

**EDUCAÇÃO,
MÍDIA E
TECNOLOGIA**

DESAFIOS E
ENFRENTAMENTOS
NA SOCIEDADE
DA INFORMAÇÃO

Série Educação Geral, Educação Superior e Formação Continuada do Educador

Editora Executiva

Prof.ª. Dra. Maria de Lourdes Pinto de Almeida – Unoesc/Unicamp

Conselho Editorial Educação Nacional

Prof. Dr. Afrânio Mendes Catani – USP

Prof.ª. Dra. Anita Helena Schlesener – UFPR/UTP

Prof.ª. Dra. Elisabete Monteiro de Aguiar Pereira – Unicamp

Prof. Dr. João dos Reis da Silva Junior – UFSCar

Prof. Dr. José Camilo dos Santos Filho – Unicamp

Prof. Dr. Lindomar Boneti – PUC / PR

Prof. Dr. Lucidio Bianchetti – UFSC

Prof.ª. Dra. Dirce Djanira Pacheco Zan – Unicamp

Prof.ª. Dra. Maria Eugenia Montes Castanho – PUC / Campinas

Prof.ª. Dra. Maria Helena Salgado Bagnato – Unicamp

Prof.ª. Dra. Margarita Victoria Rodríguez – UFMS

Prof.ª. Dra. Marilane Wolf Paim – UFFS

Prof.ª. Dra. Maria do Amparo Borges Ferro – UFPI

Prof. Dr. Renato Dagnino – Unicamp

Prof. Dr. Sidney Reinaldo da Silva – UTP / IFPR

Prof.ª. Dra. Vera Jacob – UFPA

Conselho Editorial Educação Internacional

Prof. Dr. Adrian Ascolani – Universidad Nacional do Rosário

Prof. Dr. Antonio Bolívar – Facultad de Ciencias de la Educación/Granada

Prof. Dr. Antonio Cachapuz – Universidade de Aveiro

Prof. Dr. Antonio Teodoro – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Prof.ª. Dra. Maria del Carmen L. López – Facultad de Ciencias de La Educación/Granada

Prof.ª. Dra. Fatima Antunes – Universidade do Minho

Prof.ª. Dra. María Rosa Misuraca – Universidad Nacional de Luján

Prof.ª. Dra. Silvina Larripa – Universidad Nacional de La Plata

Prof.ª. Dra. Silvina Gvirtz – Universidad Nacional de La Plata

Marcio Giusti Trevisol
Marlon Sandro Lesnieski
Maria de Lourdes Pinto de Almeida
(organizadores)

**EDUCAÇÃO,
MÍDIA E
TECNOLOGIA**

DESAFIOS E
ENFRENTAMENTOS
NA SOCIEDADE
DA INFORMAÇÃO

MERCADO®
LETRAS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Educação, mídia e tecnologia : desafios e enfrentamentos na sociedade da informação / Marcio Giusti Trevisol, Marlon Sandro Lesnieski, Maria de Lourdes P. de Almeida (orgs.). – Campinas, SP : Mercado de Letras, 2020. – (*Série Educação Geral, Educação Superior e Formação Continuada do Educador* / coordenação Maria de Lourdes Pinto de Almeida)

Vários autores.

Bibliografia

ISBN 978-85-7591-580-6

1. Comunicação – Aspectos sociais 2. Educação 3. Educação – Finalidades e objetivos 4. Inovações educacionais 5. Internet na educação 6. Mídia digital 7. Redes sociais on-line 8. Tecnologia educacional I. Trevisol, Marcio Giusti. II. Lesnieski, Marlon Sandro. III. Almeida, Maria de Lourdes Pinto de. IV. Série.

20-33155

CDD-371.33

Índices para catálogo sistemático:

1. Educação, tecnologias da informação e comunicação 371.33

capa e gerência editorial: Vande Rotta Gomide
preparação dos originais: Editora Mercado de Letras
revisão final dos autores
bibliotecária: Maria Alice Ferreira – CRB-8/7964

As ideias e contextualizações apresentadas nos textos são de responsabilidades dos respectivos autores não representando a conformidade e o pensamento da Editora.

DIREITOS RESERVADOS PARA A LÍNGUA PORTUGUESA:

© MERCADO DE LETRAS®

VR GOMIDE ME

Rua João da Cruz e Souza, 53

Telefax: (19) 3241-7514 – CEP 13070-116

Campinas SP Brasil

www.mercado-de-letras.com.br

livros@mercado-de-letras.com.br

1ª edição

2 0 2 0

IMPRESSÃO DIGITAL

IMPRESSO NO BRASIL

Esta obra está protegida pela Lei 9610/98.
É proibida sua reprodução parcial ou total
sem a autorização prévia do Editor. O infrator
estará sujeito às penalidades previstas na Lei.

*Para meu amado filho Lorenzo Hardi Trevisol,
com a esperança que o conhecimento acadêmico
e científico sejam sempre a concretização da justiça
social e da democracia. (Marcio G. Trevisol)*

*Para minha família e para todos que acreditam em uma
comunicação mais humana, igualitária e democrática.
(Marlon Sandro Lesnieski)*

*Para minha filha, Tarsila Dieudonnee, com amor
incondicional e imensurável ... (Malu Almeida)*

Nossas sociedades são, ao mesmo tempo, “sociedades do desconhecimento”, isto é, do não reconhecimento da pluralidade de saberes e concorrências culturais que, sendo compartilhadas pelas maiorias populares ou as minorias indígenas ou regionais, não estão sendo incorporadas/integradas como tais nem nos mapas da sociedade nem sequer aos seus sistemas educativos. Mas a subordinação dos saberes orais e visuais à ordem habitual sofre atualmente uma erosão crescente e imperativa que se origina nos novos modos de produção e circulação de saberes e de novas escritas que emergem através das novas técnicas, especialmente do computador e da Internet.

(Jesús Martín-Barbero 2006)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	13
<i>Marcio Giusti Trevisol, Marlon Sandro Lesnieski e Maria de Lourdes Pinto de Almeida</i>	

Parte 1 – POLÍTICA, EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO

capítulo 1

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO APARELHO IDEOLÓGICO DE ESTADO: ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA “REFORMA DA PREVIDÊNCIA HOJE PARA ELE SE APOSENTAR AMANHÃ”	23
<i>Marcio Giusti Trevisol e Djavan Junior De Bastiani</i>	

capítulo 2

DO TEXTO PARA A TELA: A ADAPTAÇÃO DA LINGUAGEM LITERÁRIA PARA A CINEMATOGRAFICA NA OBRA HARRY POTTER E A PEDRA FILOSOFAL	49
<i>Tatiane Deitos e Arnaldo Telles Ferreira</i>	

capítulo 3

MÍDIA DE MASSA E ATIVIDADE POLÍTICA: ANÁLISE
DISCURSIVA DAS NARRATIVAS CONSTRUÍDAS NA
ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018 NO BRASIL 75

Caroline Perin, Marcio Giusti Trevisol e

Maria de Lourdes Pinto de Almeida

capítulo 4

O ENSINO HÍBRIDO NO ENSINO SUPERIOR: UMA
METODOLOGIA PARA INSERÇÃO DAS TECNOLOGIAS
DIGITAIS EM SALA DE AULA. 95

Elisabete Cerutti

Parte 2 – EDUCAÇÃO, TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

capítulo 5

IN-GAME ADVERTISING: UMA
DESCRIÇÃO ANALÍTICA DA TIPOLOGIA
DAS PUBLICIDADES EM GAMES 117

Edelvan Adriano da Fonseca e Marlon Sandro Lesnieski

capítulo 6

INTERATIVIDADE E FOTOGRAFIA EM REDE SOCIAL:
UM ESTUDO DE CASO DO INSTAGRAM 145

Ana Cristina Chiossi e Vanessa Angélica Balestrin

capítulo 7

LINGUAGEM NARRATIVA AUDIOVISUAL: A
CONSTRUÇÃO DE ARQUÉTIPOS MITOLÓGICOS
NA SÉRIE ALTERED CARBON. 167

Rafael Sezinando Almeida e Marlon Sandro Lesnieski

Parte 3 – TECNOLOGIA E MARKETING

capítulo 8

MARKETING DE RELACIONAMENTO E POSICIONAMENTO DE MARCA NAS MÍDIAS SOCIAIS.	199
<i>Priscila Cassol e Silvia Spagnol Simi dos Santos</i>	

capítulo 9

MARKETING DIGITAL E MARKETING DE EVENTOS: UM ESTUDO SOBRE EVENTO TOMORROWLAND	235
<i>Evamar Mores e Paulo Ricardo dos Santos</i>	

capítulo 10

NEUROMARKETING E PUBLICIDADE: O ESTUDO DA NEUROCIÊNCIA APLICADA À COMUNICAÇÃO	259
<i>Tatiele Almeida Brisola e Silvia Spagnol Simi dos Santos</i>	

Pósfacio

EDUCAÇÃO, MÍDIA E TECNOLOGIA: DESAFIOS E ENFRENTAMENTOS NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	289
<i>Marcio Giusti Trevisol, Marlon Sandro Lesnieski e Maria de Lourdes Pinto de Almeida</i>	

SOBRE OS AUTORES	301
----------------------------	-----

APRESENTAÇÃO

Marcio Giusti Trevisol

Marlon Sandro Lesniewski

Maria de Lourdes Pinto de Almeida

Supomos que a reprodução das relações sociais de produção é um processo global envolvendo a totalidade do social. Trata-se, porém, de uma totalidade que não é dada de uma vez por todas, pronta e acabada, mas, que é contraditória e está em contínua realização.¹ Trata-se, portanto, de um processo problemático e mesmo incerto. Antes de ser um dado ou um fato tomado como ponto de partida, cada fenômeno “pode ser compreendido como um momento do todo” (Kosik 1969, p.40) ou uma questão a ser explicada. Disso resulta também, que a teoria e a realidade estão em constante movimento. Como recorda Kosik (*op. cit.*, p. 45) “o fato histórico é, em certo sentido, não só um pressuposto da investigação,

1. Vale a pena relembrar o que disse Kosik: “A realidade é entendida como concreticidade, um todo que possui sua própria estrutura (e que, portanto, não é caótico), que se desenvolve (e, portanto, não é imutável nem dado uma vez por todas), que se vai criando (e que, portanto, não é um todo perfeito e acabado no seu conjunto e não é mutável apenas em suas partes isoladas, na maneira de ordená-las...”. Kosik, K. (1995). *A Dialética do Concreto*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 36.

mas também um resultado seu.” O fato é também determinado pelo contexto. O fenômeno mostra-se em sua correlação com a totalidade na qual se insere e se relaciona dialeticamente.

Fazendo do acima citado uma filosofia de vida, dentro e fora da Universidade, decidimos publicar um livro, na modalidade coletânea, que debatesse temas atuais e polêmicos sobre *Educação, mídia e tecnologia* na contemporaneidade, de uma forma crítica onde o contexto histórico fosse determinante para explicar *os achados* das pesquisas desenvolvidas entre 2017 e 2018 no Grupo de Pesquisa, Mídia, Comunicação e Sociedade, em parceria com a Rede Iberoamericana de Estudos e Pesquisas em Políticas e Processos de Educação Superior – RIEPPES – Unoesc/Unicamp. O mote do debate vai girar em torno do eixo “desafios e enfrentamentos na sociedade da informação”.

A obra foi dividida em 3 partes: Política, Educação e Comunicação; Educação, Tecnologia e Comunicação e Tecnologia e Marketing.

Abrindo a discussão da primeira parte do livro, o texto *Os meios de comunicação como aparelho ideológico de estado: análise da peça publicitária “Reforma da previdência hoje para ele se aposentar amanhã”, de Marcio Giusti Trevisol e Djavan Debastiani*. Este ensaio é resultado da pesquisa desenvolvida no curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e propaganda e articulado com a linha de investigação “processos midiáticos” do grupo de pesquisa “Mídia, Comunicação e Sociedade”. Tem por objetivo informar os elementos ideológicos presentes na peça publicitária “Reforma da Previdência hoje para ele se aposentar amanhã”. É notório, segundo os autores, que os meios de comunicação são colonizados por simbolismos, intencionalidades e ideologias que são produzidas de acordo com interesses de grupos. Neste sentido, Trevisol e Debastiani, afirmam que qualquer produção comunicacional, em veículos de mídia, possuem um interesse e são resultados do seu contexto histórico. Por isso, problematizam como o Estado brasileiro se utilizou da

propaganda de governo para formar uma opinião pública favorável a reforma da previdência.

Na sequência teremos um debate intitulado *Do texto para a tela: A adaptação da linguagem literária para a cinematográfica na obra Harry Potter e a Pedra Filosofal*, de Arnaldo Telles Ferreira e Tatiane Deitos. Buscou-se em um primeiro momento, compreender o processo de adaptação de textos literários para o cinema por meio da aproximação da Teoria da Adaptação como metodologia do estudo das elaborações dos diferentes níveis e categorias do objetivo de estudo desta investigação, neste caso a transposição da obra literária Harry Potter e a Pedra Filosofal. A pesquisa foi desenvolvida com a Análise de Conteúdo, que por meio da decupagem minuciosa das obras foi realizada uma seleção dos objetos empíricos para posterior análise que identificou as formas que os autores apresentaram os personagens em suas obras. A partir desta dimensão, foi possível confrontá-las com as categorias propostas pela metodologia da Teoria da Adaptação, e partir desse tensionamento, os autores realizaram uma triangulação de dados para identificar os processos e métodos que os autores utilizaram para tecer uma nova obra a partir da transposição de textos. Entre os resultados do estudo, segundo Ferreira e Deitos, cabe destacar que foi possível identificar o fenômeno da transposição e apontar as mudanças, reduções de cenas e os deslocamentos exibidos no filme; e que concluímos que o método utilizado para a adaptação é feito por meio de um processo de recriação, onde o adaptador interpreta o texto e recria. Esse processo foi justificado de acordo com as categorias de redução, adição, deslocamento e transformação em forma de ampliação e simplificação. Com isso a análise realizada pelos autores apresentou que no filme estudado, houve muitos cortes de cenas, redução de personagens e até mesmo cenas que não acontecem na obra literária, além de adições que acrescentaram novos elementos que contribuíam para dar essência ao livro.

No capítulo III, o debate vai girar sobre *Mídia de massa e atividade política: análise discursiva das narrativas construídas na*

eleição presidencial de 2018 no Brasil, de Caroline Perin, Marcio Giusti Trevisol e Maria de Lourdes Pinto de Almeida. Texto tem como foco as eleições presidenciais de 2018 no Brasil. O objetivo deste debate foi compreender e decifrar quais as estratégias narrativas – discursivas que os candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro utilizaram em seus VTs (programas eleitorais), dando-lhes créditos para disputarem o segundo turno. Para responder o objetivo primário, os autores utilizaram a técnica metodológica de análise do discurso, proposta por Orlandi. Esta abordagem metodológica, que segundo os autores, permitiu responder ao problema que se caracterizava pelas seguintes indagações: quais são as estratégias comunicacionais utilizadas pelos candidatos à presidência? O que pretendiam universalizar em seus discursos? Quais elementos caracterizam suas narrativas midiáticas? As respostas aos questionamentos estão diluídas em duas partes no artigo; a) na primeira parte, pontuamos os elementos que caracterizam as narrativas produzidas pelos meios de comunicação, estabelecendo um diálogo com as definições de ideologia e produção da opinião pública; b) na segunda parte, apresentamos a análise dos VTs coletados durante a campanha eleitoral de 2018 que ocorreu no Brasil.

Na sequência, Elisabete Cerutti nos brinda com um texto intitulado *O ensino híbrido no Ensino Superior: uma metodologia para inserção das tecnologias digitais em sala de aula*, que objetiva abordar as mudanças geradas pelas inovações tecnológicas no Ensino Superior, destacando os principais benefícios trazidos pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, dando ênfase em como elas podem ser utilizadas em sala de aula, através do Ensino Híbrido. A discussão elucida reflexões sobre os principais desafios desta inserção, enquanto possibilidade metodológica, discorrendo sobre as tecnologias digitais e as abordagens de Ensino Híbrido. Cerutti, destaca os aspectos focados na aula, relacionando às tecnologias digitais e ressaltando de que forma ele pode ser inserido no contexto universitário, gradativamente, respeitando o planejamento do professor e contemplando a aprendizagem dos

alunos. Como resultados, a autora, oferece subsídios para que as instituições tenham condições de propiciar inovações no ambiente acadêmico, objetivando um olhar sobre as metodologias usadas processo de ensino e de aprendizagem. As abordagens expostas neste estudo permitem ao professor criar um ambiente, segundo Elisabete, em que o aluno possa ser protagonista de sua aprendizagem, com a maior participação durante aula, dando significado ao conteúdo e sendo sujeito de seu processo de aprender.

Edelvan Fonseca e Marlon Sandro Lesnieski são os autores de *In-Game Advertising: uma descrição analítica da tipologia das publicidades em games*”, primeiro capítulo da segunda parte do livro Educação, Tecnologia e Comunicação. O presente trabalho discorre da descrição e desenvolvimento de uma tipologia a ser usada na publicidade em jogos eletrônicos. Esse tipo de publicidade, segundo os autores, é conhecido como *in-game advertising*, onde o mesmo é subdividido em cinco categorias. O estudo tem por objetivo entender a tipologia de publicidade que é utilizada nos jogos eletrônicos, descrevendo em que jogos elas aparecem e quais são mais utilizados. Para análise, Fonseca e Lesnieski utilizaram a metodologia de *gameplay* e análise tipológica, jogando cerca de uma hora cada jogo e verificando quais as marcas eram percebidas nesse tempo, assim utilizado captura de tela em momento em que elas apareciam. Por fim a pesquisa desenvolvida demonstrou que dos modelos analisados para divulgar apenas o logotipo são usados com maior frequência em publicidades do tipo estática e dinâmica. O tipo *advergame* ficou direcionado para marcas que pretendem trazer uma experiência diferente ao jogador, fazendo com que o mesmo entre em seu mundo e se divirta a partir dele.

Ana Cristina Chioffi e Vanessa Angélica Balestrin vão debater a *Interatividade e fotografia em rede social: um estudo de caso do instagram. 2018*, que discorre sobre interatividade e fotografia, com uma análise do projeto *instamissions* no instagram. No mundo digital, o consumidor pode escolher que informação quer consumir na hora que ele quiser e possui diversos canais para transmitir

sua própria mensagem, deixando suas opiniões e pensamentos. Segundo as autoras, o objetivo da pesquisa foi compreender como se estabelecem as interações entre usuários, empresas e instamissions no instagram, tendo como metodologia a análise de conteúdo para analisar a #instamission360 e #instamission365 do perfil do projeto no instagram. Chiossi e Balestrin compreenderam por meio do estudo de caso, que o instagram é uma ferramenta essencial na manutenção de marca e no relacionamento com o consumidor, em virtude da facilidade de acesso pelo público-alvo, identifica-se a formação de participantes do instamission que se estabelece por uma rede associativa, onde os usuários procuram a visibilidade e expõem suas vidas.

Finalizando a segunda parte desta obra, Rafael Sezinando e Marlon Sandro Lesnieski trazem uma abordagem analítica sobre a *Linguagem narrativa audiovisual: a construção de arquétipos mitológicos na série Altered Carbon*, procurando conceituar os arquétipos mitológicos e como estes se relacionam com as séries que são produzidas atualmente. Esta pesquisa tem como objetivo examinar e identificar quais os aspectos dos arquétipos mitológicos influenciam na construção da narrativa da série Altered Carbon produzida pela Netflix, tendo como base bibliográfica os estudos de Joseph Campbell, Margareth Mark, Carol Pearson e Carl Gustav Jung. Inicialmente, os autores conceituaram *arquétipos*, a ligação com a comunicação e aplicabilidade destes no cinema. Os autores estudaram o formato “série”, um produto audiovisual que a cada dia ganha mais adeptos. O trabalho possui como base metodológica, uma pesquisa documental e bibliográfica, numa abordagem descritiva, qualitativa e exploratória acerca dos resultados obtidos. Esta análise está relacionada ao nível e a frequência de manifestações arquetípicas ocorridas nas cenas da primeira temporada da série, onde os dados coletados servem para demonstrar a influência de cada arquétipo na produção audiovisual.

Iniciando a terceira parte da obra *Tecnologia e Marketing*, Priscila Cassol e Silvia Spagnol Simi dos Santos trazem um debate

sobre *Marketing de relacionamento e posicionamento de marca nas mídias sociais: Estudo da percepção de valor da marca Starbucks no Facebook*. Segundo as autoras, as marcas estão cada vez mais utilizando estratégias digitais para seu relacionamento com os clientes. Ao mesmo tempo, as mídias sociais geram um volume enorme de dados e informações que necessitam ser gerenciados por softwares e equipes de especialistas digitais. Assim, este capítulo possui como tema central o marketing de relacionamento e sua relevância no posicionamento de imagem de marca no ambiente *online*. O objetivo foi compreender se o marketing de relacionamento tem sido um fator determinante no valor agregado à marca. Desta forma, investigou-se por intermédio de uma análise netnográfica, as estratégias de relacionamento de uma marca multinacional, buscando confirmar se suas ações propiciam um bom marketing de relacionamento.

Marketing digital e marketing de eventos: Um estudo sobre evento Tomorrowland é o capítulo escrito por Evamar Mores e Paulo Ricardo dos Santos. Este texto é fruto de uma pesquisa sobre o festival de música eletrônica *Tomorrowland*, e teve como objetivo analisar como estratégias de Marketing Digital e Marketing de Eventos contribuíram para evolução de uma marca de evento. O levantamento de dados foi elaborado a partir de uma pesquisa bibliográfica e exploratória de abordagem qualitativa. Segundo Mores e Santos, foram analisados conteúdos de imagens, vídeos e textos (comentários de internautas) nas redes sociais. O resultado da pesquisa fomentou, segundo os autores, o exponencial uso das plataformas digitais pelo festival, por qual soube utilizar as técnicas do marketing digital, marketing de eventos e alavancou sua marca com auxílio de seus fãs através da replicação de conteúdo.

Finalizando esta terceira parte da obra, temos o capítulo escrito por Tatiele Almeida Brisola e Silvia Spagnol Simi dos Santos intitulado *Neuromarketing e publicidade: Um estudo estrutural e longitudinal da neurociência aplicada à comunicação*. Simi e Brisola afirmam que o neuromarketing, junção

de técnicas de marketing com estudos neurocientíficos, concerne um novo mecanismo capaz de amparar campanhas publicitárias e entender melhor o comportamento do consumidor. Segundo as autoras, este capítulo tem por objetivo contribuir para a compreensão sobre estudos a respeito do neuromarketing aplicado a publicidade, a fim de analisar a configuração dos trabalhos publicados sobre a temática e sistematizar os procedimentos técnicos de pesquisa utilizados, assim como enumerar e quantificar os principais autores, *journals*, técnicas de neuromarketing usados na publicidade e ano das publicações. A investigação que resultou neste texto utilizou como opção metodológica, a pesquisa bibliométrica com foco na revisão sistemática de artigos de 2007 a 2017. No total, foram analisados 55 artigos. Esta revisão, para as autoras, acrescenta à categorização da literatura, relaciona a pesquisa de neuromarketing e publicidade e fornece orientações favoráveis para pesquisas futuras. Os resultados, segundo Simi e Brisola, demonstram que as técnicas de neuromarketing são de extrema eficácia para as propagandas, verificando sua funcionalidade e sucesso de vendas, bem como os pontos negativos e positivos de um anúncio, percebendo os acionamentos do cérebro consumidor como o rastreamento ocular diante de uma peça publicitária. Por fim, o neuromarketing, para Simi e Brisola, encontra-se em um período de crescimento e estudos em pesquisas científicas, e futuramente exercerá seu papel fundamental para a publicidade.

Na sequência temos o Posfácio escrito pelos organizadores desta obra discutindo o tema abordado no contexto histórico determinante e contemporâneo, tendo como título o mesmo do livro: *Educação, mídia e tecnologia: desafios e enfrentamentos na sociedade da informação*.

Assim, nada mais nos resta a não ser desejar ao leitor uma análise profícua dos temas abordados nos capítulos.

Campinas, Joaçaba, julho de 2019