webnode.com.br/
https://www.yola.com/
http://br.jimdo.com/

<http://www.sitepx.com/>

<http://www.weebly.com/?lang=pt>

Quadro 2: Mais populares sites gratuitos na internet, segundo o Google

Com base nos sites apresentados nos dois quadros anteriores, podemos começar a construir a divulgação dos nossos projetos. Com o banco de imagens temos conteúdos visuais e com o site grátil temos a estrutura com endereço. Entretanto, precisamos produzir o conteúdo textual, de vídeo e imagens que não podem ser capturadas em bancos de imagens, pois as visualidades regionais quase nunca estão em bancos de imagens.

Outra dica, principalmente para projetos de educação e aprendizado é o banco internacional de objetos educacionais disponível no endereço <http://objetoseducacionais2.mec.gov.br/> que podemos ver na figura a seguir:



Fig. 5. Print do Banco Internacional de Objetos Educacionais

Na área dos chamados Museus Virtuais temos o Google Art Project e o Era Virtual que conta com aproximadamente duas dezenas de visitas virtuais de museus físicos de história no Brasil.

O *Era Virtual* está disponível no endereço eletrônico <http://www.eravirtual.org/pt/> e consiste em um catálogo que possibilita visitas virtuais a 16 museus brasileiros subdivididos por estados. Em Minas Gerais são nove: Museu

de Artes e Ofício; Museu do Oratório; Museu Casa Guignard; Casa Fiat de Cultura; Museu Casa Guimarães Rosa; Museu Histórico Abílio Barreto; Museu do Diamante; Museu da Inconfidência; Memorial Tancredo Neves. No Rio de Janeiro são quatro: Museu da República; Exposição Energia Nuclear Casa da Ciência; Exposição Carlos Chagas Filho; Biomas do Brasil Rio + 20. Em Santa Catarina são dois: Museu Victor Meirelles; Museu Nacional do Mar. Em Goiás um: Casa de Cora Coralina. E outras possibilidades de visitação estão sendo anunciadas no website do *Era Virtual*: Em Minas Gerais são dois: Museu de Ciência e Técnica; Museu de Ciências Naturais PUC Minas. No Rio de Janeiro são dois: Museu do Universo Planetário do Rio de Janeiro; Exposição: Sensações do passado Geológico da Terra. Em Pernambuco um: Museu do Homem do Nordeste. São Paulo um: Pinacoteca do estado de São Paulo.

Patrocinado pela Eletrobrás, Usiminas e pelo financiamento via leis de incentivo a cultura, o projeto *ERA Virtual* é uma realização do *Empório de Relacionamento Artístico* e tem como principais parcerias a Secretaria da Cultura do Estado de Minas Gerais e do Ministério da Cultura. Desde 2008 proporciona acessibilidade virtual aos acervos das instituições envolvidas, sendo bastante utilizado por escolas.

Já o *Google Project Art* disponível no endereço eletrônico <http://www.googleartproject.com/pt-br/> o usuário pode navegar em 55 Museus Virtuais, catalogados em ordem alfabética. Apenas dois deste Museus Virtuais são brasileiros: a Pinacoteca do Estado de São Paulo, disponibilizando 98 obras de 48 artistas, e o Museu de Arte Moderna de São Paulo - MAM, disponibilizando 88 obras de 83 artistas.

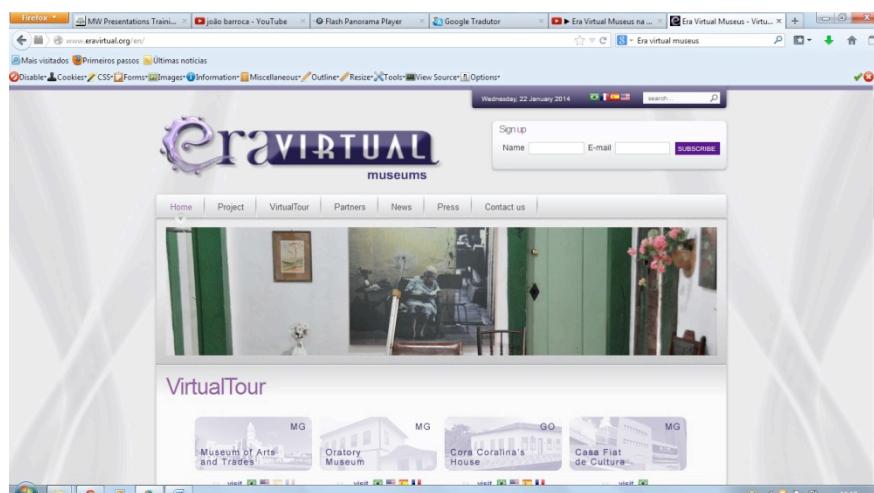


Fig. 6: EraVirtual.org

Para além dos sites, visitas virtuais, materiais gráficos, a ascendência dos dispositivos móveis são uma realidade cada vez mais popular no Brasil. Para que estejamos em contato com essa cultura, devemos produzir aplicativos para Tablet e Smartphones. A seguir apresentamos uma lista de sites onde podemos fazer um aplicativo gratuitamente e de forma rápida.

http://fabricadeaplicativos.com.br/
http://www.appmachine.com/pt-pt/
http://www.infinitemonkeys.mobi/
http://appgratis.com/br
http://www.appmakr.com/

Quadro 3: Alguns websites que criam aplicativos gratuitamente

A utilização das redes sociais como o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, como já vimos, são ferramentas de significativa importância estratégica por estar no ciberespaço, lugar comum onde pessoas “atuam” constantemente. Mas não podemos deixar de escolher profissionais específicos para a atuação nas redes sociais, com disponibilidade de tempo e preparação técnica e política para a interação com o público desejado.

Finalizamos assim o levantamento de ferramentas que podem contribuir para nossos projetos. Entretanto, não basta que tenhamos boas ferramentas nas mãos. Temos que ter inteligência e sabedoria na gestão e aplicação dessas ferramentas. Consideramos adequado, sempre que possível, discutir e aprofundar ao máximo o planejamento de qualquer ação no que diz respeito a transversalidade da cultura com a comunicação.

REFERÊNCIAS

ARTESOL. “Um jogo para divertir e educar sobre a preservação do patrimônio cultural.” Matéria. Disponível em: <<http://www.artesol.org.br/site/um-jogo-para-divertir-e-educar-sobre-a-preservacao-do-patrimonio-cultural/>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

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

LISBOA, Pablo Fabião Lisboa; MASCHIO, Alexandre Vieira. Interação Humano-tecnologia a partir de interfaces no âmbito dos museus e do patrimônio cultural urbano. In: Anais do 14º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-tecnologia: Produto, informações, ambiente construído e transporte (ERGODESIGN), Joinville: Univille, 2014.

SILVA, Michel Platini Fernandes da; LISBOA, Pablo Fabião. Interação, novas mídias e tecnologias da informação e comunicação em exposições museológicas. In: Anais do 7º Seminário Internacional em Memória e Patrimônio - SIMP, Pelotas: UFPEL, 2013.

SUNAG. Site. Disponível em: <www.sunag.com.br>. Acesso em: 21 abr. 2014.

VÍDEO

YOUTUBE. “Governo destina mais de R\$ 1,2 bilhão para projetos culturais no Brasil”. Publicado em: 02/07/2014. Duração: 00:05:09. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-cQYSsGkQiM>>. Acesso em: 09 ago. 2014.

IMAGENS

TECHTUDO. “Conheça os dez melhores bancos de imagem gratuitos”. Matéria publicada em: 11/04/2013. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/conheca-os-dez-melhores-bancos-de-imagem-gratuitos.html>>. Acesso em: 21 abr. 2014.