

MEMORIAS

XIII Congreso Latinoamericano
de Investigadores de la Comunicación

**Sociedad del Conocimiento y Comunicación:
Reflexiones Críticas desde América Latina**

MÉXICO | 5 al 7 de octubre

**Grupo Temático 19
Comunicación Digital,
Redes y Procesos**

MEMORIAS

XIII Congreso Latinoamericano

de Investigadores de la Comunicación

Sociedad del Conocimiento y Comunicación:

Reflexiones Críticas desde América Latina

Grupo Temático 19
Comunicación Digital, Redes y Procesos

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Cuajimalpa
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Avenida Vasco de Quiroga #4871,
Colonia Santa Fe Cuajimalpa,
Delegación Cuajimalpa, C.P: 05300
Ciudad de México

ISSN 2179-7617



División
Ciencias de la
Comunicación y
Diseño

Índice

Información preferida en Facebook entre estudiantes universitarios del Sureste mexicano. Una aproximación <i>Rocío L. Cortés Campos</i>	9
Interfaces, intermodalidades e interações midiáticas dos santuários de Guadalupe e Aparecida na web 2.0 <i>José Cláudio Alves de Oliveira</i>	17
Inbound Marketing no esporte: Estratégias utilizadas pelo time Boston Red Sox para aumentar a valorização da marca <i>Luis Henrique Bei</i> <i>Rafael Duarte Oliveira Venancio</i>	23
A longevidade da vida em rede: Mercado e consumo das pessoas acima de 60 anos na internet <i>Bartira Lins Tenório</i> <i>Diego Antônio Oliveira</i>	29
Redes Horizontales de Movilización: valorando la eficiencia del activismo personal en Twitter <i>Marcelo Luis Barbosa dos Santos</i>	39
Ubiquidade e Mobilidade: percepções sobre a ubiquidade das conexões através da Internet das Coisas <i>Sandra Mara Garcia Henriques</i> <i>Liana Gross Furini</i>	49
Ciudades visibles: estética y temática de tres ciudades iberoamericanas en la red social Instagram. Un estudio exploratorio desde las humanidades digitales <i>Gabriela Sued</i>	57
Repercusiones sociales de los rumores sobre el fin de la Bolsa Familia en Brasil a través de Internet <i>Ana Cristina de Souza Mandarino</i> <i>Maria Cristina Santos Carvalho</i> <i>Estélio Gomberg</i>	67
Netflix: uma inovação sob medida para a era da mobilidade <i>Stefania Ludescher Souza Ricciulli</i>	77
Modelo psico-socio-cultural para el análisis del uso y apropiación TIC. Caso de estudio: diplomado en competencias educativas para escuelas de tiempo completo del estado de Tlaxcala, México <i>Juan Carlos Pérez Durán</i>	83
#yoso132 y Facebook : Articulación de movimientos sociales en el ciberespacio <i>José Francisco Martínez Velasco</i> <i>Tania Acosta Márquez</i>	91
Revista Já: uma experiência de conteúdo interativo <i>Elva Gladis</i> <i>Gabriela Damaceno</i> <i>Janine Silva</i> <i>Luiz Fernando de Oliveira</i> <i>Natália Duane de Souza</i> <i>Priscila Oliveira dos Anjos</i> <i>Rita de Cássia Romeiro Paulino</i>	97

Circulação de conteúdos em portais e aplicativos: um estudo de caso de rádio expandido no Rio de Janeiro <i>Luân Chagas Luana Viana</i>	105
Jóvenes conectados: el uso de Internet y los medios digitales de los jóvenes en Bauru (SP - Brasil) <i>Juliano Ferreira de Sousa Maria Cristina Gobbi</i>	113
O viver e o sentir nas cidades da Amazônia com a profusão dos sentidos pelos dispositivos móveis <i>Soriany Simas Neves</i>	121
Apontamentos sobre deletabilidade e memória no aplicativo Snapchat <i>Naiana Rodrigues da Silva Rafael Rodrigues da Costa</i>	129
¿Cómo es el contenido de nuestra identidad virtual?: Desenredando las construcciones de identidad en Twitter <i>María Mercedes Zerega Garaycoa</i>	137
Análisis del perfil y comportamiento de los usuarios de la página WEB de una universidad pública: caso UANL, México <i>Norma Leticia Serna Saucedo Jorge Arturo Peña Martínez Rubén Humberto González Aguilera Janet García González</i>	145
Enunciação e visibilidade de vítimas nas redes sociais: formas de aparição do rosto <i>Angie Biondi</i>	155
Sistemas para o ciberjornalismo – o desenvolvimento de ambientes complexos <i>Carla Schwingel</i>	163
Diseño intercultural como agente de cambio sociocultural <i>Carolina Rodríguez Rubiano</i>	169
Medios sociales (Social Media) y polarización en Colombia: El uso de twitter durante el proceso de paz <i>Clemencia Rodríguez Romero Martha C. Romero-Moreno Luis Ricardo Navarro-Díaz</i>	175
El uso de las redes sociales para la gestión del conocimiento <i>Magda García- Quintanilla Sergio Gpe. Torres Flores Josué Isaías Diaz Rodriguez</i>	185
Cuerpo e identidad en mundos virtuales <i>María Magdalena López de Anda</i>	193
Experiências de convergência no Brasil e na Costa Rica. Análise do processo de integração de redações jornalísticas. Os casos de Correio Braziliense, O Globo e La Nación <i>Thaís de Mendonça Jorge Suzana Guedes Cardoso Edgard Costa Oliveira Benedito Medeiros Neto</i>	201
Hipermediatização: Práticas performativas, constelações mediáticas e I-dentidad Hipermedial <i>Jorge Alberto Hidalgo Toledo</i>	211

Redes sociales y juventud: Uso de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia <i>Oscar Giovanny Fonseca Mantilla</i>	217
A produção noticiosa de Mídia Ninja mediada por hashtags durante o Impeachment Day <i>Geane Carvalho Alzamora</i> <i>Luciana Andrade Gomes Bicalho</i> <i>Polyana Inácio Rezende Silva</i>	229
Vivendo o instante: o controle espaço-tempo como o diferencial do webjornalismo <i>Raphael Bonini Alves</i>	235
Redes y movimientos sociales, el caso del Paro Nacional Agrario en Colombia <i>Jorge Aguilera</i>	241
Ludificação e compartilhamento como ferramenta para a sociabilidade: o caso do Waze <i>Rafaela Elaine Barbosa</i> <i>Maria José Baldessar</i>	283
Soledad, bienestar social e individual: Hacia una conceptualización de los efectos del cyberbullying <i>Daniel Halpern</i> <i>Martina Piña</i> <i>Javier Vásquez</i>	299
Tudo vira meme: apropriações dos memes no Brasil <i>Michele Kapp Trevisan</i> <i>Mariana Fagundes Goethel</i> <i>Eduardo Biscayno de Prá</i>	309
Redes sociales de comunicación: del entretenimiento al activismo social <i>Patricia del Carmen Aguirre Gamboa</i> <i>Javier Casco López</i> <i>Armando Zavariz Vidaña</i>	319
La realidad sociodigitalizada. Participación ciudadana, redes sociales y medios masivos de comunicación en Córdoba, Argentina <i>Malvina Eugenia Rodríguez</i> <i>Elizabeth Beatriz Theiler</i>	325
O rádio jovem em redes sociais: compreendendo as estratégias de posicionamento das emissoras em Belo Horizonte <i>Debora Cristina Lopez</i> <i>Matheus Maritan</i>	333
La contribución de la imagen generada por los usuarios de Facebook en la agenda setting de la radio pública en Colombia <i>María Isabel Villa Montoya</i> <i>Javier S. Bautista</i> <i>Jhon J. Herrera</i>	341
“Las redes son el corazón”: Espacios, relaciones y conexiones en la expresión pública de los activistas en internet <i>Dorismilda Flores Márquez</i>	349
Consumo em tempos de convergência: motivações de uso de ambiências digitais pelos jovens nordestinos <i>Vitor Braga</i> <i>Matheus Felizola</i> <i>Denise Nascimento</i> <i>Flávio Mendonça</i> <i>Bluesvi Santos</i>	355

Trabalhando com o Plano de Aplicação: experimentações transmídia na pós-graduação <i>Carolina Tomaz Batista Sabrina Tomaz Batista Mirna Tonus</i>	365
O tensionamento da midiatização e da convergência no âmbito universitário: análise das matrizes curriculares dos cursos de jornalismo <i>Bárbara Maia</i>	375
Visualizando controvérsias no Twitter: #vergonhabrasil no jogo Brasil 1 x 7 Alemanha <i>Carlos d'Andréa</i>	381
Fora da CASA. Webdocumentário que discute a situação do maior centro de reeducação de adolescentes infratores do Brasil <i>Sílvio Henrique Vieira Barbosa Tiago Pacheco Vitor Serrano</i>	389
Identidades urbanas nas redes: estratégias de resistência do movimento Ocupe Estrelita <i>Nataly de Queiroz Lima Heitor Costa da Lima Rocha</i>	395
Incorporación física, psicológica y cultural de las tecnologías personales de comunicación en estudiantes universitarios mexicanos <i>Eridani Reyes Sepúlveda</i>	401
Los aportes de la analítica cultural a las técnicas de investigación <i>Melisa Chetto María Eugenia González Ocampo Agustina Migliorini</i>	421
A alteridade para aperfeiçoar a comunicação pública dos comitês de bacias hidrográficas <i>Karol Natasha Lourenço Castanheira Renata Aparecida Frigeri</i>	433
“Redes de Catarse”: intolerância, política e afeto no Facebook <i>Renata Rezende</i>	441
Inovar no jornalismo: formas para superar a crise e determinar um novo modelo de negócios <i>Maria José Baldessar Beatriz Cavenaghi Cristiane Fontinha de Mirada</i>	453
Comunicación digital, redes artísticas y política Internet como escenario de prácticas <i>liberadoras</i> <i>Bianca Racioppe</i>	463
Revisión pública digital interactiva. El caso innovador del proyecto Brasil 4D para población de baja renta <i>Cosette Castro</i>	471
Panorama dos estudos sobre selfies <i>Sandra Portella Montardo Cristiane Weber</i>	483
La novela Zapata: del periodismo digital a las redes sociales. Transmediatización y regulación de las redes sociales en Bolivia <i>Alma Luz Forte Luis Carlos Barrios Bueno</i>	489

Ciberciudadanía ambiental como resistencia a una sociedad de la ignorancia <i>Miguel Ezequiel Badillo Mendoza</i>	521
La construcción de la influencia en la ciberesfera latinoamericana: un análisis de los usuarios más influyentes de Twitter en Ecuador <i>Daniel Barredo Ibáñez</i> <i>Carlos Arcila Calderón</i> <i>Eduar Barbosa Caro</i>	531
Cyberbullying: Retos para una ciudadanía inclusiva, tolerante y respetuosa de las diferencias en el ciberespacio <i>Patricia Henríquez C.</i>	533
A transformação do telejornalismo pela interatividade dos usuários na pós-convergência <i>Magaly Parreira do Prado</i>	545
Netflix: uma inovação sob medida para a era da mobilidade <i>Stefania Ludescher Souza Ricciulli</i>	555

Información preferida en Facebook entre estudiantes universitarios del Sureste mexicano. Una aproximación

Universidad Autónoma de Yucatán

Rocío L. Cortés Campos
rocio.cortes@correo.uady.mx

Resumen

Las formas de interacción y comunicación de las personas se vieron afectadas con el arribo de las Redes Sociales Virtuales (RSV). El fenómeno se observa de manera más enfática entre las generaciones más jóvenes que emplean las RSV para múltiples objetivos, como por ejemplo la socialización, la obtención de información, la organización con sus amigos o compañeros de escuela, y otros tantos.

Con dicho antecedente este trabajo tiene como propósito estudiar cuál es información favorita en la RSV Facebook por parte de estudiantes universitarios del Sureste mexicano, especialmente con estudiantes de Licenciatura incorporados a la Universidad Autónoma de Yucatán. El trabajo recupera las preferencias de los usuarios en relación con el tipo de información que obtienen de la RSV Facebook, así como la importancia que le conceden a dicha información. Entre los principales resultados destaca que la información principal es la de los amigos, la familia y la escuela.

Los datos que se presentan fueron obtenidos mediante la aplicación de 458 encuestas a estudiantes de Licenciatura del campus Ciencias Sociales, Económico-Administrativas y Humanidades, de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY).

Palabras Clave:

Tecnologías de Información y Comunicación, Sociedad de la Información, Redes Sociales Virtuales, Estudiantes Universitarios.

Abstract

People's interaction and communication forms were affected with Virtual Social Networks arrival (RSV in spanish). This phenomenon stands out among the younger generations employing the RSV for multiple purposes, such as socialization, information gathering, organization with their friends or classmates and many others.

This paper studies the kind of favorite information on the RSV Facebook by university students of the Mexican Southeast, especially with undergrads incorporated into Autonomous University of Yucatan (UADY in spanish). Work retrieves user preferences regarding the type of information they get from the RSV Facebook, and the importance they attach to such information. Among the main results it highlighted that the main information is about friends, family and school.

The data presented were obtained by applying 458 surveys campus undergraduate Social Sciences, Economic and Administrative and Humanities, Autonomous University of Yucatan.

Keywords:

Information and Communication Technologies, Information Society, Virtual Social Networks, University Students.

Introducción

El éxito de las RSV en la vida cotidiana tiene muchas razones; no se limita sólo a las características de la plataforma, o a sus innovaciones tecnológicas, sino a los usos que les otorgan los internautas. En esa dirección ocurrió que las RSV adquieran cada día mayor popularidad entre los estudiantes universitarios del siglo XXI, quienes las emplean normalmente para extender sus procesos de comunicación a través del ciberespacio, el cual constituye “un ámbito de información, construcción, creación, aprendizaje y descubrimiento” (González y Hernández, 2008:10).

Los individuos más jóvenes utilizan las RSV para fines diversos: lúdicos, de sociabilidad (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2009), organización y/o convergencia ciudadana (Galindo y González, 2013), por su potencial educativo (Cortés, 2014, 2015; Alonso y Alonso, 2013; Cancelo, 2013; Valenzuela, 2013); por búsqueda de información general, entre otros tantos (Winocur, 2006; Cortés, 2014; Cortés y Canto, 2013; Medina y Cortés, 2010).

En tal dirección, este trabajo se enfoca en conocer uno de los principales usos otorgados a las RSV, es decir, la obtención de información. Se analiza la información preferida por parte de los estudiantes universitarios en nivel Licenciatura, sobre una de las RSV más populares del mundo: Facebook. Para eso se exponen datos sobre los estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Yucatán. Particularmente en su campus más numeroso, el de Ciencias Sociales, Económico-Administrativas y Humanidades.

Redes Sociales Virtuales y estudiantes universitarios en la Sociedad de la Información

Las Redes Sociales Virtuales y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) emergen como parte de la Sociedad de la Información, que se produjo por una revolución tecnológica y por el gran impacto de ésta en la vida social. Castells explica que la Sociedad de la Información se caracteriza por la gran innovación de productos y por la realización de procesos de manera virtual (Castells, 2006). De acuerdo con Guido: “en la medida que las TIC van ‘digitalizando’ los procesos vitales de la sociedad están sirviendo de base para el surgimiento de un entorno completamente nuevo y diferente”.

Sobre la misma materia Nava (2007, pp. 48) explica que las TIC promovieron cambios en diferentes escenarios de la vida humana, especialmente en sistemas de información integrados; infraestructura teleinformática y en el desarrollo e implementación de herramientas tecnológicas (computadoras, telefonía móvil y otros dispositivos de comunicación a distancia, como las tabletas). No obstante, la telefonía móvil y la Internet son TIC con importante presencia en nuestra sociedad pues tuvieron gran impacto en la vida cotidiana, y para organizaciones diversas. Incluso las grandes corporaciones reprodujeron sus procesos en diferentes destinos del planeta gracias a la comunicación virtual. Para Castells: “Las redes son el elemento fundamental del que están y estarán hechas las organizaciones” (2006, pp.196).

De acuerdo con Moral (2009) entre los aspectos más importantes en la implementación de las TIC (sobre todo de Internet), destaca el crecimiento de servicios para fines personales o sociales. Los usuarios emplean Internet por diversas razones: para conectarse en una red y socializar con contactos, el trabajo, la escuela; para obtener y/o compartir información noticiosa o periodística, etc. Islas y Gutiérrez argumentan que gracias a Internet “es posible obtener información instantáneamente y no en pocas ocasiones a partir de la misma fuente que la produce, trascendiendo fronteras y limitantes de espacio y tiempo (Islas y Gutiérrez, 2003, pp.74).

Así, las RSV pueden ser definidas como sistemas de relaciones entablados por las personas con diferentes contactos, con los que interactúan por medio de alguna plataforma

electrónica de Internet (por ejemplo Facebook o Twitter, entre otras) (Cortés, 2014; 2015). Los llamados nativos digitales son los principales consumidores de las RSV pues nacieron en el momento de consolidación de la Sociedad de la Información (Prensky, 2010). Para estos usuarios la implementación de estos sistemas interactivos de comunicación es más normal que para la generación predecesora: los migrantes digitales.

En esta dirección, los nativos digitales (muchos de los cuales son estudiantes de educación media superior o de educación superior) “se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, videos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines” (Prensky, 2010: 5). Sobre este tema, Valerio y Valenzuela (2011) explican que los estudiantes redefinen su forma de interactuar y aprender como parte de la alfabetización digital y entorno digital con que crecieron. Por eso su manera de obtener información y participación ciudadana, colectiva se deposita en alguna de las RSV más populares, de donde obtienen información diversa, la cual estructuran y organizan de acuerdo con sus intereses y preferencias, como también se verá en los resultados de esta investigación.

Actualmente existen RSV con diferente nivel de popularidad. De acuerdo con ALEXA (2016), las redes más populares en el mundo son YouTube y Facebook. El listado de los 500 sitios web más populares a nivel global es encabezado por Google, pero ésta es más un motor de búsqueda que una RSV; lo cual corona a las dos redes mencionadas como las favoritas entre los usuarios a nivel planetario.

Método empleado y procedimiento

Este trabajo que se enmarca en el proyecto de investigación registrado ante la Universidad Autónoma de Yucatán con el título de *Redes sociales virtuales y estudiantes universitarios: interacciones y hábitos de uso y consumo*, realizado por la autora entre los años de 2013 y 2015. La información empírica fue obtenida por medio de la aplicación de un instrumento cuantitativo, de carácter exploratorio el cual se aplicó a estudiantes de Licenciatura, a fin de explorar sus preferencias en torno a sus prácticas de consumo de RSV.

En el cuestionario se indagaron los datos generales de los participantes, si estaban inscritos a alguna RSV y la antigüedad de su cuenta; cuál era su red favorita; la importancia que concedían a la información obtenida en dicha red; también se exploraron algunas dinámicas de interacción con sus contactos, entre otros tantos aspectos.

El proyecto contó con la participación de 458 participantes, de una muestra calculada de 359. El cálculo se efectuó por medio de un muestreo probabilístico estratificado. Todos los participantes se encontraban adscritos a la UADY, específicamente a su campus más numeroso, el de Ciencias Sociales, Económico-Administrativas y Humanidades. Este campus está integrado por las facultades de Ciencias Antropológicas, Educación, Contaduría y Administración, Derecho, Educación y Economía. En el trabajo se incluyen participantes de todas estas dependencias.

Exposición de resultados: información preferida por los estudiantes

Como parte de los resultados obtenidos, destaca que el 24% de los participantes posiciona a WhatsApp en primer lugar; seguida de Facebook con el 23%, YouTube con el 18% y Twitter en el cuarto lugar, con el 11% como se aprecia en el siguiente gráfico.

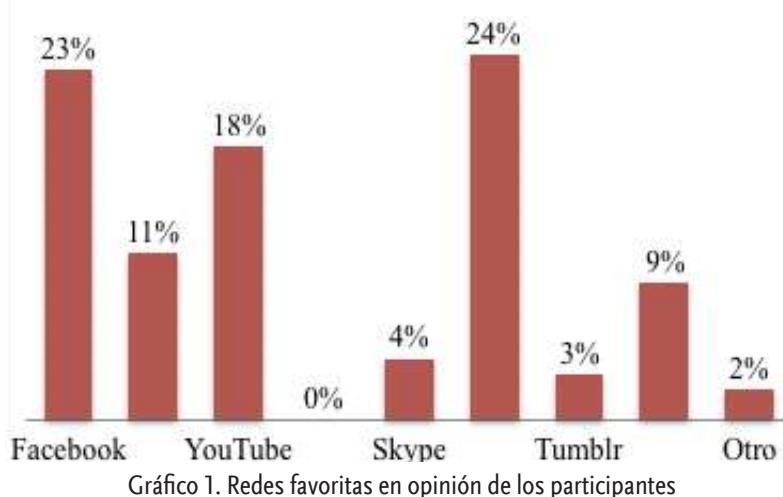


Gráfico 1. Redes favoritas en opinión de los participantes

Es fundamental destacar que WhatsApp no es una red, sino un servicio de mensajería instantánea digital; sin embargo fue una aplicación ampliamente señalada desde el estudio piloto por parte de los informantes. Ante lo cual se decidió incluir en el instrumento definitivo. A pesar de esto se observa que la red más popular, propiamente dicha, es Facebook muy por encima de las demás.

En torno al tipo de información que los usuarios obtienen de la red y la importancia que le otorgan también se obtuvo resultados que deben analizarse con detalle. Para obtener dicha información, en el instrumento se solicitaba a los participantes que calificaran la importancia de la información obtenida en Facebook. Calificaron en valores del 1 a la 7 información sobre política, académica, espectáculos, deportiva, amigos, familia y chistes, así como bromas (así como chistes y frases motivacionales). El número 1 representaba importancia mayor hasta llegar al 7, de menor importancia. Para este trabajo se agruparon los valores 1 y 2. Como se aprecia en el siguiente gráfico, la información sobre amigos es la más importante al obtener el 31% de preferencia.

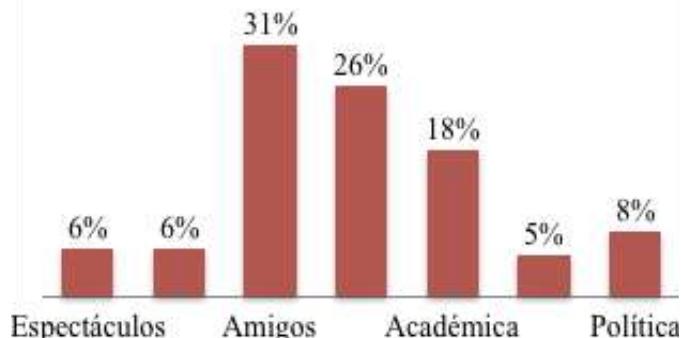


Gráfico 2. Importancia de la información obtenida por Facebook en opinión de los informantes

La categoría siguiente correspondió a la información sobre la familia, con el 26%; seguida por la información académica, con el 18%; y la política con el 8%. Sobre la importancia de otros temas, los estudiantes calificaron a la información de espectáculos con el 6%; la deportiva con 7%, y de chistes, bromas y frases motivacionales (5%).

La división por hombre y mujer presenta mucha paridad en las respuestas. El 48% de los hombres inscritos a la red Facebook, calificaron a la información sobre los amigos como la más importante, seguida de la información de la familia (37%), y luego la académica con el 32%. Continuó la información deportiva con el 16%. Inmediatamente después quedó la información académica con el 15%. Frases motivacionales, chistes y bromas alcanzó el 11% y el último sitio fue para la información sobre espectáculos, con el 8%. Esto se aprecia en el siguiente gráfico.

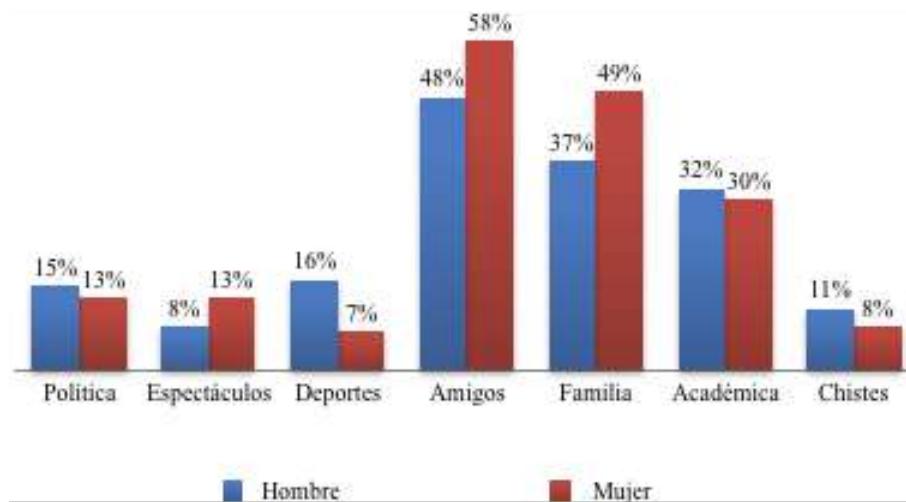


Gráfico 3. Importancia de la información obtenida en Facebook. División en sexo y porcentaje

Las mujeres, por su parte, también conceden mayor a la información de los amigos con el 58%, y la familia, con el 49%. En ese sentido, se observa que para los hombres la información sobre deportes fue más importante que para las mujeres; caso inverso para la información sobre espectáculos. No obstante las leves diferencias, puede decirse que tanto para hombres como para mujeres, la información más relevante corresponde a los amigos, seguida por la información sobre la familia.

Con respecto al tipo de cuentas que prefieren los usuarios sobre información periodística, bromas, políticos, deportistas y famosos, se encontraron diversos hallazgos. Así destaca que las cuentas más populares en Facebook corresponden a datos curiosos y reflexiones, con un 19% de preferencia; seguidas por páginas de noticieros o periodistas, con el 12%, las cuales empatan con la información sobre música o cantantes. Esta información puede observarse con detenimiento en el siguiente gráfico:

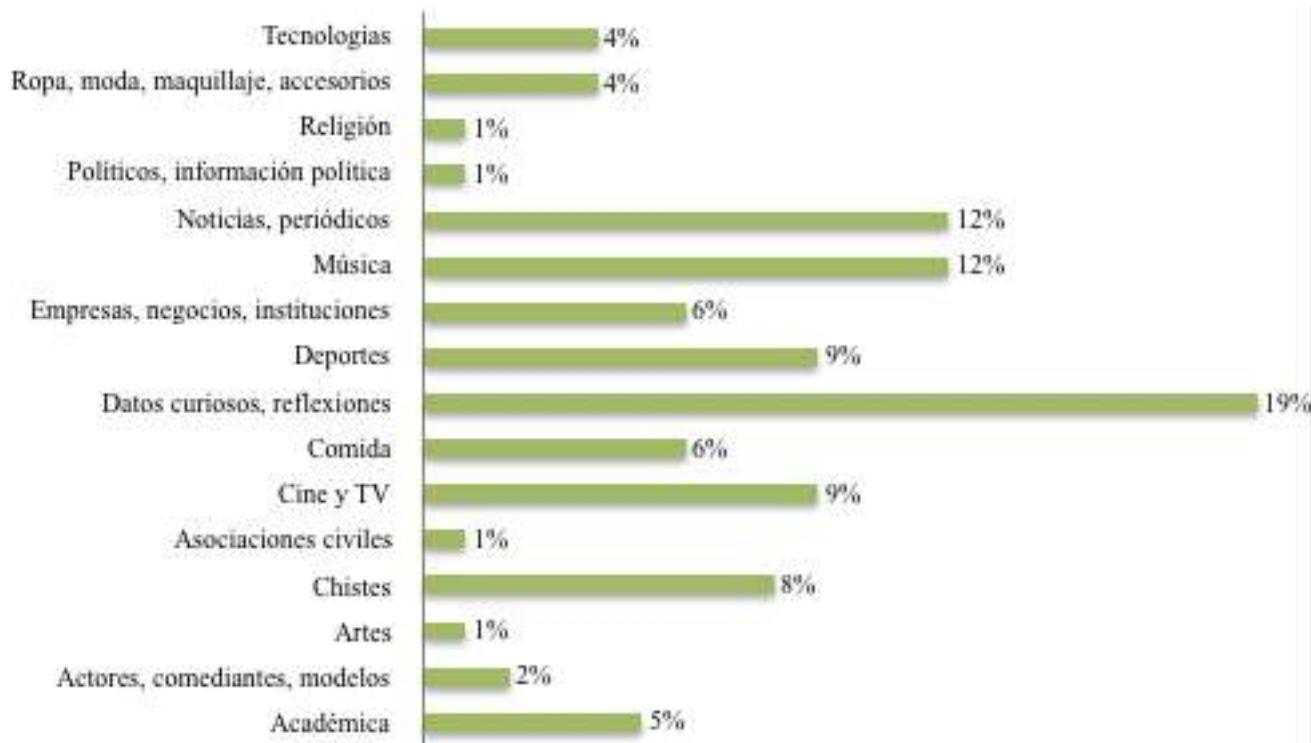


Gráfico 4. Tipo de cuenta que siguen los usuarios, por temas. División en porcentaje

Las cuentas sobre cine y televisión y deportes empatan con el 9% de repetición. Por otro lado también se observó la recurrencia de páginas con información académica de diferentes profesiones. Este tipo de cuentas tuvo un 5% de recurrencia.

Entre algunos ejemplos de las cuentas más populares pueden mencionarse la página oficial de Facebook del *Diario de Yucatán*, *Aristegui Noticias* y *El economista*, las cuales son sobre temas noticiosos y/o periodísticos. Algunas cuentas sobre datos curiosos y reflexiones son las de *Muy interesante*, *Acción poética* y *Ortografía*, etc. Los políticos también tienen cuentas oficiales que fueron señaladas por los usuarios. Entre éstos destacaron el Presidente Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

Consideraciones finales

Como se expuso al principio del trabajo, las RSV preferidas por los estudiantes fueron Facebook, YouTube y Twitter; aparte del caso de WhatsApp, que fue mencionado previamente. La red Facebook fue calificada con un puntaje ligeramente más alto entre las mujeres, para quienes también fue más importante la información sobre amigos y familia, en comparación a lo respondido por los hombres (aunque la diferencia es realmente mínima).

Aunque los estudiantes también señalaron que obtienen información de otro tipo en las RSV, como por ejemplo de política, espectáculos y de la escuela, debe destacarse que la información académica tuvo un importante porcentaje de preferencia, lo que implica una oportunidad importante para la utilización de las redes con fines educativos pues evidencia la disposición de los estudiantes por obtener y compartir esta información en las RSV, particularmente Facebook.

Hasta este punto sólo se presentan algunas preferencias de los usuarios en torno a las RSV, lo cual nos permite relexionar en su importancia RSV para las ciencias sociales por el papel que desempeñan algunos de los temas como los ya referidos, pero en particular en aquellos asuntos concernientes a la búsqueda de información; interacción y sociabilidad, e incluso en materia de organización, convergencia y participación ciudadana, entre otros.

Para concluir es importante desarrollar una idea final. Sin importar los gustos o preferencias de los usuarios sobre el tipo de información que prefieren en Facebook, las RSV constituyen un medio importante para la búsqueda y consumo de información por parte de las nuevas generaciones, con quienes emergen nuevas formas de actuar e interactuar mediante las TIC, y sobre todo en las RSV.

Bibliografía

- Alexa. The Web Information Company* (2016). Top Sites. The Top 500 Sites on The Web. Recuperado de <http://www.alexa.com>.
- Alonso, S. y M. Alonso, (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Revistas de Comunicación Vivat Academia*. 126. Pp. 54-62. Recuperado de file://localhost/DOI/ <http://dx.doi.org:10.15178:va.2014.126.54-62> !
- Cáceres, M.; Ruiz, J. y G. Brändle (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de información y comunicación*, 14. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=93512977013>.
- Cancelo, M. y A. Almansa (2014). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social. Esp* (18). Pp.423-435. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339.
- Castells, M. (2006). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La Sociedad red. 1*. México: Siglo Veintiuno Editores.

- Cortés, R. (2015). Uso y consumo de redes sociales virtuales entre estudiantes universitarios. Un acercamiento a la multitarea. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. 2. Recuperado de <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/258>
- Cortés, R. (2014). Interacción en Redes Sociales Virtuales entre estudiantes de Licenciatura. Una aproximación con fines pedagógicos. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, No. 1. Recuperado de <http://pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/107>
- Cortés, R. y P. Canto (2013). Usos de la red social Facebook entre estudiantes universitarios. *Tecnologías y aprendizaje. Avances en Iberoamérica*. México: Universidad Tecnológica de Cancún y Universidad de Castilla-La Mancha.
- Galindo, J. y J. González (2013). #YoSoy132. La primera erupción visible. México: Global Talent University Press (2013).
- González, M. y M. Hernández (2008). Interpretación de la virtualidad. El conocimiento mediado por espacios de interacción social. *Apertura*. No. 8, Vol. 9, pp. 8-20. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Guido, L. (2009). *Tecnologías de Información y Comunicación, universidad y territorio. Construcción de "campus virtuales" en Argentina*. Tesis de doctorado. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Doctorado con Mención en Ciencias Sociales y Humanas.
- Islas, O. y F. Gutiérrez (2003). Internet y la sociedad de la información. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. 084. Pp. 74-75. Centro internacional de estudios Superiores de Comunicación en América Latina, Quito.
- Islas, O. (2009). Nuevos públicos para nuevos medios. *Los nativos digitales. Revista Mexicana de la Comunicación*. Septiembre-octubre. Pp. 12-15.
- Medina, R. y R. Cortés (2010). El MSN como medio de comunicación y socialización entre los jóvenes de Motul, Yucatán. Cortés, R. (Edit). *Comunicación y juventud en Yucatán*. Mérida: Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Moral, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar. Revista científica de Educomunicación*. 32 (XVI). Pp. 231-237.
- Nava, R. (2007). Socialización del conocimiento académico con el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC). *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. 4.3, Septiembre-diciembre.
- Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. *Cuadernos SEK 2.0. Institución Educativa SEK*. Recuperado de: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf). Accedido el 9 de septiembre de 2012
- Roses, S.; Gómez, M. y P. Farías. (2013). Uso académico de las redes sociales: análisis comparativo entre estudiantes de Ciencias y Letras. *Historia y Comunicación Social. Esp.* (18). Pp.667-678. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44357.
- Valenzuela, R. (2013). Las redes sociales y su aplicación en educación. *Revista Digital Universitaria*. 14 (4). Pp. 1-14. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num4/art36/index.html>. Accedido el 17 de diciembre de 2013.
- Valerio, G. y R. Valenzuela. (2011). Redes sociales y estudiantes universitarios. Del nativo digital al informívoro saludable. *El profesional de la información*, 6 (20). Noviembre-diciembre. Pp. 667-670.
- Winocur, R. (2006). Internet en la Vida Cotidiana de los Jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*. 68 (3). Julio-septiembre. Pp. 551-580.



Biografía

Rocío L. Cortés Campos nació en 1978, en Mérida, Yucatán. Es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma de Yucatán. Se ha desempeñado como reportera y correctora en diferentes medios impresos locales. Actualmente es profesora-investigadora Titular A de la Licenciatura en Comunicación Social, de la UADY, donde ha impartido diferentes cursos desde 2002.

Entre las asignaturas que ha dictado se encuentran: Redacción del Discurso académico-científico, Semiótica, Géneros periodísticos, Sociedad y Comunicación en la Era de la Información, Estudios sobre Redes Sociales Virtuales, El Proceso de Investigación en Comunicación, Métodos y Técnicas de Investigación, Análisis de Material, etc. También ha asesorado diversos trabajos de titulación para el mismo programa de estudios.

Ha sido coordinadora de la Licenciatura en Comunicación Social, y del cuerpo académico Comunicación, Cultura y Sociedad. Actualmente es Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la UADY. A la fecha trabaja dos líneas de investigación sobre las cuales tiene diversas publicaciones, conferencias y ponencias: 1) Estudios sobre Redes Sociales Virtuales y 2) Estudios sobre periodismo.

Interfaces, intermodalidades e interações midiáticas dos santuários de Guadalupe e Aparecida na web 2.0

Universidade Federal da Bahia

José Cláudio Alves de Oliveira
cladius@ufba.br

Resumen

En este trabajo se pretende demostrar cómo las prácticas religiosas católicas a través de la tecnología, han sido la reestructuración de llegar a los usuarios de Internet, la audiencia televisiva y otra pública a través de la multimodalidad, uniéndose a las creencias religiosas para el entretenimiento proporcionado por la interactividad que ofrecen los medios tecnológicos, además de mostrar ahora más asequible, de acuerdo a la vista del público a una distancia de espacios consagrados. El estudio pone de manifiesto dos santuarios: Aparecida, en Brasil, y Guadalupe, México. En su base de contenidos Gumbrecht, André Lemos, Pierre Lévy, Moses Sbardelotto, Camila Hamdan y Bruna Penha y otros.

Palabras clave:

Ermitas Católica; las interfaces; ciberespacio.

Abstract

This article intend show how the catholic religious practices through technology, have been restructuring to achieve the netizen, the public broadcasting and other public through multimodality, joining religious entertainment provided by interactivity beliefs that provide the technological means, besides showing today, more affordable cost, according to the public eye at a distance of consecrated spaces. The study gives three sanctuaries: Aparecida, Brazil, and Guadalupe, Mexico. In its content base of the Gumbrecht, André Lemos, Pierre Lévy, Moisés Sbardelotto, Camila Hamdan e Bruna Penha and other.

Keywords:

Catholic Sanctuaries; interfaces; cyberspace.

Resumo

O presente artigo objetiva mostrar como as práticas religiosas católicas através da tecnologia, vêm se reestruturando para atingir o internauta, o público televisivo e demais público, através de multimodalidade, unindo as crenças religiosas ao entretenimento proporcionado pela interatividade que os meios tecnológicos oferecem, além de se mostrar, hoje, mais acessível economicamente, segundo os olhares do público à distância dos espaços consagrados. O estudo ilustra dois santuários: Aparecida, no Brasil, e Guadalupe, México.



Em seu conteúdo bases de Gumbrecht, André Lemos, Pierre Lévy, Moisés Sbardeotto, Camila Hamdan e Bruna Penha e outros.

Palavras-chave:

Santuários católicos; interfaces; ciberespaço.

Introdução

Em 2006, no UNESCOM, em São Bernardo do Campo, São Paulo, as então mestrandas Camila Hamdan e Bruna Penha teciam o tema o “Altar Virtual - Uma reprojeção espiritual e comunicativa”, cujo conteúdo objetivava “analisar alguns aspectos folkcomunicacionais, culturais e midiáticos de Altares Virtuais”, especificamente do “Planeta na Web Altar Virtual, do provedor Terra” (HAMDAN, PENHA, 2006). As autoras articulavam antropologia e comunicação diante das práticas religiosas no ciberespaço. Em 2011, no SIMSOCIAL, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, outro jovem pesquisador, Moisés Sbardeotto, palestrava sobre as “interações em rituais online católicos: uma análise da prática religiosa em tempos de internet”, com o objetivo de “analisar o funcionamento das interações entre fiel-Igreja-Deus para a prática da fé em rituais online do ambiente digital católico brasileiro” (SBARDELOTTO, 2011).

Esses dois momentos me fizeram refletir no meu trajeto de pesquisa, desde 2005, quando iniciei os estudos sobre os ex-votos, e pude perceber espaços consagrados da fé católica. E unindo os textos dos jovens pesquisadores supracitados aos santuários em que eu incursiava, atentei-me à aplicação de conceitos como *intermodalidade*, *multimediatização* e *interfaces* nos santuários católicos, incluindo os portais da Igreja onde eu buscava outras informações.

Percebi que em santuários como Aparecida, em São Paulo, e Guadalupe, na Cidade do México, além dos diversos fenômenos diferenciados, um estudioso da Comunicação Social pode enxergar o quão a Instituição Católica alarga os seus braços para além dos seus ambientes e espaços físicos, costumeiros à oração, aos cânticos e às peregrinações, agora com revistas, jornais, rádios, museus, televisões, bibliotecas e até mesmo centros de memória articulados em rede e criando uma teia no ciberespaço.

Santuários católicos

Todos os santuários, independente do seu tipo, são construções histórico-sócio-culturais. Apresentam-se como espaços destinados a peregrinos, crentes, romeiros e turistas de diversas regiões com o intuito de pagar promessas, presenciar missas, casar, batizar, doar objetos à Igreja ou simplesmente visitar o espaço que também se tornou turístico.

Apesar de não ser uma realidade muito comum, muitos dos santuários católicos tentam criar um equilíbrio entre as funções Institucionais religiosas e a assistência às comunidades. Dentro disso, os grandes santuários católicos passaram às soluções comunicacionais, como serviços de sons, murais, serviço social, a criação de rádio, televisão, museus, e um aparato sistemático que procura atrair os diversos públicos que os frequentam.

Santuários católicos digitais

A religiosidade no mundo virtual está presente não apenas quando cessam as atividades na igreja, mas como entretenimento. Assim, transforma o espaço do templo num deslocamento que visa, dentre outras coisas, se converter em espaço para aqueles que requerem o auxílio de algo não mensurável.

Dentro dessa extensão e difusão a Igreja percebeu o ciberespaço como caminho potencial da propagação da sua palavra através da facilitação de acesso pelas janelas digitais, proporcionando interatividade e intermodalidade na conectividade que vai dos *media* tradicionais aos atos de acender uma vela virtual.

A intermodalidade, hoje presente em diversas formas de se comunicar, compõe-se de elevações dos níveis de interatividade das formas midiáticas. Na atualidade, interação e convergência são chaves mestras na inovação e distribuição do conhecimento em diversas plataformas de mídia. O ato somático de compor, considerado aqui como ação psicofísica de colher e produzir signos fora do ambiente principal, digamos, da matriz, se completa com a digitalização dos mesmos por meio da linguagem binária dos computadores (BOCCIA, 2013).

Alimentados por hipertextos, imagens, vídeos, gestualidade, som, música, simulações em 3D, telas táteis, múltiplos sensores interativos, e outras possíveis combinações, essas criações saem do papel, das arquiteturas presenciais e alcançam mais plataformas de mídia e, ao mesmo tempo, modificam intensamente culturas e hábitos na contemporaneidade. É esse caminho que a igreja católica está percorrendo hoje, inicialmente, com os portais dos seus grandes santuários.

A interatividade nos santuários: um novo gênero

Hoje com a popularização dos *PCs*, *tablets*, celulares e *smartphones* grande parte da população não se assusta mais quando se mede a vida em *terabytes*. As tecnologias vêm ditando as regras do jogo nesse início de século XXI. E nesse contexto os grandes santuários católicos vêm aprimorando os quesitos tecnológicos no tocante à interatividade, intermodalidade, multimediatização e interfaces com soluções que ultrapassam ao exercício da missa.

Sistemas e ambientes adaptam os seus conteúdos às características dos utilizadores, com as atividades mais envolventes que aguçam as noções de reflexo, conhecimento, repertórios e aspectos lúdicos. No tocante aos santuários digitais, falamos das visitas guiadas, acendimento de velas, leitura de terço, informações televisivas, radiofônicas e impressas, tudo em microplataformas disponíveis à *poiese* de cada visitante. É a demonstração da escolha de cada um para criar o seu próprio caminho de presença nos sistemas e microssistemas do santuário digital (GUMBRECHT, 2010).

Problematizando o termo, Pierre Lévy (1999) ressalta que a interatividade em geral é a “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. Focando a interatividade e as mídias eletrônicas, como o VCR, a TV e o hiperdocumento, Lévy afirma que o observador, mesmo prostrado diante de um aparelho de TV, e ainda sem controle remoto, pode decodificar, interpretar, participar, mobilizar o seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de uma pessoa que estiver ao seu lado.

Lévy (Idem) e Gumbrecht (2010) argumentam que a reapropriação e a recombinação da mensagem pelo receptor passa a avaliar o grau de interatividade de um produto. Nesse caso a interação acontecerá com a intermediação do HD que, além de proporcionar um banco de dados, imagens e som para o observador, será uma mídia de reprodução de gravações produzidas mesmo em uma observação passiva diante do monitor.

Pierre Lévy (Idem) trabalha cinco eixos diferenciados que possibilitam medir o grau de interatividade entre *media*:

- a) Personalização. Referencial das possibilidades de apropriação da mensagem recebida;
- b) Reciprocidade. Efeito causador da comunicação, que pode ocasionar o processo “um-um”, “todos-todos”;



- c) Virtualidade. Referencial que “enfatiza o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada;
- d) Implicação. Principalmente quando há imagens dos participantes nas mensagens. A exemplo dos dispositivos *webcam* acoplado a programas como o wpp;
- e) Telepresença. O uso das webcams e também da VR.

No argumento de Lévy (Idem, p. 83), o telefone e o videogame clássicos seriam mais interativos do que a TV. O telefone é a “primeira mídia da telepresença” e permite o diálogo, a reciprocidade, a comunicação efetiva; ao passo que a TV, “mesmo a digital, navegável e gravável, possui apenas um espetáculo para oferecer” (Idem, p. 80). O segundo, mesmo não oferecendo “reciprocidade ou comunicação com outra pessoa” (Ibidem), proporciona ações e reações, criando estado de completa interação entre raciocínio, cálculo, reflexo, intenções, planejamento e execução.

A comunicação em plataformas digitais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica tanto na imagem da pessoa como na da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação. Por outro lado, o telefone é mais, digamos, ofensivo, porque coloca os interlocutores num elevado e instantâneo grau de discussão (Ibidem, p. 81).

No campo da “difusão unilateral” pode-se inserir os santuários presenciais como mídias que lançam as mensagens lineares, mesmo usando grandes bancos de dados. Já as suas interfaces virtuais podem situar no campo do “diálogo entre vários participantes” (Ibidem, ibidem), desde que disponibilizem, no mínimo, o e-mail.

A ideia de Lévy, também trabalhada por Lemos (1997) e Gumbrecht (2010), está respaldada no seu pensamento sobre o dispositivo comunicacional, que designa a relação entre participantes da comunicação. Lévy traz o esquema *um-todos*, quando um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O esquema *um-um*, é o contato de indivíduo com indivíduo ou ponto a ponto, a exemplo do telefone. E por fim, o dispositivo comunicacional *todos-todos*, que acontece no ciberespaço, quando comunidades podem constituir de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum. Esse último modo serve para as redes sociais, aí pensando no Facebook, Twitter, Instagram, G+ etc. Nesse sentido o nível de interatividade, que acontecia no plano presencial, mais restrito, ganha outra dimensão, mais universal. E é daí que a Igreja Católica vem articulando bem a sua voz.

Da prática presencial a virtualização

Em toda a história da humanidade encontramos diversas referências às manifestações religiosas. Viagens em busca da fé não é um fenômeno atual ou recente, uma vez que fazem parte de um acontecimento espiritual que envolve pessoas de várias culturas e diferentes nacionalidades.

Atualmente existe um grande número de peregrinações que manifestam a riqueza e os valores de diversas culturas. Diante disso, a própria Igreja Católica tem redescoberto e reconhecido a importância e a condição de evangelização em variadas formas comunicacionais (tipos de mídia).

Não é mais possível se limitar às práticas tradicionais, concentradas em pregações baseadas apenas na bíblia convencional (escrita), nos sermões durante os cultos e as missas presenciais. É preciso utilizar-se de outras táticas para alcançar a sociedade. E nesse sentido vale lembrar que o discurso religioso já vem transmediatizado e intermodalizado há algum tempo através da televisão e do rádio, o que cunhou o termo *eletronic church*¹ na década de 1980 nos EUA.

¹ Igreja eletrônica. Tradução do autor.

Diante dessas mudanças, manifesta-se a multiplicidade de sentidos presentes na cultura aliados à tecnologia *online* individualizada (Internet). Assim, Pierucci (1997) explica que a religião deixou de ser grupal para se tornar individual, particular. Essa particularização é vista através das atitudes dos crentes e pagadores de promessas, que buscam interagir de alguma forma com os ambientes e mídias ligados ao santuário.

Para André Lemos (1997), a interatividade...

...é hoje em dia uma palavra de ordem no mundo dos *media* eletrônicos. Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas. Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como Internet, jogos eletrônicos interativos, televisões interativas, cinema interativo... A noção de ‘interatividade’ está diretamente ligada às novas mídias digitais. O que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrônico-digital’, diferente da interação ‘analógica’ que caracterizou os *media* tradicionais. (Lemos, 1997, p.1)

A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. Isso vale tanto para uma emissão da televisão interativa digital, como para os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores (*Windows*, por exemplo). A interação homem-técnica (análoga ou digital) tem evoluído, a cada ano, no sentido de uma relação mais ágil e confortável. Vivemos hoje a época da comunicação planetária, fortemente marcada por uma interação com as informações (“bits”), cujo ápice é a realidade virtual. (*Ibidem*)

É importante pensar na interatividade homem-máquina-interfaces eletrônicas, quando se visualiza os santuários católicos na web, no wap e nos Apps, eles são os responsáveis por uma interação com os fiéis, onde o homem não apenas se envolve em contatos, entretenimentos e encontros, mas também na própria religiosidade.

Considerações finais

Há distinções claras entre os dois santuários digitais aqui focados, dentro de alguns fatores.

O portal brasileiro se mostra mais “completo” e até mesmo com excesso de informações, tendendo a uma *signagem*, enquanto que o portal mexicano possui um “comportamento” mais “morno”, com separação mais exata dos *links*, com menos *banners* e apenas uma chama da para microambientes do wpp, Facebook e Twitter, na “Basilica Virtual”.

A *signagem* que ocorre no portal brasileiro advém do excesso imagético e de hipertextos internos, compostos também por ações multimídia e hipermediática. Tudo isso em primeira página. O que não ocorre no portal mexicano, quando dispersa os seus hipertextos e hiperdocumentos em cada página em separado.

Outro fator é a intermodalidade. O santuário de Aparecida, internamente, transmite rádios e TVs. O santuário de Guadalupe, presencialmente falando, não possui rádio e televisão. O de Aparecida traz a sua TV e rádio próprias mais o *link* da Rede Vida, emissoras da Igreja Católica no Brasil. Já o santuário digital de Guadalupe reprisa as missas, mas o observador precisa ter sorte, pois é constante o *link* estar “fora do ar”.

O santuário de Aparecida, de certa forma, “camufla” a sua TV e rádio Aparecida. Ambas em *links* abertos (com os seus nomes), num pequeno cabeçalho. E abrem externamente, *live*, em segunda página.

Ainda sobre a intermodalidade, mas falando de formas criadas no próprio ciberespaço, está a extensão voltada para as redes sociais. Nesse sentido, o santuário de Aparecida traz os

laços com *Twitter*, Facebook, G+, *Instagram* e *YouTube*. Já Guadalupe, como foi dito, traz wpp, Facebook e Twitter no link “Basílica Virtual”.

O terceiro fator é reservado aos *media* clássicos. O santuário do México apenas apresenta informes do museu, arquivo e biblioteca no link “patrimônio cultural”, e revela a memória histórica nos hipertextos “acontecimento guadalupano”, porém sem esquema virtual de visitação ou acesso ao banco de dados. Em seu complemento está o “archivo musical”, sem som, sem notas musicais, somente algumas fotos dos seus arquivos.

Nesse quesito, o santuário de Aparecida acompanha o mesmo que Guadalupe, mas inserre a sala das promessas e a “documentação e memória” como fatores mediáticos, e apresenta um link denominado multimídia, que disponibiliza vídeos, fotos e podcasts.

A interatividade está mais presente no santuário de Aparecida, que traz a vela, capela, terço e peregrinação virtuais; o que não acontece, no santuário de Guadalupe. Os esquemas mais “frios” e tradicionais estão presentes em ambos, com os links para e-mails e contatos telefônicos.

Com a intermodalidade, interfaces, interatividade e multimediatização, na sua evolução atual, a tendência é de que muitos estarão frequentando santuários à distância, assistindo às missas, no Brasil, em louvor a Guadalupe; acendendo uma “vela virtual”, da Cidade do México, conectado ao portal de Aparecida. Os indivíduos estão espalhados pelo mundo, e podem, em sintonia, não ter apenas o velho rádio para acompanhar a liturgia que segue.

Certamente crescerá a população católica pelo mundo, não implicando muito nas igrejas e santuários cheios. A ótica agora é pensar em acessar o santuário, ver, assistir e ouvir à missa. Depois dela, acender a sua vela, compartilhá-la. A ótica agora é entender que os mega santuários não somente se estenderam, intermodalizaram as suas estruturas, compartilharam os seus microambientes, mais abertos e interativos, ao ponto de todos poderem curtir, comentar e compartilhar e até mesmo vigiar.

Referências

- Boccia, Leonardo; et al (orgs). (2012) *Desafios intermodais: Leituras da composição analógico-digital – culturas, memórias e sonoridades*. Simões Filho: Kalango, 2013
- Gumbrecht, Hans Ulrich. Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto, 2010
- Hamdan, Camila; Penha, Bruna (2006). *Altar Virtual - Uma reprojeção espiritual e comunicativa*. In: UNESCOM - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo, São Paulo, Brasil - Universidade Metodista de São Paulo. (PDF/CDROM). Disponível em http://www2.metodista.br/unesco/Programacao_UNESCOM/Folkcom.htm. Acesso em 14/02/2016
- Lemos André. (1997) *Anjos interativos e a retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais*. Salvador: FACOM-UFBA. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em 13/02/2015
- Lévy, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34. 1999
- Pierucci, Antonio F. (1997) *Reencantamento e dessecularização: a propósito do autoengano em sociologia da religião*. In: VIII Congresso da Sociedade Brasileira de Sociologia, “A contemporaneidade brasileira: dilemas e desafios para a imaginação sociológica”. Brasília, UnB. Disponível em: http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/83/20080627_a_proposito_do_auto_engano.pdf. Acesso em 13/03/2015
- Sbardelotto, Moisés. (2011) *Interações em rituais online católicos: uma análise da prática religiosa em tempos de internet*. In: SIMSOCIAL: simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade. Salvador: FACOM. Disponível em <http://gitsufba.net/anais/trabalhos-apresentados-no-simsocial-2011/>. Acesso em 04/08/2014.

Inbound Marketing no esporte: Estratégias utilizadas pelo time Boston Red Sox para aumentar a valorização da marca

Universidade Federal de Uberlândia

Luis Henrique Bei
luisbei@gmail.com

Rafael Duarte Oliveira Venancio
rdovenancio@gmail.com

Resumen

El presente artículo se propone analizar la lógica de Inbound Marketing en el nuevo panorama de consumo en Internet. Utilizando el marco teórico relacionado con el concepto, el objetivo aquí es ver cómo, en particular, el equipo de béisbol de los Estados Unidos, Boston red Sox, trabaja en esta estrategia de marketing para impactar los aficionados del club, así como su consolidación como marca en el mercado deportivo.

Palabras-clave:

Comunicación; marketing digital; inbound marketing, marketing deportivo; valoración de marca.

Abstract

The present article wants to analyze the logic of Inbound Marketing in the new consumer scenario on the Internet. Using the theoretical framework linked to the concept, the goal here is to see how, in particular, the US baseball team, Boston Red Sox, works in this marketing strategy to approach the fans of the club, and its brand consolidation into sports market.

Keywords:

Communication; digital marketing; inbound marketing, sport marketing; brand equity.

Resumo

O presente artigo deseja analisar a lógica do Inbound Marketing dentro do novo cenário de consumo na Internet. Utilizando-se o arcabouço teórico vinculado ao conceito, o objetivo aqui é verificar como, notadamente, o time de beisebol dos Estados Unidos, Boston Red Sox, trabalha nessa estratégia de marketing visando aproximar os torcedores do clube, bem como sua consolidação enquanto marca no mercado esportivo.

Palavras-chave:

Comunicação, marketing digital; inbound marketing, marketing deportivo; valoración de marca.



Introdução

A popularização da internet nos últimos anos provocou mudanças no comportamento do consumidor. Os novos consumidores verificam a veracidade das ofertas, compararam preços em diferentes lojas, conhecem seus direitos e, principalmente, levam em consideração a opinião de outros consumidores. A internet possui grande papel em todos esses fatores, pois o consumidor pode, a partir de sua casa ou trabalho, visitar dezenas de lojas virtuais, além de ler opiniões de outros usuários, tanto sobre produtos, como sobre serviços. A opinião de vendedores para os novos consumidores, possui relevância bem menor quando comparada à opinião de outros consumidores (Lewis; Bridges, 2004).

Muitos sites de comércios eletrônicos possuem uma área para comentários de compradores de seus produtos. Apesar de não ganhar nada por escrever sua experiência, o consumidor conquista um senso de pertencimento. Seja em um espaço dentro do comércio eletrônico, ou em sites, fóruns e comunidades especializados em opinião de usuários, as redes de recomendações e avaliações, podem ser consideradas a base do consumo pós-moderno (Peres, 2007).

Com o surgimento desse novo perfil de consumidor, cada vez mais conectado, informado e exigente, surge também a necessidade de utilizar a internet e suas ferramentas a fim de despertar seu interesse, para construir e estreitar o relacionamento da marca com ele. Criar relacionamentos vai muito além de oferecer um produto ou serviço através de propagandas. “O pensamento de marketing está mudando de uma tentativa de maximizar o lucro para a empresa em cada transação para a maximização do lucro mútuo obtido de cada relacionamento” (Kotler, 2000: p. 213). Como criar esse relacionamento, é o que esse trabalho irá abordar, utilizando técnicas conhecidas como Inbound Marketing.

No esporte, os times funcionam como marcas e empresas. Possuem valor de marca, valor de mercado, pontos positivos e negativos e estão sujeitos a diversas variáveis internas e externas. Porém, possuem um grande diferencial em relação à todas as outras empresas, que é a paixão envolvida na relação dos clientes-torcedores com a empresa-time (Corrêa; Campos, 2008).

O Inbound Marketing trata-se de uma forma de marketing que visa não somente atender às necessidades de seu público-alvo de maneira satisfatória, mas também criar conteúdo em diversos formatos a fim de despertar a confiança e a admiração desse público perante a marca, criando relacionamentos duradouros (Halligan; Shah, 2009).

O Inbound Marketing não está restrito a sites de comércio eletrônico ou empresas de varejo no geral. Ele pode ser utilizado em empresas e marcas de diversos segmentos, como por exemplo, o time de beisebol Boston Red Sox, que possui excelentes iniciativas consideradas de Inbound Marketing que serão analisadas neste trabalho.

Valorização da marca e definição de Inbound Marketing

O valor de uma marca é algo extremamente subjetivo, pois se trata exclusivamente de como diferentes partes – consumidores, concorrentes e sociedade – enxergam a empresa. Existem indicadores e medidas para definir o valor de uma marca, mas tudo é gerado a partir da percepção dos envolvidos (Aaker, 1998).

Até pouco tempo atrás, uma marca era construída principalmente por meio de sua comunicação. Hoje, apesar da comunicação ainda possuir papel fundamental na geração de valor para a marca, boa parte dessa percepção vêm do nível de satisfação de consumidores e do que os consumidores e não consumidores estão falando sobre ela (Chernatony, 2001).

Tornou-se fundamental para a sobrevivência das organizações estabelecer um relacionamento estreito e de longo prazo entre suas marcas e os consumidores. São essas relações que possibilitam que consumidores se tornem “embaixadores” das marcas. Eles são elementos

importantes na construção e fortalecimento da marca, pois possuem o poder de influenciar outras pessoas, conquistando novos clientes (Barreto, 2012).

As diversas ferramentas da internet possuem cada vez mais a necessidade de planejamentos específicos. O e-mail marketing é uma ferramenta de marketing direto, muito utilizada, graças à possibilidade de construir uma base sólida de contatos e possuir um custo relativamente baixo. As mídias sociais permitem um relacionamento sem precedentes com os clientes e clientes em potencial da marca, permitindo ainda, produzir e divulgar conteúdo dirigido de uma maneira totalmente segmentada. Os blogs, plataformas de vídeos e outras ferramentas de produção e compartilhamento de conteúdo permitem produzir conteúdos considerados relevantes para o público-alvo.

Através do uso adequado dessas e de diversas outras ferramentas disponíveis na internet, é possível oferecer benefícios que vão além do valor agregado do próprio produto ou serviço. O Inbound Marketing visa utilizar essas ferramentas para oferecer conteúdo relevante para o público alvo. E esse conteúdo possui como finalidade despertar o interesse e a admiração desse público. O termo, que é relativamente novo, foi criado e difundido por Brian Halligan e Dharmesh Shah, co-fundadores da empresa de marketing *HubSpot*.

Inbound Marketing diferencia-se dos meios tradicionais de publicidade, como anúncios em rádio, TV, jornais, revistas e outdoors, mídias popularizadas no século XX e utilizadas até os dias atuais, também conhecidas como Outbound Marketing. Em uma analogia, enquanto o Outbound Marketing joga uma rede para capturar os peixes, o Inbound Marketing prepara uma isca atrativa e espera que os peixes nadem até seu anzol. (Halligan; Shah, 2009).

Uma das principais características do Inbound Marketing, é que as técnicas utilizadas não visam atrapalhar o que o usuário está fazendo para oferecer um produto ou serviço. Para a exibição de comerciais na televisão, por exemplo, é necessária uma pausa do programa que está sendo exibido. O espectador visualiza as propagandas dos anunciantes, mas não é aquilo que ele escolheu ver. (Steenburgh, Avery e Dahood, 2009).

As técnicas de Inbound Marketing permitem que a própria empresa anunciante ofereça conteúdo de qualidade que faça o interessado vir até ela em busca do conteúdo e somente a partir desse ponto, é que a empresa começa a construir um relacionamento com seu cliente em potencial para gerar futuros negócios. Isso significa oferecer algo de valor primeiro, antes de tentar vender algo para o cliente, para conquistar sua confiança (Halligan; Shah, 2009).

Gerar conteúdo de qualidade, funciona como uma troca com os clientes em potencial: a empresa oferece conteúdo relevante para aquele usuário, gratuitamente, enquanto ele, mesmo que não compre naquele momento, lembrará da empresa e seus produtos ou serviços futuramente.

De acordo com Varanda (2010), Inbound Marketing pode ser dividido em três grandes partes. A primeira e mais importante é o conteúdo, que é a isca que irá atrair o consumidor ou consumidor em potencial. O formato desse conteúdo pode e é recomendável que seja variado, como textos, vídeos, imagens, fóruns, áudios, etc. A segunda parte, trata-se da relevância desse conteúdo para os buscadores. A produção de conteúdo qualificado é o que permite que os grandes buscadores, como Google, Bing e Yahoo, indexem o site e o exiba nas pesquisas feitas pelos usuários em suas plataformas. Por último, as redes sociais, como Facebook e Twitter, possuem papel importante para divulgação e popularização desse material produzido. É importante produzir conteúdos que sejam replicáveis, ou seja, que possuam características que facilitem o compartilhamento através das redes sociais da internet.

“Uma vez que a marca, empresa ou até mesmo o produto/serviço está num espaço em que o potencial cliente se sente bem e no qual se encontra a socializar, podemos criar assim relações emocionais” (Varanda, 2010: p. 2).

Relacionamentos entre consumidor e marca, podem ser criados através de diversas formas e uma das mais eficientes, é com o uso de técnicas de Inbound Marketing.



Descrição do caso

Um exemplo de utilização de Inbound Marketing alinhado ao esporte é o caso do time norte-americano de beisebol, Boston Red Sox. Em entrevista ao programa *The growth show* do website *Hubspot*, Adam Grossman (2015)¹, vice-diretor de marketing e desenvolvimento de marca, fala sobre as táticas utilizadas para vender mais ingressos e materiais de merchandising do time, além de fidelizar os torcedores. Ele explica que o principal desafio do marketing de um time é que o desenvolvimento da marca depende de dois fatores que o marketing não controla: vitórias e derrotas da equipe. Mas independentemente de resultados positivos ou negativos, o marketing possui a missão de entregar resultados. Um dos principais fatores para o sucesso, de acordo com ele, é a realização de ações dentro e fora do estádio, que criem verdadeiras experiências para os torcedores (Grossman, 2015).

No website do time², as práticas de Inbound Marketing possuem frentes para vários públicos diferentes. Além das seções de últimas notícias sobre o clube, o universo do beisebol e de vídeos diversos, o site possui uma área exclusiva de relacionamento com o torcedor, chamada “*Fans*”, que se divide em várias temáticas: *Calling All Kids* é um programa onde as crianças podem se registrar para participarem de fóruns de discussão, receber informações exclusivas e comunicação dirigida para crianças, além de descontos em materiais do time e cortesias de ingressos para os jogos; *Red Sox FanPhoto* é uma plataforma que permite acessar e baixar gratuitamente a foto do torcedor que esteve no estádio e nos jogos do time e foi fotografado pela equipe; *Red Sox Music* é um espaço onde é possível ouvir as músicas favoritas dos jogadores do time; *Red Sox Magazine*, além da opção de assinar a revista impressa, possui a possibilidade de visualizar online os conteúdos da revista oficial do time; *Red Sox Multimedia* oferece gratuitamente, conteúdos em áudio e vídeo com informações diversas e notícias sobre o time, informações e *hobbies* dos jogadores, como receitas, momentos em família, entre outros; #*MyFenway* é a iniciativa mais interativa encontrada dentre todas as atividades: Trata-se de uma ação que convida os torcedores a utilizarem a hashtag³ #*MyFenway*, compartilhando histórias pessoais diversas vivenciadas nas dependências do estádio oficial time, o *Fenway Park*.

O site ainda conta com uma plataforma social, que se trata de uma extensão do site de relacionamentos *Match.com* exclusiva para torcedores e torcedoras solteiros do Boston Red Sox encontrarem outros torcedores e torcedoras para se relacionarem. Na página sobre as redes sociais, é possível se inscrever para receber a *newsletter* e seguir todas as redes sociais do time que possui perfis no *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Google plus*, *Tumblr*, *Instagram* e a opção de instalar o aplicativo mobile *Ballpark*, que utiliza informações do GPS e outros dados do *smartphone* do usuário para proporcionar experiências únicas nos jogos do time.

O time produz conteúdo relevante e condizente com as características próprias de cada uma das redes sociais em que possui perfis. O relacionamento com os fãs, principalmente através do *Twitter*, também é um fator que mostra o cuidado e o carinho que a marca possui com seu público.

Todas as ações de criação de conteúdos (para diferentes nichos de fãs do time), de relacionamento personalizado e de proporcionar experiências diferenciadas aos torcedores, são parte de uma estratégia de Inbound Marketing muito bem elaborada e interligada, que visa atrair os diferentes perfis de públicos da marca de diversas formas diferentes e após o primeiro contato, fidelizá-los com ações diversas. O departamento de marketing do Boston Red Sox demonstra que é possível inovar e criar relacionamentos duradouros entre marca e cliente, mesmo quando existem variáveis tão decisivas como os resultados dos jogos. O objetivo do

¹ Entrevista oral, concedida ao programa *The Growth Show*, em 17 de maio de 2015.

² In: <http://boston.redsox.mlb.com/>

³ Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo “#”. São utilizadas para agregar conteúdos nas redes sociais da internet.

time, enquanto marca, é criar experiências para fortalecer os relacionamentos, ao ponto de que uma derrota em uma partida ou campeonato, não afete o faturamento provindo das compras de ingressos e materiais diversos do time, ou o prestígio da marca.

Conclusão

A internet ganha mais espaço ao mesmo tempo em que o consumidor torna-se cada vez mais seletivo. Mais de 74% dos usuários de internet não tem paciência para anúncios ou promoções que não ofereçam conteúdo compatível com seus interesses. O consumidor encontra-se saturado pela comunicação convencional (JAINRAIN, 2013).

Portanto, o desafio para as marcas hoje, além de oferecer bons produtos ou serviços com preços competitivos e logística eficiente, é saber construir e manter relacionamentos com seu público. Ao disponibilizar conteúdo de qualidade, relevante e segmentado para seu público-alvo, as marcas não só despertam o interesse do consumidor, mas ganham sua lealdade, algo muito difícil de se conseguir nos tempos atuais.

Inbound Marketing utiliza o caminho contrário da publicidade convencional, ele atrai novos clientes ao invés de ir em busca deles. É menos invasivo, mais humanizado e é por isso que está se tornando uma prática cada vez mais recorrente em empresas de todos os portes e todos os segmentos.

Boston Red Sox possui uma estratégia muito bem elaborada de Inbound Marketing, combinada com ações de marketing dentro e fora do estádio, que proporcionam verdadeiras experiências para os fãs. O case #MyFenway criou o ambiente perfeito para, não apenas criar histórias que encantam, mas sim permitir que os próprios fãs ajudem a criar e façam parte dessas histórias. Isso aumenta o senso de pertencimento do consumidor em relação à marca e é uma excelente estratégia para co-criar conteúdos realmente relevantes para e com os torcedores.

Portanto, existem diversas formas de impactar o cliente, de despertar seu desejo pela compra, de torná-lo embaixador da marca. O Inbound Marketing é uma delas. E ele pode trazer bons resultados quando bem planejado e executado, embora as empresas devam ter em mente que ele não substitui as outras mídias e que, em um plano de comunicação, sempre deve ser levado em consideração as particularidades, objetivos, possibilidades e necessidades de cada empresa. Apesar de não existir uma maneira única ou ideal para comunicar de forma eficiente, tendo em vista que diferentes casos, necessitam de diferentes estratégias, é prudente afirmar que ao combinar corretamente técnicas de Inbound e Outbound Marketing, a empresa ou marca poderão alcançar melhores resultados na comunicação.

Bibliografia

- Aaker, D. (1998). *Marcas*. São Paulo: Negócio Editora.
- Barreto, A. (2011). Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. *Prisma.Com*, (15), 5, 6. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/1088/pdf>
- Corrêa, W. & Campos, K. (2008). *Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca* (Especialização). Centro Universitário de Caratinga.
- Grossman, A. (2015). The Growth Show by HubSpot. Disponível em: <http://blog.hubspot.com/marketing/professional-sports-marketing-boston-red-sox>.
- Halligan, B. & Shah, D. (2010). *Inbound marketing*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Jainrain,. (2013). *2013 Online Personal Experience*. Disponível em <http://janrain.com/about/newsroom/press-releases/online-consumers-fed-up-with-irrelevant-content-on-favorite-websites-according-to-janrain-study/>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

- Lewis, D. & Bridges, D. (2004). *A alma do novo consumidor*. São Paulo: M. Books.
- Peres, D. (2008). O consumidor no controle: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna. *Revista Da Graduação*, 1(1). Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/3474/2731>
- Steenburgh, T., Avery, J., & Dahood, N. (2011). *Hubspot: Inbound Marketing and Web 2.0*. Disponível em http://vsesdal.com/aukfiles/i4/i440/cat44057/Case_HubSpot_gtsqyawmj78q.pdf
- Varanda, L. (2010). *Inbound marketing: estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online* (Mestrado). Instituto Universitário de Lisboa.
- Website oficial Boston Red Sox. (2016). *Boston Red Sox*. Disponível em <http://boston.redsox.mlb.com/>

Biografia

Luis Henrique Bei é graduado em Produção Publicitária pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU. Possui especialização em Marketing Digital pela Faculdade Internacional Signorelli, especialização em Docência no Ensino Superior pelo Centro Universitário SENAC São Paulo e especialização em Community Management pela IEB School. Mestrando em Tecnologias, Comunicação e Educação pela Universidade Federal de Uberlândia. Possui interesse e experiência em comunicação, publicidade, marketing digital e mídias sociais. Atua como coordenador de marketing digital na agência Ilustra e como docente nos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo do Centro Universitário de Patos de Minas - UNIPAM. E-mail para contato: luisbei@gmail.com

Rafael Duarte Oliveira Venancio é Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), sendo também Mestre em Ciências da Comunicação e Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela mesma instituição. Professor adjunto do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), possui pesquisa na área de Comunicação Esportiva (com ênfase em esportes coletivos e esportes a motor), Jornalismo Digital em Mídias Sociais, Narrativas Gráficas (Histórias em quadrinhos, desenhos animados) e Narrativas Audiovisuais Documentais. E-mail para contato: rdoovenancio@gmail.com

A longevidade da vida em rede: Mercado e consumo das pessoas acima de 60 anos na internet

Universidade Federal de Pernambuco

Bartira Lins Tenório
bartiralins@hotmail.com

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Diego Antônio Oliveira
dieantho@hotmail.com

Resumen

Este trabajo ha sido iniciado en 2013, durante una de las investigaciones de un de los autores por su grado de Maestría en Comunicación llamada Presiones y Resistencias: lo que atrae y rechaza personas mayores de y en Internet . El presente trabajo pone de manifiesto , de una manera sin precedentes, el retrato de consumo de Internet y el comportamiento dentro de un segmento importante de bienes y servicios en los mercados de Brasil: el grupo de edad de más de 60 años. Para el ALAIC, más allá de la construcción de la identidad del consumidor mayor de Brasil en el Internet, hemos ampliado el foco de la investigación, sobre todo debido al acceso a Facebook y de EGM de - Conectar Ipsos - bases de datos. Esta asociación nos permitió analizar el comportamiento en Internet, a partir del tipo de dispositivo y el acceso, y profundizar en un gran volumen de contenido en torno a temas y temas que las personas mayores de 60 años dedican más, tenerlo todo segmentado por edad y sexo.

Palabras clave:

consumidores, Facebook, comportamiento.

Abstract

This work was initiated in 2013, during one of the author's research for his Master degree in Communication called Pressures and Resistances: What attracts and pushes elderly of and on the internet. The present work reveals, in an unprecedented manner, the portrait of internet consumption and behavior within an important segment for goods and service markets in Brazil: the over 60 years old group. For the ALAIC, beyond building the identity of the Brazilian Senior Consumer on the internet, we expanded the focus of the research, especially due to the access to Facebook's and EGM's - Ipsos Connect - databases. This partnership allowed us to analyze behavior on the internet, starting from the type of device and access, and going deeper into a big volume of content around topics and themes that people over 60 years old engage more, having it all segmented by age and gender.

Keywords:

Senior, Internet, Consumer, Facebook, Behavior.

Resumo

Este trabalho iniciado em 2013, na pesquisa de mestrado em Comunicação de um dos autores (Pressões e Resistências: O que atrai e empurra



o idoso da e na internet), revela, de forma inédita, o retrato do consumo e o comportamento na internet de um grupo etário de expressiva importância para o mercado de bens e serviços no Brasil: os maiores de 60 anos. Para o congresso ALAIC, além da construção identitária do consumidor brasileiro de terceira idade na internet, ampliamos o foco da pesquisa, principalmente pelo acesso ao banco de dados do Facebook e do EGM Multimídia (Estudo Geral de Meios) – Ipsos Connect. A parceria nos permitiu analisar comportamentos na internet, que vão desde o tipo de device e acesso, passando pelo volume de conteúdo, os tópicos e as temáticas que as pessoas acima de 60 anos mais se engajam – tudo segmentado por idade e gênero.

Palavras chave:

Idosos, Internet, Consumo, Facebook, Comportamento.

Introdução

Uma vida longa, dilatada, ampliada no seu tempo de duração. Assim é a longevidade e o seu significado conexo à expectativa de duração da vida. Vivemos na contemporaneidade dias assim: concretos de longevidade, nos quais estamos imersos em um processo de transição demográfica irreversível e cujos resultados irão produzir populações mais velhas em todos os lugares do planeta.

O processo é complexo e abrange diversos fatores. Não só a erradicação de doenças antes mortais e a melhoria geral na qualidade de vida, como a redução nas taxas de fertilidade, levaram a ONU (2013) a estimar que a proporção de pessoas com 60 anos ou mais duplicará entre 2007 e 2050 e seu número atual deve mais que triplicar, alcançando dois bilhões em 2050. Diversos relatórios apontam que, na maioria dos países, o número de pessoas acima dos 80 anos deve quadruplicar para quase 400 milhões até lá.

Nesse contexto, estamos inseridos numa sociedade cuja população está envelhecendo de maneira gradual e constante. Este, de forma geral, é o panorama não só brasileiro, mas da maioria das nações do mundo. Os dados censitários do IBGE (2013) não dão margem para leituras contrárias. Estimativas para os próximos 10 anos apontam para uma quantidade de pessoas, maiores de 60 anos que excederá os 30 milhões de indivíduos. Tal constatação remete a uma conjuntura numérica de quase 13% da população brasileira. De fato, os prognósticos apontam para uma realidade incontornável: o grupo de indivíduos com mais de 60 anos foi o que mais cresceu em termos proporcionais no Brasil, enquanto a população jovem encontra-se em um processo de desaceleração de crescimento (IBGE, 2013).

Com efeito, até a década de 60, todos os grupos etários se desenvolviam de forma similar, fato que sustentava a estabilidade da composição da pirâmide etária. Todavia, hoje, a configuração da população sofreu mudanças bastante pontuais e este século está sendo edificado com uma população de indivíduos mais velhos, que crescem, proporcionalmente, oito vezes mais do que os jovens e quase duas vezes mais que a população total¹. Como bem aponta Schirrmacher (2005: 2) “pela primeira vez na história da humanidade, o número de idosos será maior que o de jovens”.

Carvalho e Andrade, (2000: 82), defendem que, do ponto de vista demográfico-individual, a situação de envelhecimento é refletida no aumento do número de anos vividos. Assim, na mesma direção à evolução cronológica, convivem elementos de natureza biopsíquica e social que são relevantes, não só para a percepção da idade e do envelhecimento, mas também de

¹ Informações obtidas a partir do estudo “Diagnóstico sobre o Processo de Envelhecimento Populacional e a Situação do Idoso”, coordenado pelo professor da (UFRS), Jorge Alexandre Silvestre. Disponível em: <http://www.techway.com.br/techway/revista_idoso/index.htm>. Acesso em: 01 out. 2014.

todas as características comportamentais que tanto nos interessam quando pensamos em consumo *de e na internet*.

No Brasil assistimos a um verdadeiro *boom* de idosos. A faixa etária de 60 anos ou mais foi a que mais cresceu em termos proporcionais. Segundo as projeções estatísticas da Organização Mundial da Saúde, além das estimativas já mencionadas, entre 1950 e 2025, a população de idosos no país crescerá 16 vezes contra 5 vezes da população total, o que colocará o Brasil, em termos absolutos, com a sexta população de idosos do mundo, isto é, com mais de 32 milhões de pessoas com 60 anos ou mais.

Consequentemente, estamos diante de um fenômeno que apresenta muitas características e facetas e que merece ser profundamente estudado. Como a abordagem se constitui demasiadamente complexa, recorremos a um recorte específico: revelar, com profundidade e abrangência, aspectos que nos ajudarão a entender as transformações dos consumidores maiores de 60 anos e, através destas, defini-los nestes novos tempos.

Para isso, lançamos mão de uma metodologia híbrida, iniciada pela pesquisa exploratória e teórica em campos multidisciplinares (abarcando estudos antropológicos e sociológicos) relacionados ao consumo e aos efeitos nos seus sujeitos. Estes estão presentes numa pesquisa iniciada em 2013, em nível de mestrado, e que subsidia boa parte da abordagem teórica e conceitual deste trabalho. Nestes campos, apoiamo-nos em pesquisas e considerações acerca da interface comunicação, mercado e idosos, feitas durante o levantamento da primeira pesquisa. A diferenciação e o acréscimo para este trabalho ocorrem porque empregamos a pesquisa qualitativa, na qual se incluem o acréscimo e a atualização da revisão bibliográfica e a netnografia (ou etnografia na internet) (KOZINETS, 2010); além das pesquisas de base quantitativa, compostas por entrevistas *face to face*, obtidas a partir do acesso irrestrito à base de dados do Estudo Geral de Meios (EGM Multimídia), da Ipsos Connect e dos dados numéricos (resultantes das interações feitas e da participação dos consumidores, acima de 60 anos), na maior rede social digital no Brasil: o Facebook.

Como resultados, a partir do embasamento metodológico citado, obtivemos um vasto material que revela, de forma inédita, a identidade do consumidor brasileiro, acima de 60 anos, retratando como ele se comporta na internet, como pensa, como interage com os outros e como consome produtos, serviços e mídias – o que pode subsidiar a emergência de novos mercados, principalmente se considerarmos que o envelhecimento da população brasileira é um fato irreversível, que implica na necessária transformação das marcas para se posicionarem neste cenário de constantes mudanças nas abordagens, nos interesses e no consumo.

Revisão da literatura

No Brasil, algumas pesquisas e estudos que vêm sendo desenvolvidos sobre a terceira idade² apontam que o tema “se transformou numa questão social, deixando de ser um problema que dizia respeito à esfera privada, da família, da previdência individual ou das associações filantrópicas” (DEBERT, 2007: 153).

Nesse contexto, os estudos de comunicação e mercado tentam categorizar os agrupamentos dos *targets* mais velhos a fim de facilitar o acesso e possibilitar uma maior eficácia na abordagem comercial, assim, o “[...] marketing sênior divide seus alvos em “masters”, “liberados”, “pacatos”, “grandes ancestrais”: é um marketing hipersegmentado que cria novos mercados das terceiras e quarta idades [...]” (LIPOVETSKY, 2007: 123).

A literatura atualmente produzida tem se revelado, em certa medida, bastante farta. Contudo, as abordagens se ancoram, na maior parte da produção, nos aspectos que discutem

² Terceira Idade é uma expressão que recentemente e com muita rapidez popularizou-se no vocabulário brasileiro. A expressão, de acordo com Laslett (1987), originou-se na França com a implantação, nos anos 70, das *Universités du Troisième Âge*, sendo incorporada ao vocabulário anglo-saxão com a criação das *Universities of the Third Age* em Cambridge, na Inglaterra, no verão de 1981 (DEBERT, 2007).

as transformações dos papéis sociais, a partir da participação do idoso na sociedade de consumo. Segundo Soares (2007), são observáveis os fatores relevantes nos levantamentos feitos, estes representados pelo aumento de 63% no rendimento médio dos idosos e pela redução do número de integrantes da família sob a responsabilidade deles. Além destes, fatores como o crescimento na proporção de idosos morando sozinhos e a propensão de uma vida mais adaptada, integrada e independente calçam o caminho dos estudos feitos hoje. Como enfatiza Soares (2007), “essas importantes alterações os colocam, de maneira inédita, como consumidores”. A operação atende ao chamado “sistema industrial” que “[...] depois de socializar as massas como força de trabalho, deveria ir mais longe para se realizar e as socializar (ou seja, controlá-las) como forças de consumo” (BAUDRILLARD, 1995: 82).

De acordo com os dados da Ipsos Connect e de outras organizações como o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e da empresa de estudos de mercado GFK, é imperativo compreender o modo como se comportam, se relacionam e consomem as pessoas com mais de 60 anos.

Os avós contam histórias de tempos pretéritos melhores. De tempos que não se parecem com os atuais. Contudo, o fato de fazerem parte dessa nova organização da sociedade — classificada por Bauman como “modernidade líquida” — faz com que continuem participando. Ou, pelo menos, tentando. Já não causa espanto encontrar idosos portando telefones celulares, acessando a internet, respondendo e-mails e falando com parentes, geograficamente, distantes pelo Skype e WhatsApp. De acordo com os dados do EGM Multimídia, no primeiro semestre de 2015 10% das pessoas acima de 60 anos utilizaram a internet diariamente, sendo que 31% declararam acessar sites de relacionamento, como Facebook, Twitter, Linkedin etc. É possível que o custo da integração — incorporar-se ao meio, incorporar-se à comunidade — seja o esforço hercúleo do indivíduo.

A vida líquido-moderna, em que a individualidade se sobrepõe à coletividade — e a subjetividade é mais valorizada que a objetividade — os costumes são outros e os valores, tão importantes outrora, são quase inexistentes. Na sociedade do imediatismo, dos consumidores, do *always on* e da perda de interesse pelo “longo prazo”, os idosos andam na corda bamba enquanto decidem se preferem se submeter ou se preservar na sociedade do “descartável e substituível”.

É imperioso pensar a questão do idoso contemporâneo a partir do consumo como construtor da sua identidade, já que a condição para que se construa a identidade de qualquer grupo também se baseia nas ficando ainda a cargo do nível das relações que o grupo mantém/detém com o mercado e o grau de pertencimento/exclusão social na internet atribuídos a e por esses indivíduos. Neste caso específico, dos indivíduos acima dos 60 anos. Defende-se, portanto, com base na visão de Lipovetsky, que:

[...] o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. Na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo Consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial superficial, à eterna pergunta: quem sou eu?” (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

Eis o que este estudo pretendeu descobrir com esta pesquisa: como podemos definir a longevidade da vida em rede a partir da análise do mercado e do consumo das pessoas acima de 60 anos na internet?

Metodología

Para as reflexões e análises desenvolvidas neste estudo, nos ancoramos em campos multidisciplinares que englobam estudos antropológicos e sociológicos relacionados ao consumo e aos efeitos nos seus sujeitos, ampliados a partir de pesquisas e considerações acerca da interface comunicação, mercado e idosos. Para a materialidade das descobertas, igualmente, lançamos mão de pesquisas qualitativas e quantitativas com abordagens netnográficas e so-

ciais, principalmente as desenvolvidas pela Ipsos Connect – EGM Multimídia e uso de dados internos do Facebook no Brasil, a partir das interações (*likes, share, comentários, postagens de fotos e textos*) das pessoas com mais de 60 anos.

Optamos pelo uso da netnografia, com a coleta das interações registradas pelo Facebook, para subsidiar as abordagens metodológicas quantitativas. Esta escolha se deu porque, para a netnografia, as interações *online* são consideradas reflexos culturais que promovem um concreto entendimento sobre a humanidade. Como a etnografia presencial, a netnografia é naturalista, imersiva, descriptiva, multimétodos, adaptável e focada no contexto (KOZINETS, 2010). Assim como a etnografia presencial, a netnografia abre uma janela para as realidades de grupos de consumidores, no caso particular, os da terceira idade, mostrando como estes conduzem suas vidas pelas interações na rede.

A etnografia digital tem sido usada como método pertinente à análise de redes sociais no ciberespaço. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.104).

Para o levantamento de pesquisas e compreensão de todo o contexto, considerando que a netnografia, inclusive, permite o estudo das comunidades virtuais e do comportamento do consumidor *online*, foram pesquisados dados relacionados ao perfil e comportamento dos idosos na web, inicial e exclusivamente no Facebook. Aliado a isso, somamos os dados da pesquisa quantitativa, obtidos a partir do acesso irrestrito à base de dados do Estudo Geral de Meios – EGM Multimídia da Ipsos Connect, que tem periodicidade trimestral (para esta pesquisa foi usado o banco de 2015) e reúne amostra das seguintes praças: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Recife, Grande Belo Horizonte, Grande Salvador, Grande Curitiba, Brasília/DF, Grande Fortaleza, Grande Goiânia, Grande Florianópolis, Grande Vitória e Interior de São Paulo.

A pesquisa foi realizada com amostra domiciliar (50% probabilística e 50% projetiva), coletada através de um questionário estruturado, preenchido pelo entrevistador, face a face com o entrevistado. As perguntas, fechadas e rápidas, em determinados casos permitiram respostas múltiplas – o que possibilitou em alguns itens, que as respostas ultrapassarem o percentual de 100%.

Resultados

Quem são as pessoas acima de 60 anos que habitam a internet? O que pensam, como agem, como constituem as suas identidades e consomem produtos, serviços e a própria internet? Essas e outras perguntas sintetizam a grande inquietação que motivou a produção desta pesquisa. Suas respostas, no entanto, se apresentam como demasiadamente complexas e detentoras de grandes nuances³, justamente por isso, foram necessários alguns empreendimentos metodológicos para o pleno aprofundamento e assertividade das respostas. Recorremos, assim, a *clusterização* como uma cartografia dos perfis da terceira idade. O desenho estrutural dos *clusters* objetivou exatamente isso: cartografar a produção dos territórios existenciais e as percepções das pessoas acima de 60 anos, delineando os seus movimentos sempre provisórios e em transformação, e apontando relevos, características, formas e interesses na internet.

Encontramos três grandes grupos distintos entre os pertencentes à terceira idade, com características específicas relacionadas a comportamento, estilo de vida e consumo dos meios, tornando fundamental um olhar específico para cada *cluster*. Com essa análise, entendemos ser possível explorar um mercado consumidor potencial que não é atingido de forma significativa pelos investimentos feitos hoje.

³ Este *paper* apresenta, portanto, uma breve síntese das descobertas.



A seleção e o agrupamento das variáveis foram feitos na relação de significância estatística com as frases atitudinais e seus 5 (cinco) níveis de concordância.

Cluster	Universo (000)	%	Amostra
1. Elegants	2.166.000	36%	2.875
2. Housewives	1.364.000	22%	1.795
3. Traditionalists	2.567.000	42%	3.403

Tabela 1 - Síntese da Amostra

Mercado e consumo das pessoas acima de 60 anos na internet: O que nos acrescentou os dados do Facebook, a maior rede social digital brasileira?

Como dados iniciais, a pesquisa quantitativa da Ipsos Connect - EGM Multimídia nos revelou quem são os maiores de 60 anos, seus hábitos, interesses, formas de pensar e comportamentos. Foi possível ainda, de forma mais ampla, classificar o que estes fazem na internet ou quais são as suas “finalidades do acesso”.

Os dados apontam para 16% de penetração do público acima de 60 anos (nos *clusters* encontrados, temos: 30% nos *Elegants*, 12% nas *Housewives* e os mesmos 12% nos *Traditionalists*), num contingente de 69% dos maiores de 60 anos que entram na internet para ler seus e-mails e 80% revelam que o objetivo do acesso é a utilização de sites de busca. Em proporção um pouco menor, 53% deles se conectam para ter acesso aos sites de notícias e, por fim, 60% para participarem de sites de relacionamento/bate papo.

Mesmo que não estejam, segundo os dados da Ipsos Connect, no topo das finalidades do acesso à internet, os sites de relacionamento, como espaços potencializadores da comunicação, são acessados por um considerável contingente de pessoas com mais de 60 anos. Os dados do Facebook (dezembro de 2015) revelam o quanto o acesso desse público, realizado de diversas maneiras⁴, é expressivo. (ver gráfico 1).

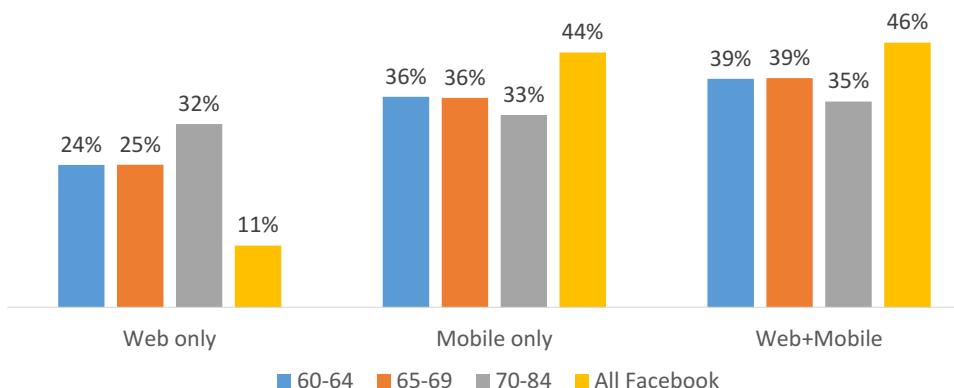


Gráfico 1 - Formas de acesso ao Facebook no Brasil pelas pessoas acima de 60 anos em comparação com os demais grupos.

Como a maior plataforma de mídia do mundo, o Facebook e seus 1,55 bilhões de usuários mensalmente, é a preferida pelos idosos. Aproximadamente, 45% dos internautas da terceira idade, que acessam a internet, tem perfil na rede (GLOBO, 2014). No Brasil, os usuários que acessam mensalmente totalizam 99 milhões, sendo o terceiro país em audiência

⁴ Mesmo que os idosos, em geral, usem mais desktop para acessar o Facebook do que o restante das pessoas, e menos telefones celulares.

mensal no mundo, com 70 milhões deles ativos diariamente. (Dados internos do Facebook, Q3-2015)

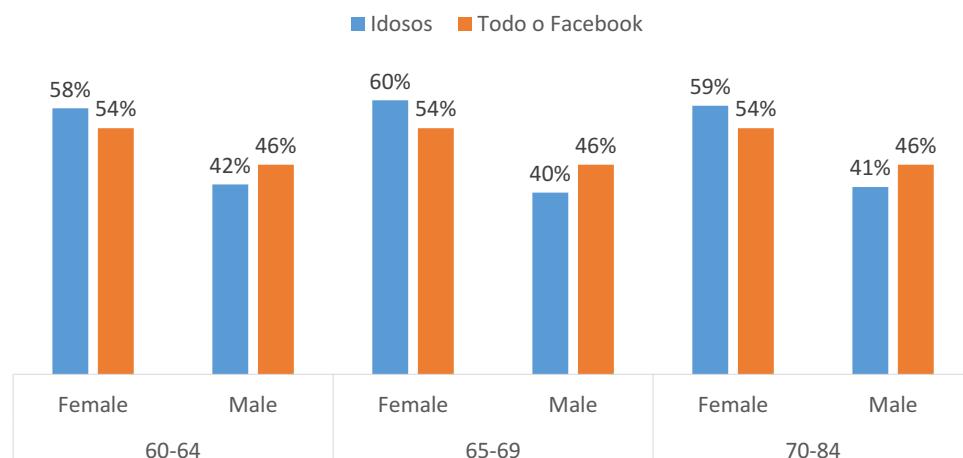


Gráfico 2 - Perfil etário e de gênero dos maiores de 60 anos no Facebook no Brasil

Quando comparados com o perfil geral de todos os internautas que acessam o Facebook, temos indicadores muito próximos (ver gráfico 2). De todas as pessoas com idades entre 60 e 64 anos que acessam a internet, 58% são mulheres e 42% são homens; com idades entre 65 e 69 anos: 60% são mulheres e 40% são homens; com idades entre 70 e 84 anos: 59% são mulheres e 41% são homens – revelando a soberania feminina entre os maiores de 60 anos. Em termos quantitativos, isso representa o impressionante contingente de mais de 680 mil usuários (EGM Multimídia/Ipsos Connect – 13 mercados, 2014), um número que expressa algo significativo nos novos tempos tecnológicos e na construção da identidade dos internautas maiores de 60 anos. Principalmente, porque é senso comum que a difusão de uma tecnologia implica na difusão de um imaginário social correspondente. Neste caso, podemos mesmo inferir que as pessoas maiores de 60 anos também estão interessadas no estabelecimento de novos relacionamentos e processos comunicacionais mais amplos, longe das limitações geográficas que os circundam, como podemos constatar na tabela 5, síntese da relação dos 3 clusters com a internet:

<i>Elegants</i>	<i>Housewives</i>	<i>Traditionalists</i>
Me deixa atualizado Primeiro lugar onde busco informação Sempre faço pesquisa de preço Pesquisa para fins profissionais	Uso para Serviços públicos Pesquisa preços	Odeio expor minha vida nas mídias sociais

Tabela 5 – Síntese dos clusters e suas relações com a internet

No que tange ao acesso de todos os brasileiros maiores de 60 anos aos sites de relacionamento, 58% deles têm como a maior preocupação a questão da “segurança”, sem contar com os que têm aversão à exposição – como os *Traditionalists* – o que nos leva a crer que a participação em sites de relacionamento, espaços que pressupõem a exibição da esfera privada, pode estar sendo modalizada com a construção de perfis mais reservados ou formatados sobre meias verdades e/ou omissões. Afinal, alguns outros estudos já indicaram que as pessoas se expõem na rede não só com o objetivo de se relacionar, mas também com o de “se mostrar”. De acordo com Primo (2009, p. 8), a web possibilita que seus usuários se apresentem mais atrativos do que realmente são. Ou seja, observamos que a maior parte dos perfis das redes sociais digitais é construída a partir de fotos e textos autobiográficos — o que autorizaria a seleção meticolosa de aspectos positivos (apud PATRIOTA et al, 2010).

Conclusões e recomendações

O desafio da nossa pesquisa era claro: desvendar e apresentar essas pessoas! Estudar seus hábitos, estilo de vida, comportamento, consumo de produtos, serviços e a relação que desenvolvem com os meios de comunicação e, em especial, com a Internet.

Os resultados delinearam um cenário amplo, atual e irreversível. Revelaram que estamos diante da ressignificação do envelhecimento parte dos próprios idosos: em primeiro lugar, na tentativa de reposicionar o que é ser idoso na sociedade contemporânea.

Nesse contínuo processo de transformação, o século 21 traceja e suscita novos olhares para o que é estar na terceira idade. Por isso, os dados descobertos nesta pesquisa apontam que nos deparamos, na contemporaneidade, com pessoas que “aprenderam a ser idosos” na adaptação e no diálogo com a verdadeira essência do “*carpe diem*” e do consumo permitido e estimulado.

A longevidade em rede da qual falamos aqui é destacada, portanto, nas pessoas que estão acima dos 60 anos, mas que aprenderam a olhar o mundo com novas lentes e a usarem ferramentas tecnológicas e diversos aplicativos. Pessoas que já viveram por três gerações, mas que descobriram, com a curiosidade das crianças, o que é habitar na vida digital. Por isso, realizam compras pela web, fazem amizade online, postam, compartilham, aprendem e participam de grupos no WhatsApp.

E quais são, então, os aprendizados e as recomendações que este estudo nos possibilita apresentar?

1. O consumo tem sido, sobremodo, ampliado entre os maiores de 60 anos;
2. Muitas pessoas depois dos 60 anos continuam trabalhando e são responsáveis pela manutenção (*Housewives*) e consumo dos seus domicílios (*Traditionalists*);
3. É crescente o interesse online por viagens, atividades de lazer, cultura e consumo de mídia entre os idosos;
4. A internet se configura como um lócus bastante propício para a ampliação do universo intelectual, cultural e social dos maiores de 60 anos, muito além de apenas viabilizador de interações com a família;
5. As pessoas acima de 60 anos são tão atuantes *online* (respeitando a proporcionalidade contingencial) em termos de quantidade de posts, comentários e níveis de atividades quanto o restante da população.

Soma-se a esse panorama de crescente adesão digital dos mais velhos ao ambiente *online*, um mercado que também cresce, principalmente na *web*, com produtos e serviços voltados para a terceira idade. Estudos como este – que buscam compreender o que os consumidores fazem, seus hábitos, motivações e atitudes e como reagem no contexto social – assinalam uma massa de indivíduos acima dos 60 anos que tem ampliado consideravelmente seu horizonte de consumo na internet.

Esses destaques e as demais descobertas descritas neste *paper* nos levam a recomendar a mudança de lentes para o alcance das pessoas acima dos 60 anos. Afinal, mais de 20% delas já têm efetuado compras pela web – o que revela a crescente facilidade de adaptação de uma geração que cresceu, adquiriu conhecimentos e se profissionalizou em ambientes exclusivamente de essência *offline*.

Por fim, temos um mercado de consumo significativo (os dados do IBGE têm evidenciado que as pessoas acima de 60 anos no Brasil formam um mercado de mais de 18 milhões de consumidores - possuindo uma renda mensal que soma R\$ 7,5 bilhões). Nas regiões metropolitanas, tal contingente de pessoas está em maior número nas classes A e B do que os indivíduos das outras idades.⁵

⁵ Dados obtidos a partir do IBGE e da Pesquisa realizada pelo Somatório Pesquisas e Informações, BRASIL; “O Mercado da Senioridade” em 2010 - Disponível em: http://www.brasildatasenior.com.br/downloads/Painel_Brasil_Data_Senior.pdf.

Tudo isso deve nos levar a dedicar uma atenção maior à internet como lócus cada vez mais promissor para se falar com a população brasileira de mais idade, precisamos, portanto, continuar a entender os hábitos contemporâneos desse *target* e estabelecer novos diálogos, permitindo maior eficácia na abordagem comercial – visto que estamos diante de uma população desejosa para continuar “ativa” e necessariamente “consumidora”.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro Editor: Zahar, 2008.
- CARVALHO, José A. Magno de; ANDRADE, Flávia C. Drummond. Envejecimiento de la población brasileña: oportunidades y desafíos. In: **Encuentro Latinoamericano y Caribeño sobre las Personas de Edad**, 1999. Santiago: CELADE, 2000.
- CASAQUI, Vander. Do mundo do trabalho a retórica do consumo: um estudo das representações do trabalho na publicidade contemporânea. IN: BACCEGA, Maria aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 203-215.
- DEBERT, Guita. **A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas**. São Paulo: ANPOCSociais, (2007). Disponível em: <http://www.anposcs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm>. Acesso em: 14 out. 2014.
- FILHO, Clóvis de Barros; LOPEZ, Felipe Tavares Paes. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu. IN: BACCEGA, Maria aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 186-202.
- FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. IN: BACCEGA, Maria aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 79-87.
- GLOBO. **Oito a cada dez internautas do Brasil estão no Facebook, diz rede social**. (2014). Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html>> Acesso em: 30 ago. 2014.
- _____. **Idosos internautas são o grupo que mais crescem nas redes**. (2014). Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/idosos-internautas-compoem-grupo-que-mais-cresce-nas-redes-12962562#ixzz3AaRmXo00>> Acesso em: 30 ago. 2014.
- IBGE. Síntese dos Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira, (2013). Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/_Sintese_de_Indicadores_Sociais_2013/SIS_2013.pdf> Acesso em: 15 ago. 2014.
- KOZINETS, R. *Nethnography: doing ethnographic research online*. London: Sage, 2010.
- LASLETT, P. **The emergence of the third age**. Aging and Society, 7, 1987.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- ONU Ageing. World Population Ageing (2013). Disponível em: <http://www.un.org/esa/socdev/documents/ageing/Data/WorldPopulationAgeingReport2013.pdf> Acesso em: 15 jul. 2014.
- PATRIOTA, Karla, FREITAS, Daniele, ROSSITER, Júlia, MONTEIRO, Zandra. **Comunicação e sociabilidade no Chatroulette**: o público e o privado na roleta de imagens. In: Revista Estudos Comunitários, Curitiba, v. 11, n. 25, pp. 115-124, mai./ago. 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.
- SARLO, Beatriz. **Tempo passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. Tradução de Rosa Freire D'Aguiar. Belo Horizonte: UFMG, 2007.
- SCHIRRMACHER, Frank. **A revolução dos idosos**: o que muda no mundo com o aumento da população mais velha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- SOARES, Rosânia. **Jovens de 60**. Identidade discursiva do sexagenário na publicidade. Dissertação (mestrado). Centro de Comunicação e Artes. UFPE: Recife, 2007.

Redes Horizontales de Movilización: valorando la eficiencia del activismo personal en Twitter

Pontificia Universidad Católica de Chile

Marcelo Luis Barbosa dos Santos
mlsantos@uc.cl

Resumen

Esta investigación busca, a partir del Análisis de Redes Sociales (ARS) de datos extraídos de Twitter en torno a dos protestas sociales en Chile, valorar la importancia relativa de los diferentes tipos de usuarios para la difusión de información. Los resultados apuntan a personas naturales como los principales actores de estas redes de comunicación en Twitter, más que medios de comunicación u organizaciones sociales. Se concluye que las prácticas y métodos de investigación de medios tradicionales tienen que ser revisados para su aplicación en redes sociales digitales.

Palabras-clave:

redes sociales; Twitter; movimientos sociales; ARS; Chile.

Abstract

This research aims, through Social Network Analysis (SNA) from Twitter data referred to two different social protests in Chile, assess the relative importance of different types of users regarding information diffusion. Results point to regular persons as the most important actors on these Twitter communicative networks, even more than media or social organizations. The conclusion points that traditional media practices and research methods must be revised in order to be applied to the study digital social networks.

Keywords:

social networks, Twitter; social movements; SNA; Chile.

Resumo

Esta pesquisa busca, a partir da Análise de Redes Sociais (ARS) de dados extraídos do Twitter em torno a duas protestas sociais no Chile, avaliar a importância relativa dos diferentes tipos de usuários para a difusão de informação. Os resultados apontam a pessoas como os principais atores destas redes de comunicação no Twitter, mais que meios de comunicação ou organizações sociais. Se conclui que as práticas e métodos de pesquisa de meios tradicionais têm que ser revistos para sua aplicação em redes sociais digitais.

Palavras-chave:

redes sociais; Twitter; movimentos sociais; ARS; Chile.



Introducción

Uno de los elementos más importantes para cualquier movimiento social es su poder de difusión, tanto por el aspecto de concientización cívica como para efectos de convocatoria para movilizaciones que buscan entre otras cosas, aumentar la visibilidad de la problemática y ejercer presión sobre los poderes políticos en la temática en cuestión. En el contexto de América Latina la problemática de la difusión de información favorable al movimiento es particularmente importante, ya que los medios suelen posicionarse en oposición a ellos, ora criminalizándolos, ora invisibilizando sus acciones. En este contexto, la idea de redes horizontales, asociada a la Web 2.0 o Web Social, merece atención y podría representar una forma de contornear los filtros políticos, económicos e ideológicos de los medios tradicionales.

Esta investigación busca, a partir del Análisis de Redes Sociales (ARS) de datos extraídos en Twitter en torno a dos protestas sociales en Chile, apuntar la importancia relativa de los diferentes tipos de usuarios –medios, organizaciones, personas naturales etc.– de dicha red social en la difusión de la información antes, durante y después de la protesta a partir de un análisis de la conectividad entre estos diferentes tipos de actores.

No Alto Maipo

No Alto Maipo es un movimiento social que nace contra un proyecto de instalación de una central hidroeléctrica en un paraíso ambiental en los alrededores de Santiago de Chile, alegando daños ambientales al ecosistema y sociales a la comunidad. Según los organizadores es un movimiento con escasa visibilidad en la prensa nacional. Para tratar de revertir este escenario, los coordinadores de No Alto Maipo se movilizaron para organizar una marcha masiva el 5 de diciembre de 2015, bajo el decir “Por el agua de Santiago” y tuvieron la adhesión de 93 organizaciones simpáticas a la causa y lograron atraer entre 1.000 (Emol.com¹) y 30.000 (organizadores²) personas a la calle durante aquél sábado.

Cacerolazo

2011 fue marcado como el año de las protestas por cambios en el sistema educativo chileno. Secundarios y universitarios se unieron en protestas masivas que tomaran las calles entre abril y septiembre. El 4 de agosto de 2011 fue una jornada atípica para el movimiento pues habían dos marchas convocadas el mismo día en Santiago, una en la mañana (secundarios) y otra en la tarde (universitarios). Pese a que ninguna de las dos fue autorizada por la intendencia de Santiago, los estudiantes decidieron sostener la convocatoria y los enfrentamientos y la represión de las fuerzas policiales no permitió que se dieran las marchas, dispersando las agrupaciones y resultando en diversos incidentes.

La reacción inmediata del movimiento fue una convocatoria por Twitter para un *cacerolazo* en aquella misma noche, que contó con adhesión masiva. Este es el evento que iremos analizar a partir del marcador #cacerolazo.

¹ <http://www.emol.com/noticias/Nacional/2015/12/05/762551/Cerca-de-mil-personas-marchan-contra-la-central-hidroelectrica-Alto-Maipo.html> consultado en abril de 2016.

² <http://www.riosdelmaipo.cl/2015/12/05/coordinadora-ciudadana-rios-del-maipo-no-alto-maipo-convoca-a-mas-de-30-000-personas-en-alameda/> consultado en diciembre de 2015.

Marco teórico

Comunicación Horizontal

El acceso a la información puede ser considerado el primer paso para la participación política, fundamental para cualquier proceso de decisión. Sin embargo, la región latinoamericana no es conocida por la pluralidad o diversidad de medios, más bien lo contrario: se puede plantear que el sistema de medios en la región es cooptado o ‘capturado’ (Guerrero, Márquez-Ramírez, 2014) por el poder político y/o por el poder económico. En sistemas como estos, es común el alineamiento de los medios con las fuerzas del statu quo, resultando en la invisibilización o criminalización de los movimientos que visan al cambio social. De ahí la importancia de la capacidad de difundir información de fuentes alternativas por vías alternativas, como por ejemplo los SRS.

Sin embargo, no son muchos los estudios que logran arrojar datos empíricos para fortalecer o combatir esta línea de pensamiento en el campo de los movimientos sociales. Analizando Twitter, Bastos, Raimundo y Travitzki (2013) han observado que “individuos con relativamente pocas conexiones es capaz de generar mensajes altamente replicados” (p. 260, traducción libre). Sey y Castells (2004) analizan el financiamiento *grassroots* de la campaña de Howard Dean en 2003 como un punto de cambio, en que durante el llamado “September to Remember” la campaña movilizó 45.000 voluntarios logrando USD 40 millones en donaciones. Juris (2004) resalta como “redes descentralizadas” compiten con las organizaciones tradicionales de “jerarquía vertical”, “facilitados pela mayor velocidad, adaptabilidad y flexibilidad provistas por las nuevas tecnologías de información” (2004, p. 341) al analizar el movimiento *Global Justice*.

Nuestro enfoque, para este estudio, es en base a la conectividad entre diferentes tipos de actores, sin considerar la cantidad de seguidores sino más bien su inserción social, para apreciar qué tipo de actor es más relevante para conectar una red en torno a una protesta social.

ARS y difusión de información

El marco teórico de la Difusión de Información remite al trabajo de Everett Rogers (2008) relacionado originalmente a la difusión de innovación. En ambas aplicaciones –innovación o información– las redes sociales juegan un rol fundamental para la eficiencia del proceso de difusión. Al aplicar ARS para dar cuenta de la difusión de información, realizamos un análisis meramente estructural (Recuero, Bastos & Zago, 2015). Para lograr dicho análisis, las relaciones sociales son traducidas en nudos o actores (por ejemplo los usuarios de Twitter, las personas en un grupo) y conexiones (por ejemplo mensajes intercambiados entre los participantes). Este tipo de análisis parte del supuesto que hay una unidad uniforme de propagación del contenido –no depende del mensaje ni de atributos individuales de los miembros de la red.

Al analizar difusión de información, el ARS permite el cálculo de diferentes métricas que sirven para apreciar elementos relacionados a la red como un todo, tal como la densidad, definida como “el número de vínculos que se establecen entre los nodos con relación a un número máximo que pudiera establecerse si todos los actores estuvieran conectados directamente por una línea con todos los demás” (Meléndez, 2003, p. 29). Por otro lado también se calculan otros elementos asociados a cada actor, o ‘nudo’ de la red, en relación a la red, tales como la **centralidad-intermediación** (*betweenness*), caracterizada como “el nivel en que otros actores deben pasar a través de un actor focal para comunicarse con el resto de los actores” (Menéndez, 2003, p. 28). Henninger (2015) remite a la posibilidad de reenviar información, comportamiento característico de redes sociales digitales, que en el caso de Twitter sería “retuitar”:

Un actor con un alto valor de centralidad-intermediación juega un rol central, porque una gran parte de la red de comunicación pasa por dicho nudo. El o ella también tiene la habilidad de **influenciar el flujo de información al reenviar o descartar mensajes.** (p. 20, traducción libre, énfasis nuestra)

Si la conectividad es entendida como condición para la difusión de la información, mientras más alto el valor calculado para un actor, más importante es dicho actor para la conectividad de la red y por lo tanto, para la difusión de la información.

Método

Twitter

La práctica del *microblogging* es una modalidad de comunicación menos disruptiva que otras para el usuario que publica un contenido o interactúa con contenido de otros convirtiéndola en una fuente de contenido importante para estudiar una conversación en Twitter tanto en tiempo real como de forma retroactiva (Bruns & Stieglitz, 2014), como un hito social:

Tuits proveen pistas inestimables sobre individuos, grupos, organizaciones, y permiten una comprensión de la percepción pública de eventos, personas, o compañías, inclusive el flujo de información. (Risse et al., 2014, p. 208)

Casos

La selección de los casos obedece a una lógica de generalización de los resultados. La investigación partió con los datos más accesibles de #NoAltoMaipo. Tras la relevancia de los resultados, se optó por confrontar con un segundo caso con mayor popularidad y mayor cantidad de datos. La razón de esto es para probar la contra-hipótesis de que la mayor relevancia de los usuarios comunes (persona natural) respecto a los medios en el proceso de difusión de la información durante la jornada de protestas contra la Hidroeléctrica Alto Maipo fuese exclusivamente un caso de bajo interés mediático por la mediana asistencia, en vez de producto de las redes horizontales movilizadas en Twitter. Si bien una asistencia entre 5 y 30 mil personas no es irrelevante, el movimiento estudiantil logró llevar a la calle en diversas ocasiones más de 1 millón de personas³ en 2011 (Azócar, 2011) y el conjunto de datos del cacerolazo está compuesto por 15 veces más actores que el de No Alto Maipo. Mientras la conversación en Twitter en torno a #NoAltoMaipo contó con alrededor de 1.600 actores participando de ella, el #cacerolazo fue *Trending Topic* mundial en la jornada de 4 de agosto de 2011, contando con poco más de 24.000 actores involucrados en una conversación de menos de 24 horas y 574 mensajes en su minuto peak, equivalente al número de mensajes en la hora peak de la protesta contra la hidroeléctrica.

Coleta de datos

La coleta de datos fue realizada en dos momentos. Inicialmente se recolectaron los tuits del movimiento No Alto Maipo (#NoAltoMaipo) directamente a través de la plataforma Condor⁴ (Gloor & Zhao, 2004), la cual descarga los mensajes a través de un *crawler* conectado con la API de Twitter según los parámetros estipulados por el usuario: en este caso los días 1 a 12/12/2015, cumpliendo el objetivo de tener algunos días antes y otros después de la protesta del 5/12/2015. Los datos fueron entonces configurados a través de la plataforma para obede-

³ Según el gobierno, fueron 100.000 personas (Azócar, 2011). Estos números suelen variar mucho.

⁴ Desarrollado por GalaxyAdvisors (www.galaxyadvisors.com).

cer el formato de ARS, en que cada usuario es un *actor* o *nudo* y cada mención a otro usuario (por ejemplo una respuesta o un Retuit) es considerada una *conexión*.

El segundo caso, el Cacerolazo de 4 de agosto de 2011 demandó una conexión especial con Twitter, denominada *Firehose*, de forma a no estar sometido a los límites de cantidad de tuits por periodo de tiempo que el API abierta de Twitter plantea. Por ello se usó la plataforma Sifter para adquirir el conjunto de datos de la convocatoria de la protesta durante la jornada del 4/08/2011 –más precisamente desde el primer tuit mencionando #cacerolazo a las 13:09 hasta las 6am del 5/08/2011– y DiscoverText para analizarlos. El conjunto de datos del cacerolazo fue importado para el software Condor usando el mismo sistema: cada usuario de Twitter es un actor y cada mención es una conexión.

Computación de datos

Condor tiene una funcionalidad nativa para computación de la centralidad-intermediación para cada actor. Tras aplicar dicho comando, se exportó el conjunto de datos para un Excel en que se apreciaron los principales usuarios de la red. En otras palabras, tras listar los actores en orden decreciente por valor de centralidad-intermediación, los mismos fueron codificados según tipo de actor obedeciendo una clasificación realizada de forma iterativa en función de la apreciación de los datos. De esta forma se identificaron grupos principales de actores un poco distintos en los dos casos, probablemente gracias a la diferencia de amplitud de las dos protestas.

Resultados y discusión

#NoAltoMaipo

A continuación se puede apreciar el listado de los 10 principales actores en términos de *centralidad-intermediación* para el periodo analizado. Nótese que la mayoría son usuarios ordinarios, solo 3 medios de comunicación (alternativos) y una organización asociada a la coordinadora.

	Uuid	screen_name	Betweenness centrality
1	NoAltoMaipo	NoAltoMaipo	314429
2	ginniasa	ginniasa	186621
3	MegafonoPopular	MegafonoPopular	96339
4	Catalina_valpo	Catalina_valpo	91287
5	marcatuvoto	marcatuvoto	84222
6	GAMBA_CL	GAMBA_CL	63050
7	raulgillermo62	raulgillermo62	53774
8	alegriagonzaa	alegriagonzaa	36529
9	doris_gonzalez	doris_gonzalez	35636
10	rvradiopopular	rvradiopopular	35394

	Medio
	Partner
	Persona

Tabla 1: Usuarios más importantes en la conectividad de la red generada en torno al #NoAltoMaipo

Fuente: Elaboración propia

El procedimiento a continuación es el de seleccionar, a partir del valor de la *centralidad-intermediación* de los grupos de actores, los 5 principales (i) organizaciones aliadas a la coor-

dinación de la marcha (partners); (ii) medios; (iii) usuarios ordinarios (personas naturales). En seguida, retiramos uno a uno los grupos de usuarios para ver como queda la red sin ellos. El resultado puede ser apreciado en la Tabla 2 a continuación:

Muestra (dataset)	Nº conexiones	Pérdida de conexiones
Total	3.980	---
Sin @NoAltoMaipo	3.486	(494)
Sin @NoAltoMaipo y 5 partners	3.187	(793)
Sin @NoAltoMaipo y 5 medios	3.087	(893)
Sin @NoAltoMaipo y 5 personas	2.770	(1.213) ➔ 30%
TOTAL	3.980	

Tabla 2: Nº de conexiones perdidas al sustraer diferentes grupos de actores de la red.

Fuente: Elaboración propia

Al retirar el usuario central de la red (@NoAltoMaipo, organizador del evento y evidentemente actor central en la red) y los principales 5 actores ordinarios (usuarios personas naturales) de la red, el número de conexiones baja en un 30%, casi 1 de cada 3 conexiones. Si bien los medios y las organizaciones aliadas también afectan la red, el principal articulador y difusor de la información en la red en cuestión, después evidentemente del usuario @NoAltoMaipo que es el organizador, son personas naturales, que representan los nudos más centrales en términos de intermediación de la red. Más que las organizaciones o los medios, son ciudadanos, usuarios de Twitter –activistas o no: personas naturales– quienes tienen mayor impacto en la difusión de la información.

De los cinco usuarios más relevantes en este aspecto, hay uno que tiene solamente 812 seguidores en Twitter, sin embargo es el 4º usuario más relevante para la conectividad de la red –o 3º si desconsideramos los organizadores (ver Tabla 3). Esto puede estar dado por el usuario ser de una ciudad vecina, Valparaíso, por lo que puede ser un nudo que hace el “puente” entre Santiago y su ciudad de origen, informando a los habitantes de allá acerca de lo que pasa en la capital.

	Uuid	screen_name	Betweenness centrality	followers_count
1	NoAltoMaipo	NoAltoMaipo	314429	18536
2	ginniasa	ginniasa	186621	11860
3	MegafonoPopular	MegafonoPopular	96339	11760
4	Catalina_valpo	Catalina_valpo	91287	812
5	marcatuvoto	marcatuvoto	84222	23941
6	GAMBA_CL	GAMBA_CL	63050	29497
7	raulgualermo62	raulgualermo62	53774	2732
8	alegriagonzaa	alegriagonzaa	36529	10938
9	doris_gonzalez	doris_gonzalez	35636	3364
10	rvfradiopopular	rvfradiopopular	35394	52114

Tabla 3: Número de seguidores de los principales conectores de la red, con destaque para el usuario Catalina_valpo con solamente 812 seguidores.

Fuente: Elaboración propia con software Condor.

Si bien estos resultados están circunscritos a un evento muy específico, la norma para los movimientos sociales es la omisión o el encuadre negativo por parte de los grandes medios. Excepción a la regla de la invisibilidad se da por ejemplo cuando el movimiento logra convertirse en la pauta de noticias, como el movimiento por la educación en 2006 y especialmente en 2011 en términos de cobertura mediática. En una movilización menos impactante como la de No Alto Maipo, que no cuenta con la cobertura de los grandes medios, pareciera más probable que personas normales pueden ser clave para la difusión de la información en redes sociales digitales. Es justamente para observar la diferencia que hay con una protesta más mediática que se seleccionó el caso de contraste: el cacerolazo de 4 de agosto de 2011.

#cacerolazo

El mismo procedimiento de selección de actores con mayor conectividad se realizó con los datos en torno al marcador #cacerolazo durante el periodo entre 3 y 5 de agosto de 2011, a partir de un conjunto de datos de aproximadamente 50.000 mensajes desde la primera mención hasta las 5am del día siguiente a la protesta.

Con un conjunto de datos mayor y más diverso, se optó por ampliar las categorías de clasificación para dar cuenta de dicha diversidad. A continuación el listado de los 10 actores con mayor *centralidad-intermediación*, clasificados según tipo de usuario.

	Uuid	Betweenness centrality	Tipo de Usuario
1	camila_vallejo	21660429,69	Persona Pública
2	naomiaklein	9857371,46	Persona Pública
3	giorgiojackson	6723121,84	Persona Pública
4	miguelpaz	6630844,96	Persona Pública
5	pajaro_guruguru	6569125,79	Personaje
6	lostres	5261004,53	Artista/Grupo/Colectivo
7	tvn_mauricio	4290913	Persona Pública
8	sentidoscomunes	4165957,25	Medio de Comunicación
9	publimetrochile	3900124,79	Medio de Comunicación
10	movilizatecl	3857837,14	Organización

Tabla 4: Listado de 10 principales usuarios según la medida de centralidad-intermediación de la red formada en torno al marcador #cacerolazo.

Fuente: Elaboración propia con software Condor.

Se puede observar que, a diferencia de #NoAltoMaipo, en la red del #cacerolazo los principales actores son personas de reconocimiento público. Si bien la idea de “persona pública” puede ser un concepto polémico, no nos interesa tanto ingresar por esta discusión sino más bien reconocer que aunque sean dirigentes, políticos, periodistas u otros de renombre nacional o internacional (como el caso de Naomi Klein), las cuentas que son destaque acá son sus cuentas personales, no de las instituciones que representan o donde trabajan. Esta observación está lejos de ser un detalle y refleja un importante cambio en la lógica de difusión de información en las redes sociales digitales, en comparación a la dinámica institucional y vertical de los medios masivos tradicionales. La principal organización participante en esta protesta, la Confederación de Estudiantes de Chile (Confech) quedó en el puesto 78, muy detrás de cuentas que hoy ni siquiera siguen activas.

Al retirar los 5 mayores influenciadores según las principales categorías identificadas, se obtiene un resultado interesante, relativamente análogo a lo que pasó con #NoAltoMaipo, dispuesto a continuación (Tabla 5).

Efectos de la desconexión al retirar los top 5 usuarios (en términos de valor de centralidad-intermediación)				
Tipo de Usuario	Conexiones (TOTAL 24.197)	Diferencia # conexiones	Diferencia %	Usuarios
Personas Públicas	21.888	-2.309	-10,5%	Camila Vallejo, Naomi Klein, Giorgio Jackson, Miguel Paz, Mauricio Bustamante
Personajes	23.302	-895	-3,8%	Pájaro Guruguru, Mafalda Quotes, Chile Teve, Lord Obscure, Eddolt27
Medios de Comunicación	23.368	-829	-3,5%	Sentidos Comunes, Publimetro, El Quinto Poder, The Clinic, El Dinamo
Artistas/Grupos	23.418	-779	-3,3%	Los Tres, Inti-Illimani, Pedro Ruminot, Jorge Baradit y Cayo Morales
Personas Naturales	23.516	-681	-2,9%	Cecilia Toro, Nestor Carrasco, f0nchi, notfelipe, culgarpinaud
Organizaciones	23.723	-474	-2,0%	MovilizateCL, Anonymous, Hambre Cero, Ciclismo Urbano, Anonymous Chile

Tabla 5: Diferencia en número de conexiones al retirar los 5 principales actores
(en términos de valor de centralidad-intermediación).

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que, si bien el concepto de persona pública no es el mismo que una persona natural sin tanta proyección o visibilidad son al fin y al cabo *personas* las que tienen mayor impacto en la conectividad de la red, por lo tanto, en la difusión de información.

Conclusión

Lo que nos permite concluir este estudio es que las estrategias y tácticas de movilización en línea no necesariamente deben obedecer los patrones de la comunicación fuera de los ambientes de redes sociales digitales. En otras palabras las estrategias consolidadas para la práctica o el estudio de medios masivos tradicionales no aplican en forma prêt-à-porter a las prácticas de los medios digitales, en particular las redes sociales digitales, que presentan posibilidades comunicativas diferentes.

Para los movimientos sociales, queda en evidencia la importancia de gente como @Catalina_valpo con poco más de 800 seguidores pero que entre otras cosas ayuda a difundir la temática, probablemente conectando la gente de Valparaíso, o @MovilizateCL, usuario posiblemente creado en el contexto del movimiento estudiantil, diferentemente de las organizaciones tradicionales de “brick and mortar” pero que termina siendo clave para la difusión de la información en momentos como la protesta del cacerolazo.

Bibliografía

- Azócar, C. (2011). Catastro de manifestaciones y movilizaciones estudiantiles. Disponible en <http://www.albertomayol.cl/wp-content/uploads/2011/11/manifestaciones-2011-hasta-el-25-de-octubre.pdf> consultado en abril de 2016.
- Bruns, A. y Stieglitz, S. (2014). Metrics for Understanding Communication on Twitter. En Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., Puschmann, C. (Eds.). *Twitter and Society*. Cap. 2 (Pp. 15-28) New York: Peter Lang.
- Gloor, P. Zhao, Y. (6 de noviembre de 2004). TeCFlow - A Temporal Communication Flow Visualizer for Social Networks Analysis, ACM CSCW Workshop on Social Networks. *ACM CSCW Conference*, Chicago.

- Guerrero, M. A., & Márquez-Ramírez, M. (2004). The “Captured-Liberal” Model: Media Systems, Journalism and Communication Policies in Latin America. *The International Journal of Hispanic Media*. Vol.7, pp. 1-12.
- Henninger, M. (2015). *Social Network Analysis*. Material de curso *Collaborative Innovation Networks*, dictado por Peter Gloor en la Pontificia Universidad Católica de Chile, Septiembre de 2015.
- Juris, J. S. (2004). 15. Networked social movements: global movements for global justice. *The network society: A cross-cultural perspective*, Manuel Castells (ed.) 341-362.
- Menéndez, L. S. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, Nº 7, junio de 2003.
- Newman, M. E. (2002). Spread of epidemic disease on networks. *Physical review E*, 66(1), 016128.
- Recuero, R, Bastos, M., Zago, G. (2015). Análise de Redes para Mídia Social. Porto Alegre: Sulina.
- Risse, T., Peters, W., Senellart, P., & Maynard, D. (2014) Documenting Contemporary Society by Preserving Relevant Information from Twitter. In In Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., Puschmann, C. (Eds.). *Twitter and Society*. Cap. 16 (Pp.207-220) New York: Peter Lang.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2008). Diffusion of innovations. En D.W. Stacks & M.B. Salwen (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*. New York, NY: LEA.
- Sey, A. & Castells, M. (2004). From media politics to networked politics: the Internet and the political process. *The network society: A cross-cultural perspective*, Castells, M. (ed.) 363-381.

Biografía

El autor es profesor y candidato a Doctor por la Universidad Católica de Chile, profesor y coordinador de Medios Digitales en la escuela de Periodismo de la Universidad Finis Terrae. Es MSc en Comunicación y Semiótica por la PUC-SP y Comunicador Social por la FAAP (Brasil). Es consultor en uso de TICs y democracia y desarrollo de políticas públicas del sector.

Ubiquidade e Mobilidade: percepções sobre a ubiquidade das conexões através da Internet das Coisas

PUCRS - Brasil

Sandra Mara Garcia Henriques
henrisandra@gmail.com

Liana Gross Furini
lianagrossfurini@gmail.com

Resumen

En lo que se refiere a la comunicación proporcionada por las nuevas tecnologías digitales, la movilidad es uno de los iconos de la sociedad actual. Ella cambia la relación entre las personas, los espacios y los objetos, agrandando la circulación de información por medio de los dispositivos móviles. La movilidad es la que permite a los individuos hacer inteligentes a los espacios por medio de la creación y distribución de contenido sin barreras geográficas, dependiendo solamente de estos objetos inteligentes interactivos y de una conexión con Internet. Por lo tanto, entendemos que este escenario retrata una ubiquidad de las conexiones, pues es ella que posibilita la autonomía de los individuos en cuanto productor y distribuidor de contenido. En este escenario, podemos observar la comunicación por medio de distintas perspectivas, al paso que los dispositivos móviles potencian contextos que sobreponen la interacción entre humanos, trayendo para el escenario social también la relación infocomunicacional entre agentes no-humanos, que empiezan a formar parte del cotidiano social. Este trabajo pretende trazar el contexto de la ubiquidad de las conexiones como factor fundamental en el desarrollo de Internet de las Cosas y, por consiguiente, de la cuestión que involucra el concepto de Little Data. Esta investigación parte de una observación de la aplicación móvil de tráfico y navegación Waze para demostrar la influencia de la ubiquidad de las conexiones en el cotidiano, concepto que se expande con la popularización de Internet de las Cosas en virtud del aumento del número de dispositivos infocomunicacionales en las rutinas de los individuos.

Palabras clave:

Movilidad; Ubicuidad; Internet das Cosas; Conexión; Waze.

Abstract

Mobility is one of the icons of the contemporary society when referring to communication. Provided by the new digital technologies, it changes the relationship between people, places and objects, broadening the information flows between them through mobile devices. It is the mobility that allows the individuals to make the spaces smart through the creation and distribution of content without geographical barriers, depending only on these interactive smart objects and Internet connection. We understand, therefore, that this scenario portraits an ubiquity of connections, because it is the connection itself that allows the autonomy of individuals as content producers and distributors. In this scenario, we can observe the communication through different perspectives, while mobile devices empower contexts beyond the interaction between humans, bringing to the social scene also the infocommunicational relationship between non-



human agents, which becomes part of everyday social life. This paper seeks to trace the context of the ubiquity of connections as a key factor in the development of Internet of Things and consequently the issue involving the concept of Little Data. This research is part of an observation of the mobile application of traffic and navigation Waze in order to demonstrate the influence of the ubiquity of connections in the everyday life, concept that expands with the popularization of the Internet of Things due to the increase of infocommunicational devices on the individual's everyday life.

Keywords:

Mobility; Ubiquity; Internet of Things; Connection; Waze.

Resumo

A mobilidade é um dos ícones da sociedade atual no que se refere à comunicação. Proporcionada pelas novas tecnologias digitais, ela muda a relação entre as pessoas, os espaços e os objetos, ampliando a circulação de informação entre eles através dos dispositivos móveis. É a mobilidade que permite que os indivíduos tornem os espaços inteligentes através da criação e distribuição de conteúdo sem barreiras geográficas, dependendo apenas desses objetos interativos e de uma conexão com a internet. Entendemos, portanto, que este cenário retrata uma ubiquidade das conexões, pois é a conexão em si que possibilita a autonomia dos indivíduos enquanto produtor e distribuidor de conteúdo. Nesse cenário, podemos perceber a comunicação através de diferentes perspectivas, ao passo que os dispositivos móveis potencializam contextos que ultrapassam a interação entre humanos, trazendo para o cenário social também a relação infocomunicacional entre agentes não-humanos, que passam a fazer parte do cotidiano social. Este trabalho busca traçar o contexto da ubiquidade das conexões como fator fundamental no desenvolvimento da Internet das Coisas e, consequentemente, da questão que envolve o conceito de Little Data. Esta pesquisa parte de uma observação do aplicativo móvel de trânsito e navegação Waze para demonstrar a influência da ubiquidade das conexões no cotidiano, conceito que se expande com a popularização da Internet das Coisas em função do aumento do número de dispositivos infocomunicacionais no dia a dia dos indivíduos.

Palavras-chave:

Mobilidade; Ubiquidade; Internet das Coisas; Conexão; Waze.

Introdução

No século XX, os sistemas que movem ideias, informações e pessoas passaram a fazer parte da sociedade, permitindo que as estruturas sociais fossem ampliadas com uma velocidade nunca antes vista. Estudiosos de processos que envolvem a capacidade cada vez mais avançada e pouco explorada da potencialidade de movimento nos dias atuais perceberam a necessidade de um olhar voltado para os estudos relacionados à mobilidade. Diante de tal perspectiva, o Paradigma das Mobilidades (Urry, 2007), aponta a existência de uma ideologia que ressalta o movimento como fator importante para a compreensão da sociedade e das formas como as conexões podem ser observadas atualmente, tanto entre os indivíduos, entre estes e os objetos, e também na relação dos objetos entre si. Atualmente, ideias, pessoas, ob-

jetos e informações transitam em ambientes devido à velocidade do desenvolvimento tecnológico em função de um novo fenômeno cultural móvel, permeado de fluidez e efemeridade, que tornam inconstantes espaço, tempo e significado.

Nossa proposta é traçar a importância da mobilidade da informação na Internet das Coisas a partir da perspectiva da ubiquidade e, para tal, partiremos da observação do contexto da mobilidade pelo viés da informação, com o objetivo de entender a ubiquidade das conexões por meio da reflexão de uma prática cotidiana, relacionada ao uso do aplicativo móvel de trânsito e navegação Waze.

Mobilidade da informação

A popularização dos computadores pessoais, nas décadas de 1980 e 1990, foi um importante marco para o entendimento de que o receptor de mídia já não fazia parte de uma audiência passiva que apenas recebia informações. Além de formar uma opinião sobre o conteúdo, a audiência tem nas plataformas digitais um espaço para compartilhar e discutir suas opiniões. Somado à internet, o computador passou a estar incrustado na vida de uma considerável parte da sociedade, que fez dele um grande aliado comunicacional. Atualmente, além dos tradicionais computadores desktop, outros tipos de computadores também fazem parte da rotina dos indivíduos, como *notebooks*, *tablets* e *smartphones*. Estes dispositivos têm poder computacional cada vez maior e preços cada vez mais acessíveis. É a partir deste grande número de objetos com capacidade computacional que são parte da vida das pessoas que o termo “ubiquidade computacional” surge.

As tecnologias tornaram móvel a relação entre os indivíduos, a informação, os objetos e os territórios: o que se vê nas cidades são pessoas conectadas em rede e em ambientes móveis. O uso do GPS fomentou a criação deste novo território permeado de fluxos informacionais, associados tanto ao virtual do ciberespaço quanto ao físico dos espaços urbanos. Os dispositivos móveis se tornaram mais locativos e, assim, os indivíduos passaram a deixar rastros nos espaços ao se movimentar e agregar informações a eles.

A mobilidade associada à tecnologia trata de um fenômeno cultural importante na atualidade: as relações entre pessoas, objetos e espaços alteram os territórios de conexão que passam a carregar informações como uma dupla camada, que permeia o ciberespaço e o espaço urbano ao mesmo tempo, criando um espaço chamado de “espaço híbrido”. A conexão *always on* por meio do uso de dispositivos móveis unem os espaços sociais - ciberespaço e espaço urbano - em um único território informacional (Lemos, 2007).

O Paradigma das Mobilidades é pressuposto fundamental para a compreensão do crescente fenômeno móvel e representa outra perspectiva cultural em relação à comunicação entre as pessoas e as formas como a informação é disponibilizada, produzida e compartilhada. e também uma forma de compreender como se dão os processos de comunicação diante dos dispositivos móveis.

Ubiquidade das conexões

A mobilidade tecnológica amplia o movimento e a conexão transformando as relações entre espaço e tempo promovendo um ambiente diferenciado e, portanto, alterando as noções de presença e virtualidade referentes a “estar em um lugar”. Isso é importante para o entendimento da ubiquidade e da onipresença das conexões entre objetos, indivíduos e ideias, que apenas se configura em um ambiente móvel, híbrido, no qual os “nós” se formam e transformam conforme a fluidez da rede.

Segundo Canevacci (2012), ubiquidade é uma liberação descentrada de espaço e tempo. Em relação às tecnologias, mobilidade e ubiquidade geram a possibilidade de se estar conectado em diversos lugares ao mesmo tempo. É uma relação com a qualidade - o *affordance* - de um objeto na potencialização de um espaço híbrido por onde perpassam as comunicações atualmente.

Esta onipresença é muitas vezes atribuída aos artefatos tecnológicos, pois ampliam as noções de comunicação ubíqua, onde os elementos constitutivos de um processo comunicacional interagem com o ser humano em qualquer tempo e espaço de forma invisível, sem uma mediação explícita. No entanto, o que buscamos ressaltar é que os dispositivos que proporcionam estes contextos não podem ser referidos como ubíquos, pois, em sua maioria, são suportes comunicacionais dotados de fisicalidade. Assim, a ubiquidade aqui referida está nas conexões. É neste ponto que se observa a possibilidade de estar em diversos lugares ao mesmo tempo, sem a necessidade de uma presença atribuída, mas deixando rastros pelos espaços.

É importante destacar que a ubiquidade está atrelada à compreensão dos objetos que estão cada vez mais interativos, sencientes e inteligentes. É nesse ponto que a Internet das Coisas faz emergir o debate sobre os efeitos cotidianos tecnológicos nos objetos, que produzem, consomem e distribuem informações de forma invisível, transparente, como se não houvesse a mediação entre objeto, indivíduo e cidade, ampliando a perspectiva da ubiquidade das conexões.

Nesse sentido, os objetos que há pouco não eram conhecidos por terem capacidade computacional ganham funções infocomunicacionais, e adquirem novas potencialidades, qualidades e funcionalidades. Eles passam a ter um papel mais central na comunicação, e, portanto, profunda na vida dos indivíduos, reforçando a ideia de ubiquidade.

Internet das Coisas (Internet of Things) e Little Data

Ao contrário de algumas concepções, nós nos comunicamos não apenas uns com os outros, usando as máquinas como mediadoras, mas também nos comunicamos com as máquinas. Lemos (2013) fala sobre a comunicação das coisas, e afirma que, se os objetos mudam quando ganham funções infocomunicacionais, a relação entre eles e os humanos também devem mudar, afirmando que os agentes não-humanos também têm um papel importante na comunicação.

A popularização dos computadores, citada anteriormente, dá vida a outros tipos de dispositivos, comumente chamados de coisas. Com capacidade computacional, essas “coisas” ganham a possibilidade de se tornar inteligentes e de se conectar com as outras através da internet, similar ao que aconteceu com os telefones celulares. Com a Internet das Coisas, segundo McEwen e Cassimally (2013), ao invés de ter um pequeno número de computadores na vida cotidiana, as pessoas vão ter um grande número de dispositivos com poder computacional. Estes dispositivos terão menos capacidade computacional do que um computador e, por consequência, menos capacidade de processamento de dados. Dessa forma, cada uma dessas coisas (com sua pequena capacidade computacional) vai coletar uma pequena quantidade de dados, suficiente para ser útil para a pessoa que a utiliza. Isso é chamado de *Little Data*: as coisas, quando munidas de conexão com a internet e uma pequena capacidade computacional, podem gerar informações bastante relevantes.

A Internet das Coisas faz parte do que Bolter e Grusin (1999) entendem por imediação, ou seja, quando não há a sensação da mediação entre os objetos e os indivíduos. O imediatismo das interfaces inteligentes faz com que o meio torne-se invisível durante o processo comunicativo. Na mesma linha, Weiser (1999) diz que “as tecnologias mais profundas são aquelas que desparecem”¹, quando se refere ao fato de que as tecnologias existem para ajudar os indivíduos a realizar suas tarefas. Para tanto, elas não podem ser invasivas e nem causarem estranhezas – elas precisam ser, nas suas palavras, invisíveis.

A vida em sociedade pressupõe conhecimento sobre algumas convenções comportamentais, que vão desde as interações mais triviais, como conversar com um vizinho no ele-

¹ Do original, “the most profound technologies are those that disappear”.

vador, até as mais complexas, como acordos financeiros. Quando as coisas se comunicam, elas também precisam de protocolos. Verma e Verma (2014) explicam que, para compartilhar dados, os computadores precisam entender uma série de convenções – chamados “protocolos de comunicação”. Quanto mais os computadores deixam de ser dispositivos reativos e passam a tomar decisões proativas, mais complexos estes protocolos são.

Reflexão sobre uma prática: o aplicativo Waze

A Internet das Coisas reforça a ubiquidade das conexões em função de possibilitar a onipresença das conexões entre os objetos. Os objetos em si não são ubíquos, pois são dotados de materialidade física. A ubiquidade está presente na conexão, pois é ela que faz com que os objetos adquiram novos *affordances*. Como observamos, então, a conexão, se ela não é material? Como a ubiquidade das conexões é um conceito mais aplicado do que teorizado, intentamos, neste trabalho, fazer uma reflexão sobre uma prática cotidiana, que é o uso do aplicativo de trânsito e navegação Waze, um aplicativo utilizado em dispositivos móveis que tem como base a navegação por satélite (GPS) e fornece informações em tempo real sobre o trânsito nas cidades.

O Waze envolve pessoas, objetos e espaço e nos permite observar a ubiquidade da conexão. O aplicativo usa como base as informações de trânsito dos usuários, gerencia esses dados e orienta os usuários sobre as condições de trafegabilidade. O Waze mantém as informações de condições de trânsito atualizadas por meio de informações que os usuários dão ao aplicativo tanto passivamente (como velocidade e localização geográfica) quanto ativamente (condições de trânsito como engarrafamento e acidentes e condições da pista, como buracos e radares), conforme pode ser observado na Figura 1.



Figura 1: Possibilidades de inserção de informações no aplicativo Waze
Fonte: captura de tela do aplicativo



As informações geradas pelos usuários influenciam no que todos os usuários do aplicativo veem. Usando esses dados, o Waze torna decisões proativamente, fazendo alterações na roda ao perceber trânsito intenso, acidentes, caminhos longos ou estradas não asfaltadas - de acordo com as preferências do usuário. Cada usuário do aplicativo pode informar suas preferências com relação ao raio em que quer que os eventos sejam reportados, com relação a pistas e pedágio e também com relação a postos de combustível caso uma parada seja necessária (Figura 2).

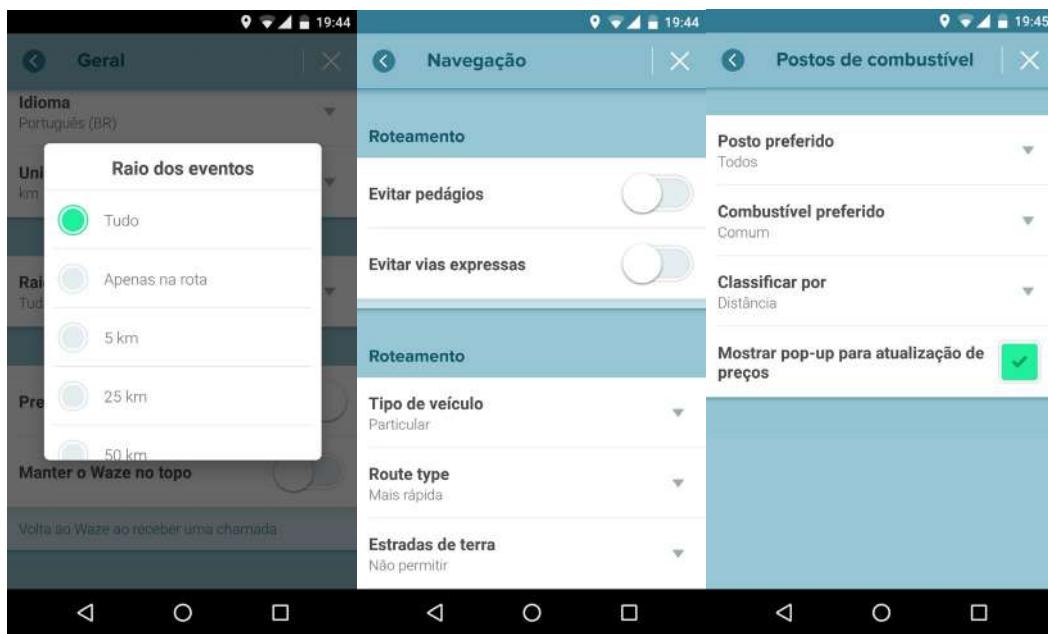


Figura 2: Preferências do usuário no aplicativo Waze

Fonte: captura de tela do aplicativo

É a conexão (tanto com o GPS quanto com a internet) que permite que o aplicativo utilize as informações dos usuários para tomar decisões proativas. O aplicativo trabalha com Little Data, processando os dados que os usuários disponibilizam enquanto em trânsito e utilizando para melhorar a experiência desse usuário em tempo real. Nesse sentido, quanto melhor o aplicativo conhecer o usuário e suas preferências, melhor a experiência do usuário pode ser.

O aplicativo é utilizado não apenas para o mapeamento do trânsito em tempo real nos territórios das cidades, mas também como um sistema de registro dos rastros que as pessoas deixam na internet ao publicar informações através dos dispositivos móveis. No início de 2016, o aplicativo permitiu o registro sobre as condições das estradas no município de Campinas (SP)², apontando a quantidade de buracos em via pública registrados pelos usuários no aplicativo: 13.6 mil buracos foram registrados pelos mais de 436 mil usuários do aplicativo. Isto mostra a possibilidade de utilização dos objetos inteligentes em processos sociais, o que reforça a importância na conexão ser ubíqua para que esses registros sejam possíveis.

Considerações finais

A mobilidade da informação e seu processo onipresente por meio da ubiquidade das conexões facilitam as interações de diversas formas no cotidiano. Ela modifica a relação dos indivíduos com as cidades, lugares que tomam outros significados por meio de objetos in-

² <http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2016/03/em-2016-aplicativo-mapeou-136-mil-buracos-na-rmc-2015-foram-25-mil.html>

teligentes. É uma forma de comunicação, amparada em rastros e mapas no contexto da mobilidade da informação que se tornam cada vez mais imperceptíveis e onipresentes. Esta onipresença atribuída aos artefatos dotados de tecnologia nos remete à comunicação ubíqua, onde todos os elementos de um processo podem interagir com o ser humano, em qualquer tempo e espaço sem serem notados, sem mediação explícita. As comunicações passam a ser invisíveis e transparentes.

Esta transparência é onde está a ubiquidade das conexões, percebida neste trabalho através da observação do aplicativo Waze. Percebemos que a ubiquidade não está refletida nos objetos e espaços inteligentes, na Internet das Coisas ou na mobilidade do indivíduo, mas sim na possibilidade que a união destes contexto traz para a conexão das informações em um espaço diferenciado de interação: um híbrido de virtualidade e fiscalidade, que proporciona o desenvolvimento de “nós” que se conectam e desconectam de forma instantânea em uma rede de comunicação ubíqua.

Referências

- Bolter, J. e Grusin, R. (1999). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- Canevacci, M. (2012). Digital Auratic Reproducibility: Ubiquitous Ethnographies and Communicational Metropolis. In: *An Ethnography of Global Landscapes and Corridors*.
- Lemos, A. (2007). Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais., In: *Matrizes*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. N. 1, v. 1. São Paulo: USP.
- Lemos, A. (2013). *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Anna-blume.
- McEwen, A. & Cassimally, H. (2013). *Designing the Internet of Things*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Verma, D. C. & Verma, P. (2014). *Techniques for Surviving Mobile Data Explosion*. Piscataway: IEEE Press.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*, Cambridge: Polity Press.
- Weiser, M. (1999). The Computer for the 21st Century. In: *ACM Digital Library*. Volume 3, Issue 3. New York: ACM.

Ciudades visibles: estética y temática de tres ciudades iberoamericanas en la red social Instagram. Un estudio exploratorio desde las humanidades digitales

Universidad de Buenos Aires

Gabriela Sued
gabriela.sued@gmail.com

Resumen

Este trabajo presenta algunas exploraciones desde el abordaje de las humanidades digitales en relación a la plataforma Instagram. Más exactamente refiere a la representaciones visuales que los usuarios de la red social Instagram construyen al publicar fotos etiquetadas con nombres de ciudades, centrándonos en tres grande urbes de Iberoamérica: Buenos Aires, Ciudad de Mexico y Madrid . Nos preguntamos ¿qué tipo de representaciones de ciudades se construyen a partir de las publicaciones de las ciudades? ¿Qué criterios estéticos emergen de las mismas?

Nuestro corpus se compone de un “data-set” compuesto por seis mil fotografías publicadas en Instagram entre el 15 y el 20 de abril de 2016, procesándolo con programas de visualización y análisis de imágenes. A partir de este procesamiento se realizan inferencias interpretativas sobre las preferencias estilísticas y temáticas en relación a las tres ciudades más arriba mencionadas, y se identifican patrones estéticos en conjuntos de imágenes.

Por último, en las conclusiones se especifican las ventajas y desventajas de la aproximación metodológica realizada, así como se detallan las líneas de continuidad del trabajo.

Palabras clave:

Instagram; ciudades; cultura; digital; estética

Abstract

This paper presents some explorations in relation to the Instagram platform, and more precisely to the visual representation of different cities that users of social network Instagram built by publishing photos tagged with names of cities, focusing on three large cities in Latin America: Buenos Aires, Mexico City and Madrid. We wonder what kind of representations of cities are built from publications cities? What aesthetic criteria emerge from them?

This is an exploratory study of a “data-set” consisting of six thousand published in Instagram between 15 and April 20, 2016 photographs, processing programs visualization and image analysis. From this processing interpretive inferences about the stylistic and thematic preferences in relation to the three cities mentioned above are made, and aesthetic standards are identified in sets of images.

In the discussion stage results inferences about the stylistic and thematic with which users interact Instagram photos tagged with names of cities, especially focusing on the city of Mexico are made.

Finally, the conclusions of the advantages and disadvantages of the methodological approach undertaken are specified, as well as the lines of continuity detailed work.



Keywords:

Instagram ; cities ; culture; digital; aesthetics

Resumo

Este artigo apresenta algumas explorações em relação à plataforma Instagram, e mais precisamente à representação visual de diferentes cidades que os usuários de rede social Instagram construída através da publicação de fotos com a tag nomes de cidades, com foco em três grandes cidades da América Latina: Buenos Aires, Cidade do México e Madrid. Nós queremos saber que tipo de representações de cidades são construídas a partir de publicações cidades? Que critérios estéticos surgem a partir deles?

Nosso corpus é constituído por um "data-set", que consiste de seis mil publicada no Instagram entre 15 e 20 de abril de 2016 fotografias, programas de processamento de visualização e análise de imagem. A partir deste processamento de inferências interpretativas sobre as preferências estilísticas e temáticas em relação aos três cidades mencionadas acima são feitas, e padrões estéticos são identificados em conjuntos de imagens.

Na fase de discussão são feitas inferências sobre a estilística e temática com a qual os usuários interagem fotos Instagram marcadas com nomes de cidades, com especial incidência sobre a cidade do México.

Finalmente, as conclusões das vantagens e desvantagens da abordagem metodológica realizadas são especificadas, bem como as linhas de continuidade de trabalho pormenorizado.

Palavras chave

Instagram ; cidades ; cultura ; digital; estética

Introducción. Prácticas culturales y representaciones urbanas en Instagram

Desde que autores de gran importancia para el estudio de los medios contemporáneos de comunicación como Jenkins (2006), y Manovich (2009,2012) han teorizado sobre el rol de las audiencias participativas y convergentes en los medios digitales, podemos señalar que las prácticas que los usuarios llevan a cabo las redes sociales forman parte de la cultura actual. Luego de una primera etapa en la que estas prácticas culturales han sido caracterizadas por la investigación de medios con metodologías cualitativas y etnográficas, desde hace cerca de una década otros enfoques metodológicos que tienen en cuenta tanto la gran escala de las producciones de usuarios finales en las redes sociales, como su lugar en la producción cultural contemporánea comienzan a abordarlas incluyendo no solamente su significación cultural, sino también su producción dinámica, constante, e ingente. Así, las perspectivas conocidas como “Analítica cultural” (Manovich, 2007) y “Humanidades digitales” (Berry,2011) desarrolladas en el ámbito de las humanidades y los estudios de la cultura desde hace una década buscan integrar estos importantes aspectos de las producciones digitales a partir de la incorporación intensiva de herramientas informáticas en la producción de conocimiento humanístico y social.

En esta ocasión nuestra intención es presentar algunas exploraciones en relación a la plataforma Instagram, y más exactamente a la representación visual de diversas ciudades que los usuarios de la red social Instagram construyen al publicar fotos etiquetadas con nombres de ciudades, centrándonos en tres grandes urbes de Iberoamérica: Buenos Aires, Ciudad de México y Madrid . Nos preguntamos ¿qué tipo de representaciones de ciudades se construyen a partir de las publicaciones de las ciudades? ¿Qué criterios estéticos emergen de las mismas? Este tema ha sido estudiado previamente por el teórico de los medios Lev Manovich y su grupo de trabajo (Hochman y Manovich, 2013, Manovich, 2015).

El problema de la escala de la información en los medios sociales: Nuevos abordajes teóricos

En los últimos años, algunas perspectivas como las humanidades digitales (Berry, 2011; Hayles, 2012) y la analítica cultural (Manovich, 2007) han avanzado en la construcción de abordajes teóricos y prácticos, basados en software, para el procesamiento, el análisis y la interpretación de grandes cantidades de datos culturalmente significativos, combinando elementos como el procesamiento informático de datos, nuevas formas de visualización de información y nuevas modalidades de lectura (Moretti, 2007). En la última década, las habilidades y dispositivos para la captura, el almacenamiento y el análisis de datos crece exponencialmente, y su crecimiento afecta a las ciencias, la industria de los medios, y al consumo cultural. Manovich (2007) propone el concepto de “analítica cultural” para el análisis de grandes cantidades de información culturalmente significativa.

Abordaje metodológico: big data, scrapping y visualizaciones

La aplicación de los enfoques de la analítica cultural y las humanidades digitales al estudio de las publicaciones en medios sociales consta de tres etapas. La primera etapa de recolección y organización de datos, formados en nuestro caso por el conjunto de las imágenes que analizaremos, pero también por la información que cada uno de los datos trae adosada, por ejemplo, fecha y lugar de publicación, localización, tags, “likes” y comentarios sobre las mismas. Esta información formará parte de nuestro “data-set”. El que usamos en este trabajo se compone de seis mil fotografías publicadas en Instagram entre el 15 y el 20 de abril de 2016. Además pudimos formar también un corpus de metadatos, más reducido, sobre las mismas etiquetas. Recolectamos los datos de dos modos: para bajar las imágenes usamos una aplicación desarrollada por terceros denominada “Instaport”¹, y para obtener la metadata hicimos consultas a la API de Instagram. En una segunda etapa procesamos las imágenes con ImageJ, un programa de procesamiento, análisis y visualización de datos disponible públicamente y desarrollado por el National Institute of Health de Estados Unidos². Por último, en la tercera etapa realizamos algunas inferencias interpretativas asociadas a tales visualizaciones, que también presentamos en el próximo apartado.

Análisis: tres ciudades, una estética

La plataforma Instagram es una red social para la publicación de fotografías tomadas con teléfonos celulares. Fue inaugurada en 2010 y a los dos meses de su lanzamiento, tenía un millón de usuarios. En sus inicios fue desarrollada solamente para iPhone, aunque en 2012 salió al público la versión abierta para Android. En ese mismo año fue comprada por Facebook. A fines de 2015 la plataforma tenía cuatrocientos millones de usuarios. Unos ochenta millones de fotos son subidas a diario, mientras que éstas reciben unos trescientos cincuenta billones de visualizaciones por día. Los filtros de imagen, los *hashtag* o etiquetados para asociar las fotografías a espacios compartidos de significación, y la posibilidad de geolocalizar las fotos son los valores estéticos que diferencian a Instagram de otras redes sociales visuales³. Hochman y Manovich (2013) relacionan estas disposiciones de la plataforma con un proyecto de documentación a gran escala, comparable al proyecto Google Earth; “Mientras que los esfuerzos documentales de Google Earth son presentados como objetivos y desafectados por medio

1 <http://instaport.me/export>

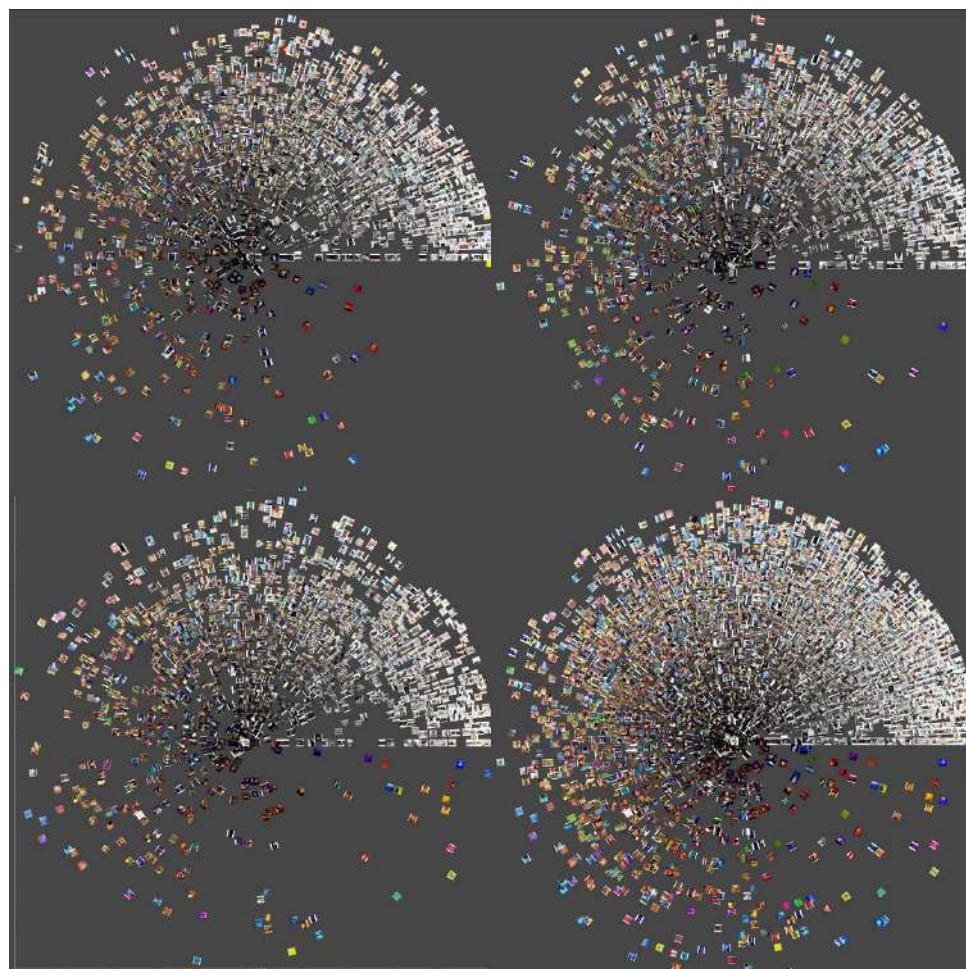
2 <https://imagej.nih.gov/ij/docs/intro.html>

3 “Instagram: the raise of a Tech Giant”, publicado en Daily Telegraph el 23/12/2015, disponible en <http://www.telegraph.co.uk/technology/technology-video/12064686/Rise-of-a-tech-giant-the-history-of-Instagram.html>



del uso de fotografías satelitales...las fotografías en Instagram resuenan como experiencias más auténticas y personales". Es por eso que podemos decir que las fotografías etiquetadas con nombres de ciudades añaden nuevos modos de percibir, narrar y describir las ciudades a los ya conocidos, impulsados por entes gubernamentales o turísticos. Podemos afirmar que las ciudades se construyen en Instagram en un relato colectivo, dinámico, cambiante y gigantesco que pide un espacio en la cultura. ¿Pero cómo se puede leer esa historia? Como describimos en el apartado anterior, una forma de hacerlo es leyendo "patterns", o patrones, es decir, grandes tendencias que se repiten en una configuración dada. Para encontrarlas dentro de nuestro data-set, generamos una visualización comparativa sobre un gráfico axial, donde el eje X muestra en forma descendiente variaciones de brillo, y el eje Y en forma ascendente valores de saturación. Ambos fueron obtenidos a partir de un valor de media por foto generado por el programa Image-J. Las visualizaciones emergentes no tardaron en mostrar el mismo patrón para las tres ciudades:

- Primer sector, a la izquierda del gráfico, con poca cantidad de fotos de bajo brillo y alta saturación, que corresponden a fotografías nocturnas.
- Segundo sector hacia el centro y la parte inferior de los gráficos de alto brillo pero baja saturación, es decir baja media de RGB.
- Tercer sector, hacia el cuadrante derecho superior, de alto brillo y alta saturación, es decir de fotografías coloridas.

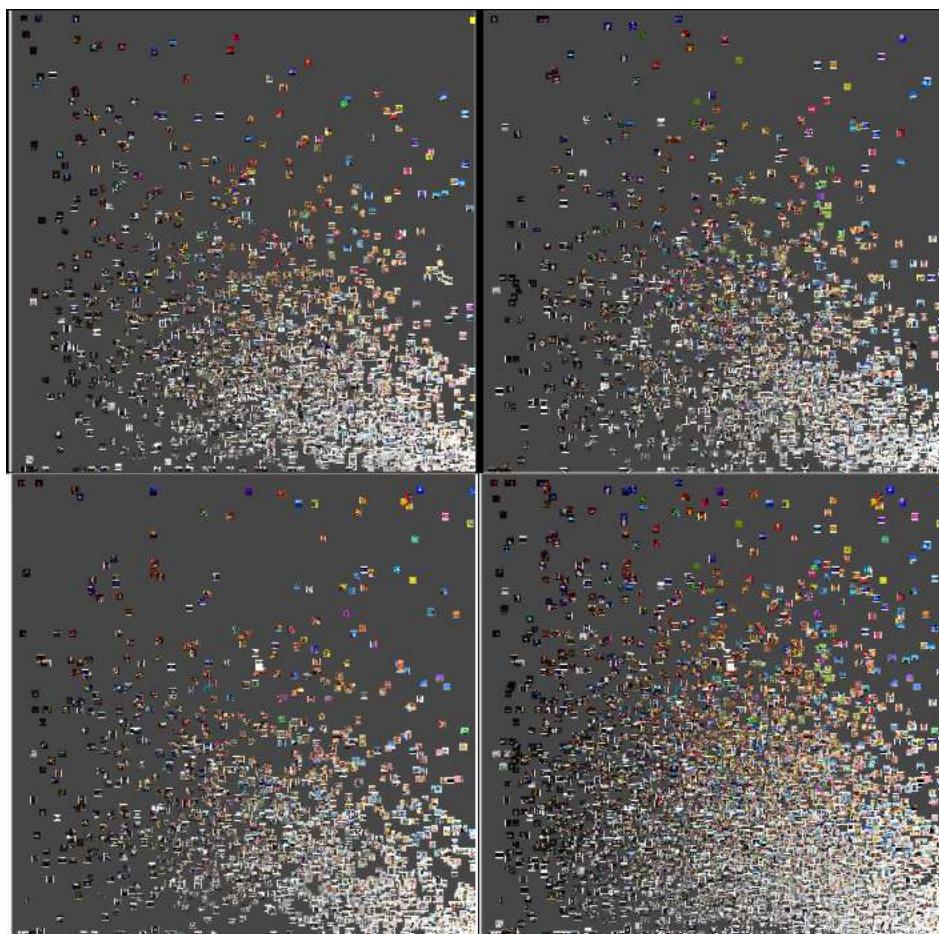


Montaje Nro1. Visualización radial

Montaje realizado con cuatro imágenes. La primera corresponde a #buenosaires, la segunda a #madrid, la tercera a #mexico, y la cuarta a las tres ciudades juntas. Elaboración propia procesando 6.000 imágenes con Image-J

¿Qué podemos inferir de estos patrones? Que las fotos nocturnas son pocas, que las fotos diurnas, de gran componente de brillo y mediana de blancos son la mayoría, y que las fotos de alta saturación y alto brillo son pocas en relación a este segundo conjunto. De los altos valores de saturación y brillo podemos también inferir que en estas ciudades no se usan demasiados filtros, o sea se sacan más fotografías “naturales”, o se usan filtros de baja saturación y brillo.

¿Podría ser ésta una característica de estas tres ciudades? ¿Podría diferir de las características de imágenes de otras ciudades? Para relevar esta inferencia hicimos un muestreo sobre metadatos extraídos de la API de Instagram. Nuestro objetivo era saber en qué medida se usan filtros sobre las fotografías etiquetadas con las tres ciudades que nos interesan. El resultado arrojó también un patrón interesante: dos tercios de las fotografías no llevan filtros de color o luz, con lo cual habría cierta aspiración de los usuarios a representar objetos, lugares, espacios, personas “tal cual se ven”, o al menos a buscar ese efecto de sentido.



Montaje Nro 2. Patrón de brillo y matiz

Montaje realizado con cuatro imágenes. La primera corresponde a #buenosaires, la segunda a #madrid, la tercera a #mexico, y la cuarta a las tres ciudades juntas. Ordenadas por promedio de brillo, eje horizontal, y por promedio de matiz, eje vertical. Elaboración propia procesando 6.000 imágenes con Image-J

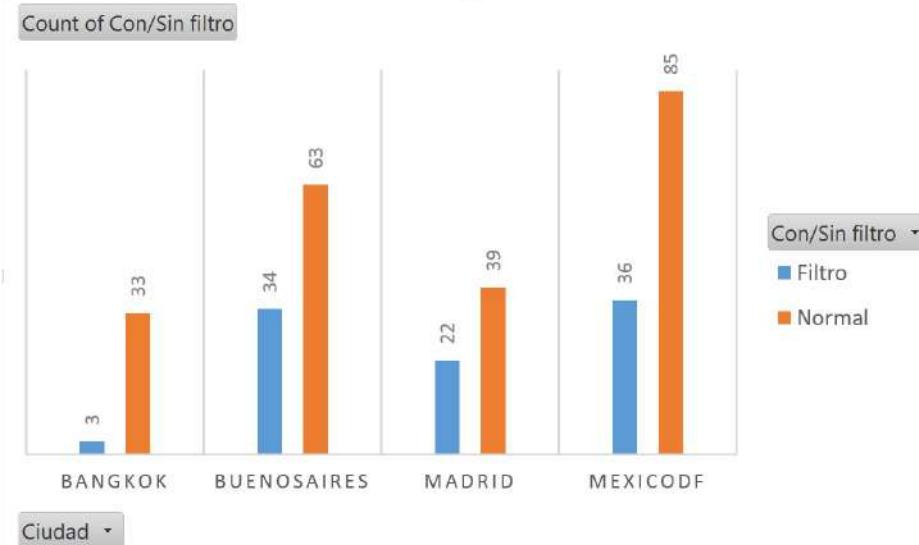
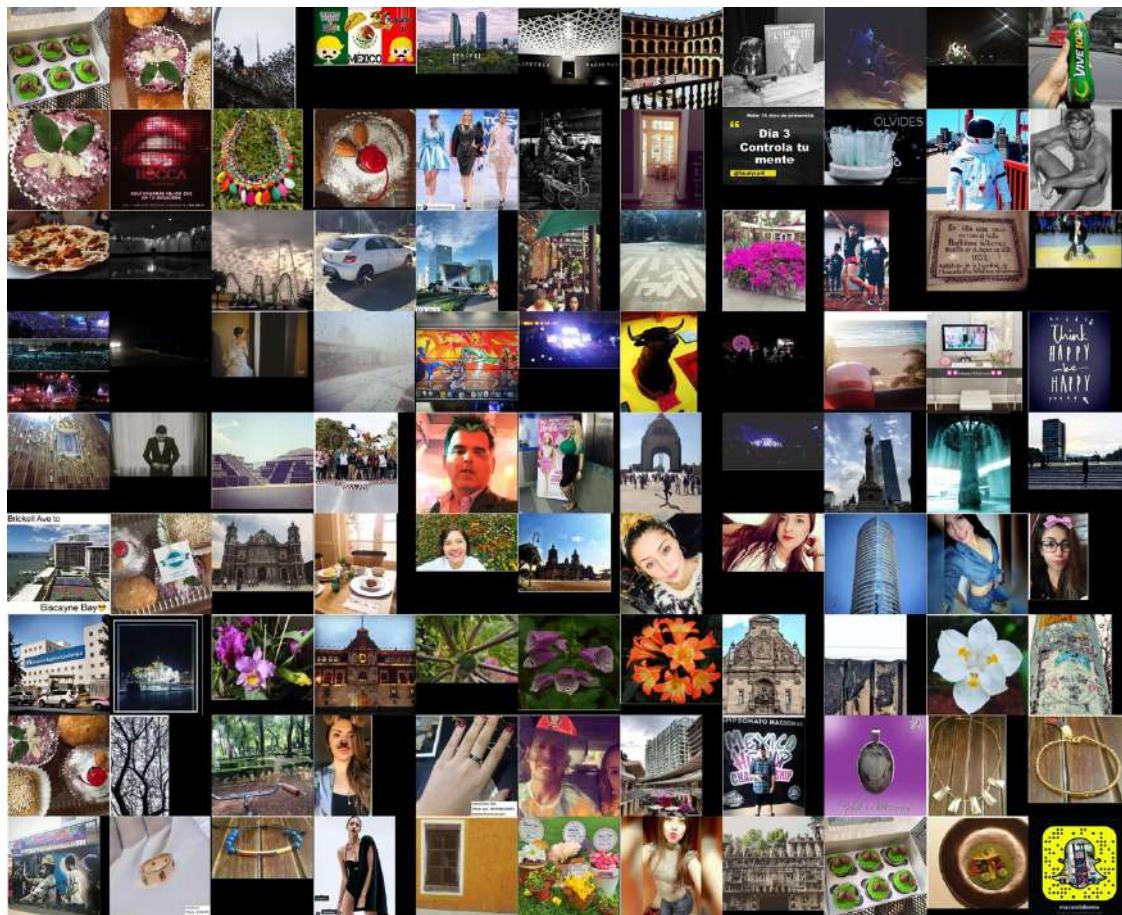


Gráfico Nro.1 Uso de filtros por ciudad
Gráfico de elaboración propia con una muestra de metadatos extraídos de la API de Instagram

Lecturas cercanas: una representación subjetiva de las ciudades.

Las metodologías aplicadas en los párrafos anteriores nos acercan un patrón estético y colectivo de miles de fotografías, pero si lo que deseamos es analizar las fotos en función de su contenido, debemos dejar la lectura distante y adoptar una lectura cercana (Moretti, 2007.) Para ello, tomamos un muestreo de cien fotografías tomadas en la ciudad de Mexico con el objeto de relevar qué es lo que se representa en ellas. Entendemos que el conjunto de temáticas puede dar como resultado aquello que los usuarios de Instagram entienden por “ciudad”. De este modo, una ciudad no es solamente un espacio representativo, sino que también son sus personas, sus sabores, y sus recursos naturales. Por otro lado, la publicidad es una presencia fundamental en las ciudades modernas, y de la misma manera, los hashtag urbanos de Instagram presentan también sus producciones publicitarias.

Allí comprendemos el funcionamiento de la plataforma como medio de comunicación: de forma *bottom-up*, la fotografía publicitaria penetra en los hashtags urbanos, que de ese modo quedan fragmentados entre usuarios que comparten contenidos genuinos y usuarios que usan el espacio para promocionar, por su propia cuenta, productos y servicios con sede en la ciudad etiquetada. En un muestreo de las etiquetas que llevan estas mismas fotos, descubrimos que la mayor asociación con la ciudad de Mexico se da a través de sus sabores y gastronomía, y a la vez denota también la impronta publicitaria de la etiqueta, ya que este tipo de fotografías son publicadas en general por emprendimientos gastronómicos.



Montaje Nro 4. Temáticas #mexicodf
Muestra de 100 imágenes etiquetadas como #mexicodf. Elaboración propia.



Gráfico Nro 2 #mexicodf tag cloud
Nube de palabras con una muestra de etiquetas contiendo #mexicodf extraída de la API de Instagram y procesada con Voyant-tools. Elaboración propia.



Conclusión: las ciudades y sus signos

El presente trabajo intentó dar un panorama de algunas metodologías mixtas, lecturas distantes pero luego cercanas, que nos permitan determinar la construcción de las ciudades en una red social fotográfica como lo es Instagram. No ha buscado llegar a conclusiones categóricas sobre el modo de representar las ciudades de los “instagramers”, pero sí armar un prototipo de metodología para el abordaje de grandes cantidades de información publicadas en redes sociales. Respecto de las ventajas y desventajas metodológicas, destacamos las siguientes:

- La técnica de procesamiento visual de imágenes es útil para identificar patrones estéticos de una ciudad, y a su vez, compararlos con los de otras urbes. Dichos patrones permiten identificar preferencias temporales y cromáticas, e inferir los modos en que los usuarios construyen sus representaciones urbanas.
- La presencia o ausencia de filtros permiten identificar preferencias por las representaciones visuales más cercanas a la realidad “tal cual se percibe”.
- La lectura cercana de las imágenes permiten catalogar los temas que para los usuarios forman parte de las ciudades. Éstos exceden los espacios y lugares, en tanto también incluyen las personas, los sabores, la naturaleza y los usos publicitarios de las imágenes.
- Como medio de comunicación, podemos encontrar en Instagram tanto contenidos genuinos como otros con intenciones publicitarias, pero ninguno es excluyente para la comprensión de los modos de representación de las ciudades en la red social referida.

Por otro lado, en relación a las desventajas, o mejor dicho dificultades, que se nos han presentado en este estudio exploratorio podemos mencionar las siguientes:

- El acceso a la información publicada en Instagram es sesgado, y su API pone límites a la investigación académica. En estos momentos sólo podemos acceder de a veinte registros de metadata, lo que reduce en mucho la muestra de datos con que trabajar.
- Además, el acceso a las imágenes a procesar se hace mediante sitios de terceros que se dedican a bajar información de Instagram, también con limitaciones: no se puede acceder a más de quinientas imágenes por bajada, y las mismas bajan sin ningún metadato asociado.

En relación a la continuidad de esta línea de trabajo, podemos puntualizar que:

- La digitalización de las prácticas, los espacios y las representaciones urbanas es intensa en todas partes del mundo. Existen numerosos proyectos de mapeo urbano donde las grandes ciudades se encuentran incluidas. A diferencia de las investigaciones de corte cualitativo, interpretativo y textual, los proyectos basados en humanidades digitales y analítica cultural implican conocimientos informáticos intensos, pero en la misma medida necesitan de especialistas en ciencias sociales y prácticas culturales.
- Sería interesante para la producción cultural iberoamericana comenzar a disponer los recursos necesarios para identificar, mapear y proyectar sus espacios urbanos en Internet, así como idear nuevas maneras de visualizar la mencionada producción, a riesgo de que en la red de redes sólo queden plasmadas representaciones parciales de nuestro diverso mundo.

Bibliografía

- Berry D, (2011) "Digital Humanities: first, second and third wave" disponible en <http://stun-law.blogspot.com.ar/2011/01/digital-humanities-first-second-and.html> 14 enero 2011
- Burdick A et al (2012) *Digital Humanities* Cambridge, London : The MIT Press.
- Hayles, K (2012) *How we think. Digital Media and Contemporary Technogenesis* Chicago: University of Chicago Press.
- Han J, Kamber M (2006) *Data Mining:Concepts and Techniques* Illinois: University of Illinois at Urbana-Champaign Elsevier
- Hochman,N y Manovich, L (2013) "Zooming into an Instagram city. Reading the local trough social media" First Monday, Vol 18 No. 7
- Jenkins, H (2006) *Convergence culture. When old and new media collide.* New York: New York University Press.
- Manovich, L. (2007). "Cultural Analytics: analysis and visualization of large cultural data sets", publicado el 30 septiembre 2007. Recuperado de http://www.manovich.net/cultural_analytics.pdf
- Manovich, L. (2009). "Cultural Analytics: Visualizing Cultural Patterns in the Era of 'More Media'. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/cultural-analytics-visualizing-cultural-patterns>
- Manovich, L. (2010). "What is a visualization?" Recuperado de http://manovich.net/content/04-projects/064-what-is-visualization/61_article_2010.pdf
- Manovich, L. (2012). "From Readers to pattern Recognition". Recuperado de <http://thecreatorsproject.vice.com/blog/guest-column-lev-manovich-takes-us-from-reading-to-pattern-recognition>
- Manovich, L (2011) "From reading to pattern recognition" <http://manovich.net/index.php/projects/article-2011>
- Manovich, L (2013) *Software Takes Command*. Bloomsbury: Academic
- Michel, JB, et al (2011) "Quantitative Analysis of Culture Using Millions of Digitized Books" Science 14 January 2011: Vol. 331 no. 6014 pp. 176-182
- Moretti, F (2007) *La literatura vista desde lejos* Barcelona: Marbot,

Biografía

Gabriela Sued es Magister en Ciencia, Tecnología y Sociedad (Universidad Nacional de Quilmes, 2008), y Lic. Y Prof en Letras (Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires). Es Docente regular de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires, y ha dictado cursos de grado y postgrado en otras Universidades públicas y privadas. Actualmente reside en Ciudad de Mexico, donde se encuentra iniciando estudios de Doctorado en Estudios Humanísticos. Forma parte del grupo de investigación en Género e Innovación del Centro REDES, coordinado por María Elina Estebanez. Sus temas de docencia e investigación son: los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación, las culturas digitales, las relaciones entre género e innovación tecnológica. Contribuye a menudo además con diversos medios como especialista consultada. www.uba.academia.edu/GabrielaSued

Repercusiones sociales de los rumores sobre el fin de la Bolsa Familia en Brasil a través de Internet

Universidade Federal da Bahia
Centro de Estudos Internacionais
Instituto Universitário de Lisboa

Ana Cristina de Souza Mandarino
sanamandarino@gmail.com

Universidade Estadual de Santa Cruz

Maria Cristina Santos Carvalho
sauudeesociedade@gmail.com

Universidade Estadual de Santa Cruz

Centro de Estudos Internacionais
Instituto Universitário de Lisboa

Estélio Gomberg
estelio68@gmail.com

Resumen

El objetivo de este estudio fue analizar las publicaciones en sitios virtuales se hace referencia al rumor de la finalización de la de Brasil Programa Federal Bolsa Familia, que se produjo en mayo de 2013. Durante el período del evento, a la que los distintos estados del país cree en la información de finalización, que fue difundida por diversos medios, incluyendo internet, así que fuimos a las agencias de la Caixa Econômica Federal - CEF a la “última” servir, causando gran agitación y confusión. En vista de esto, el rumor ha ganado amplia cobertura de los medios, sobre todo en las páginas de Internet. Para esta investigación era relevante para buscar el camino de la asistencia social en Brasil, ya que esta política es la puerta de entrada para acceder a la PBF, ya que intenta hacer frente a esto y para conocer su historia como una política pública; También se investigó el fenómeno rumor de entender su dinámica en la sociedad; y, por último, los sujetos se analizaron en relación con el programa de los sitios de rumores en prensa virtual. La encuesta encontró que los mensajes a través de Internet en este programa muestran un significativo número de críticas a su funcionamiento, así como sus beneficiarios con las imágenes estereotipadas; También se encontró que a medida que el tamaño del impacto del rumor, esto puede convertirse en una de las historias superiores de los medios de comunicación y redes sociales.

Palabras claves:

Políticas Públicas; Programa Programa Bolsa Família; Rumor; Noticias; Internet

Abstract

The objective of this study was to analyze postings on virtual sites referring to the rumor of the completion of the Federal Program Brazil's Bolsa Família, which occurred in May 2013. During the period of the event, to which the various states of the country believed in the completion information, which was disseminated by various means, including the internet, so went to the agencies of Caixa Econômica Federal - CEF to the “last” serve, causing great turmoil and confusion. In view of this, the rumor has gained wide media coverage, especially on the internet pages. For this research was relevant to seek the path of social assistance in Brazil, because this policy is the gateway for access to Bolsa Família Program, as it sought to address this and to know its history as a public policy; It was also investigated the rumor phenomenon to understand their dynamics in society; and finally, subjects were analyzed related to the program of



the rumor sites in virtual news. The survey found that the posts on the Internet in this program show a significant number of criticisms of its functionality, as well as their beneficiaries with stereotypical images; It was also found that as the size of the impact of the rumor, this may become one of the top stories of the media and social networks.

Keywords:

Public policy; Program Programa Bolsa Família; rumor; News; Internet

Resumo

O objetivo do presente trabalho foi analisar postagens em sítios virtuais referente ao boato da finalização do Programa Federal Bolsa Família do Brasil, ocorrido em maio de 2013. No período do acontecimento, beneficiários de vários estados do país acreditaram na informação da finalização, que foi disseminada por vários meios, incluindo a internet, assim dirigiram-se às agências da Caixa Econômica Federal – CEF para fazer o “último” saque, causando grande tumulto e confusão. Em vista disso, o boato ganhou grande repercussão na mídia, principalmente nas páginas da internet. Para essa pesquisa foi relevante buscar a trajetória da Assistência Social no Brasil, pois essa política é porta de entrada para o acesso ao Programa Bolsa Família, a partir disso buscou-se abordar este e conhecer a sua trajetória como política pública; também foi investigado o fenômeno boato para compreender a sua dinâmica na sociedade; e por fim, foram analisadas matérias relacionadas ao boato do programa em sítios virtuais de notícias. A pesquisa constatou que as postagens na internet a este Programa apontam número significativo de críticas a sua funcionalidade, assim como seus beneficiários com imagens estereotipadas; também foi constatado que conforme as dimensões da repercussão do boato, este pode se tornar uma das principais notícias das mídias e das redes sociais.

Palavras Chaves.

Política Pública; Programa Bolsa Família; Boato; Notícia; Internet

Introdução

O Programa Bolsa Família (PBF)¹ é um programa federal de transferência de renda direta no Brasil, destinado às famílias em situação de pobreza e extrema pobreza no país. O programa tem como objetivo garantir às famílias de baixa renda o direito à alimentação, o acesso à educação e à saúde.

Em maio de 2013 o PBF foi alvo de boato que informava da finalização do Programa e isto se tornou notícia tanto na imprensa como em vários *sites* de notícias do país, meios de análises para este estudo.

Corroboramos com a visão de FREITAS et alli (2004, p. 02) sobre o uso da internet para fins de pesquisa:

Muito embora inicialmente considerada apenas como uma ferramenta útil para

¹ Ver Presidência da República, 2003.

as fases de aquisição de informações, produção de anúncios científicos e difusão de conhecimentos, a Internet vem conquistando um papel importante em todo o processo de pesquisa.

Somada a discussão de Wachelke et al (2014) apontando que entre algumas das principais vantagens da pesquisa on-line

(...) estão a praticidade para construir uma grande amostra sem necessidade de deslocamentos presenciais e com custos reduzidos, possibilidade de atingir populações específicas e inclusão de rotinas automáticas para tabulação e análise dos dados (WACHELKE et al, 2014, p. 144)

Isto posto, o boato do fim do PBF foi escolhido como objeto de estudo pelo fato de ter sido considerado como uma informação verdadeira pelos beneficiários do Programa e relevante tecer uma análise deste fenômeno social para compreender a sua dinâmica na sociedade e identificar as repercussões sociais provocadas com a disseminação deste fim em diversas mídias e em redes sociais.

Boatos

O boato, conforme KAPFERER (1993, p. 4) “é o mais antigo dos meios de comunicação de massa”, visto que está presente em todas as esferas da vida social.

Nesse sentido, Renard (2007) mostra que boatos podem apresentar a forma de um enunciado, assim, pode tratar de uma pessoa, um grupo étnico ou social, um objeto material, um lugar, dentre outros, além disso, é associado a um predicado, ou seja, um estado ou ação. Já em algumas situações, outros boatos podem se transformar em uma narrativa.

Nos estudos de DiFonzo (2009), ele compreendeu que os boatos são afirmações sobre informações não verificadas, afirmações com a finalidade de nos informar algo que circulam entre as pessoas, uma vez que o boato é um fenômeno de grupo.

Nesse sentido, o autor ainda esclarece que os boatos não são sinônimos de preconceitos, estereótipos, crenças ou atitudes, ainda que cada um desses possa se tornar um boato. Mas, ao contrário disso, os boatos são sobretudo atos de comunicação e a propagação deles em vários meios, até mesmo na internet.

Em vista disso, Dauphin (2003), realizou um estudo sobre boatos na internet, todavia, usou o termo “rumores eletrônicos” ou “e-rumores”. O autor compreendeu que rumor eletrônico pode ser originado de um canal oral, contudo, um rumor originado da internet pode se desenvolver e criar variantes no canal oral, isto é, o canal “boca-orelha”, pois o escrito impõe regras diferentes do “boca-orelha”.

Vale ressaltar que o termo usado com mais frequência quando se refere aos rumores que circulam na internet é o termo *hoax*. Contudo, o autor lembra que o termo *hoax* significa fraude, por causa disso optou por usar o termo “rumor eletrônico”.

Conforme Castells (2005), o mundo está em processo de transformação estrutural, visto que é um processo com múltiplas dimensões, todavia, está relacionado ao surgimento de um novo paradigma tecnológico, com base nas tecnologias de informação e comunicação iniciadas na década de 60. Com efeito, tecnologia da informação envolve toda tecnologia que abrange processamento de dados, informações e comunicação integrada, além disso, utiliza-se de equipamentos eletrônicos (TORRES, 1996 apud RODRIGUES, PINHEIRO, 2005, p. 103).

Para tanto, o advento da internet possibilitou às pessoas divulgarem as informações de forma mais rápida e interativa, a partir disso criou diversos canais e, simultaneamente uma variedade de novas informações que circulam nos grupos sociais. (RECUERO, 2007).

Nesse sentido, Castells (2003), elucida que a internet sendo um espaço globalizado e também um meio de comunicação, permite a comunicação entre diversos indivíduos. As-

sim, as próprias características da rede mundial de computadores proporciona um espaço de sociabilidade e comunicação aberta, logo, facilita a troca de informação. (REULE, 2008) e a internet mostra-se como terreno fértil também para a criação e propagação de boatos. (IASBECK, 2000).

O fim do Programa Bolsa Família como boato

Desde a implementação do PBF, Campello (2013) aponta que o programa vem apresentando resultados consideráveis na diminuição da desnutrição, da insegurança alimentar e nutricional, visto que ao longo dos anos tem reduzido a pobreza e a desigualdade.

O Programa Bolsa Família/PBF desde a sua criação foi e tem sido alvo de muitas críticas e boatos. No entanto, no mês de maio do ano de 2013, o PBF foi mais uma vez alvo de boataria, assim, foi disseminado um boato sobre o cancelamento do Programa, mas, dessa vez o boato causou muito tumulto e os beneficiaram acreditaram na falsa informação, além disso, circulava pela internet.

Nesse sentido, o boato rapidamente se espalhou, a ponte de convencer a milhares de beneficiários do programa a procurarem as agências do Banco Caixa Econômica Federal - CEF para efetuar o que seria o “último saque” do benefício, causando tumulto nas agências do banco em todo país e para reverter necessitou de pronunciamento da presidente da República Dilma Rousseff e sem sucesso.

A seguir trechos transcritos das matérias dos *sites* de notícias selecionados para coleta de dados:

O Portal de notícias G1, em 19 de maio de 2013 publicou uma matéria com o título “Boato sobre Bolsa Família chegou a ao menos 12 estados, diz ministro”

O boato sobre a suspensão dos pagamentos do Bolsa Família chegou a pelo menos 12 estados, segundo informou neste domingo (19) o Ministério do Desenvolvimento Social, responsável pelo programa. A falsa informação, já desmentida pelo governo, se espalhou em várias regiões do país e gerou tumulto, com beneficiários correndo às agências da Caixa para sacar dinheiro do programa.

De acordo com a ministra Tereza Campelo, ainda não existe suspeita de onde o boato tenha surgido. “Solicitamos ao ministério da Justiça que apurasse a origem desses boatos. O ministro determinou abertura de inquérito policial. Não existe qualquer motivação, seja operacional, seja política, para que a gente pudesse gerar esse tipo de in tranquilidade para a população”, declarou. [...]

697 comentários

Norma Andrade

há 3 anos

Pena que so foi boato, povo tem que trabalhar e nao so fazer filhos, uma vergonha, escolas, para todos e trabalho digno.

Fred Junior

há 3 anos

Décio, eu estou, sinceramente, preocupado com a ignorância da parcela da população tido como “culto” da sociedade. O povo não enxerga que o contexto histórico e social do nosso país exige medidas paliativas aliadas às medidas estruturais para que o país se desenvolva.

Matéria do Portal Universo Online publicada em 19 de maio de 2013 com o título “Boato sobre fim do Bolsa Família faz agências da Caixa lotarem em 12 estados neste domingo”:

Beneficiários do Bolsa Família, programa do governo Federal destinado às famílias de baixa renda, continuaram acreditando, neste domingo (19), no boato iniciado nesse sábado (18) de que o programa acabaria. Hoje, várias agências da CEF (Caixa Econômica Federal) localizadas no Nordeste e em outras regiões do país estiveram lotadas, pois os beneficiários, apesar do anúncio do governo desmentindo o boato, ainda tentavam sacar o dinheiro do benefício. [...]

Comentários

Joaquim Nabuco 2 anos atrás

Para Pensar ! “Para cada individuo que recebe sem trabalhar outra pessoa deve trabalhar sem receber.” “Quando metade da população entender que não precisa trabalhar pois a outra metade da população irá sustentá-la e quando essa outra metade entender que não vale mais a pena trabalhar será o caos de uma nação.” “é impossível multiplicar riqueza dividindo-a.”

Zeca Da Cachaça 3 anos atrás

Na minha opinião, quem soltou o boato foi o próprio governo. Com certeza foi estratégia de algum destes marqueteiros, como aquele que gosta de briga de galos, em busca de valorização (chamar atenção) do programa. Muita gente só valoriza o que tem, quando está próximo de perder. O legal, é que as imagens mostraram gente bem fortinha para não dizer bem sarada, que devia estar trabalhando, isso sim!!!!!!

Matéria do Portal Folha de S. Paulo online em 20 de maio de 2013 com o título “Boato sobre o fim do Bolsa Família é ‘criminoso’, diz Dilma em Pernambuco”

Dois dias depois do início de tumultos pelo país provocados por boatos sobre o fim do Bolsa Família, a presidente Dilma Rousseff disse nessa segunda-feira (20) que o responsável por disseminar a falsa informação é ‘criminoso’.

Dilma afirmou o compromisso de seu governo com a manutenção do Bolsa Família e disse que a Polícia Federal está investigando quem levou “intranquilidade aos brasileiros que estão saindo da extrema pobreza”. [...]

Uma onda de boatos sobre o fim do programa Bolsa Família levou milhares de pessoas no sábado e domingo a lotéricas e agências da Caixa Econômica Federal, para sacarem seus benefícios, sobretudo nas regiões Norte e Nordeste.

A extensão do boato, que atingiu ao menos dez Estados provocou longas filas de espera e muito tumulto. Pessoas passaram mal e desmaiaram. Houve brigas e terminais foram depredados. [...]

A PF vai ouvir as pessoas que realizaram os primeiros saques em agências da Caixa Econômica Federal e casas lotéricas na tarde de sábado.

Portal R7, de 24 de maio de 2013, com o título “PF diz que empresa de telemarketing do RJ espalhou boato sobre o Bolsa Família”

A PF (Policía Federal) descobriu durante as investigações sobre o boato espalhado no último final de semana de que o Bolsa Família iria acabar que a origem das informações é uma central de telemarketing com sede no Rio de Janeiro.

Uma mensagem de voz distribuída pela central anuncia aos ouvintes beneficiários o fim do programa, conforme dados do inquérito aberto no início da semana a partir de uma determinação do ministro da Justiça, Jose Eduardo Cardozo. [...]

[...] A polícia tentará agora descobrir quem contratou os serviços de telemarketing e se, de fato, existe algum grupo com interesse político-eleitoral por trás da tentativa de se assustar os beneficiários do Bolsa Família. [...]



A PF também já tem informações sobre pessoas que receberam telefonemas no último final de semana com mensagens sobre o fim do Bolsa Família.

A PF não confirma o número de pessoas identificadas, mas diz que dispõe de informações sobre a possibilidade do boato ter surgido a partir de ligações originadas por telemarketing.

A partir dessas informações dadas nas matérias podemos apreender a dimensão que tomou o boato, uma vez que gerou tumulto e confusão nas agências da CEF. Dessa forma, podemos observar os transtornos que o boato causou tanto no mundo *off-line* quanto no mundo *online*.

Podemos então apreender várias opiniões sobre o PBF, tanto a favor quanto contra. Contudo, ficou evidente dentre os comentários, que houve mais críticas de desaprovação do que de aprovação ao programa mesmo que a intencionalidade do presente estudo não é a decodificação quantitativa destes comentários. Assim, verifica-se que na maioria dos comentários ficou evidente que as pessoas não reconhecem que o programa visa à inclusão social das famílias mais pobres com o propósito de combater a fome, a pobreza.

Eisenberg (2003) se debruça ao entendimento da intersecção entre o real/virtual, ponderando que o virtual mesmo que sua existência é facultativa e interage com as diversas instâncias sociais:

Em particular, quando olharmos para a relação entre Internet e política, veremos que o interessante sobre esta relação é a virtualização e desterritorialização que ela implica e o fato de a política ser inherentemente um complexo de interações humanas necessariamente territorializada. Não existe uma política universal, mas somente uma política circunscrita a um determinado território. Ninguém pode pedir exílio no ciberespaço se ficar insatisfeito com a política de seu país. Como então pensar que a política possa se virtualizar, ou mesmo utilizar-se de recursos eletrônicos ou virtuais? (Eisenberg, 2003, p. 496-7).

Desta forma, através deles, estereótipos sociais são propagados virtualmente e dependendo do contexto em que estão inseridos; desencadeiam aceitações ou não por parte de leitores, assim como elementos de criações artísticas, possuidores de potencialidades de análises de identidades com discursos de diversas ordens e ratificando discriminações (Cabecinhas, 1999).

Os estereótipos, registrados inicialmente nas Ciências Sociais por Lippmann (1992), consistem em generalizações com conteúdos abusivos, irracionais e com carga de poder discriminatório, apresentando dificuldades nas suas mudanças visto o processo complexo de educação crítica para suscitar suas transformações e a internet possui um papel significativo neste processo dúvida de aumentar ou anular estereótipos através de registros institucionais e/ou individuais e possíveis disseminações deles.

Assim, entendemos que o boato do fim do PBF foi originado por meio do “ouvir dizer”, uma vez que a medida que as pessoas acreditavam no boato, compartilhavam a informação que, consequentemente foi se espalhando pelas ruas, inclusive na internet. Nesse sentido, por causa da repercussão que causou, o boato se tornou uma notícia.

Considerações finais

O objetivo deste estudo foi de analisar as repercussões sociais do boato referente a finalização do Programa Bolsa Família causaram tanto na mídia quanto aos beneficiários do Programa. Assim, para uma melhor compreensão buscamos investigar a trajetória da Assistência Social no Brasil, já que essa política é porta de entrada para o PBF; entender e compreender o fenômeno boato; e por fim, repercussões do boato do PBF na internet.

Em 2004, as políticas públicas de desenvolvimento social serão efetuadas através do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome - MDS, nesse contexto, será criada

e implementada a Política Nacional de Assistência Social - PNAS, destinada à população em situação de vulnerabilidade social, a partir disso os serviços de assistência serão padronizados no país. Dentre os benefícios oferecidos está o Programa Bolsa Família.

No segundo momento, ao investigar o fenômeno boato, apreendemos que, a princípio, o boato é um comportamento, porque é através da participação de cada pessoa que ele é produzido, a partir disso, se torna uma prática coletiva. Mas, o boato se espalha por causa do estado de dúvida que provoca nas pessoas, em vista disso causa incertezas, medo e ansiedade, assim, as pessoas no intuito de encontrar explicações para o ocorrido propagam a notícia recebida, a partir disso buscam por meio de questionamentos encontrar explicações para o ocorrido. Também apreendemos que o boato pode surgir em várias áreas da sociedade, em vários cenários e situações, inclusive na internet.

De acordo com o que analisamos a partir das mensagens divulgadas na internet, o boato do Programa Bolsa Família ganhou significativa repercussão, tanto *online* quanto *offline*, por causa do tumulto e da confusão ocorridos nas agências da CEF, gerados pelas pessoas que acreditaram no boato. Da investigação do boato do PBF realizada pela Política Federal, verificamos que concluído o caso, foi constatado que o boato causou grande amplitude para além do “ouvir dizer”, contudo, não se tratava de um “boato virtual”, mas, de um boato que teria sido primeiro disseminado nas ruas.

O presente estudo também identificou que o boato do PBF causou incertezas e ansiedade aos beneficiários do programa, uma vez que para conseguirem entender o que estava acontecendo o boato foi se espalhando. Assim, ao receberem a informação, na dúvida, procuraram a agências da CEF para sacar o benefício, o que provocou muita correria nestes espaços bancários, mesmo o MDS tendo divulgado uma nota de esclarecimento para informar que se tratava apenas de uma falsa informação.

Em relação aos comentários dos internautas, referente ao boato em questão, apreendemos que além das críticas que eles fizeram ao ocorrido, o Programa Bolsa Família é reprovado para muitos deles, pois suas críticas mostraram que há mais desaprovação do que aprovação ao Programa. Nesse sentido, por meio desses comentários também foi possível identificar que há preconceito em relação às famílias beneficiárias do programa, tecendo as críticas com conteúdos de estereótipos negativos às famílias, pois eles (os internautas) acreditam na ideia de que essas pessoas buscaram ter acesso ao benefício porque não querem trabalhar e que além de acomodados, “são pessoas preguiçosas”.

Em suma, esse estudo também possibilitou mostrar que a internet apesar de ser um mundo virtual, é um espaço que possibilita a interação de um número significativo de pessoas através de tecnologias em diversos espaços e tempos com conteúdos diversificados de teores positivos e negativos conforme as intencionalidades de divulgações e de recepções de mensagens e merece atenção para saber a veracidade destas veiculações.

Referências

- CABECINHAS, R. Media, etnocentrismo e estereótipos sociais In. *Actas do CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 1, Lisboa, 1999 – “As ciências da comunicação na viragem do século : actas”. Lisboa: Vega, 2002. p. 407-418.
- CAMPELLO, T. Uma década derrubando mitos e superando expectativas. In: CAMPELLO, T.; NERI, M. C. (Org.). *Programa Bolsa Família: uma década de inclusão e cidadania*. Brasília: IPEA, 2013. p. 15-24.
- CASTELLS, M. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede: do conhecimento à política (p.17-30). In: Castells, Manuel; Cardoso, G. *A sociedade em rede. Do conhecimento à Acção Política*. Debates – Presidência da República, 2005. Disponível em: <http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>. Acesso em: 15/12/2015.

- DAUPHIN, F. Rumores eletrônicos: sinergia entre tecnologia e arcaísmo. In. *Revista Líbero*. Ano VI - Vol. 6, n. 11, 2003, p. 27-35. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/article/view/3903/3662>. Acesso em: 08/08/2015.
- DIFONZO, N.. *O poder dos boatos: como os rumores se espalham, ditam comportamentos, podem ser administrados e por que acreditamos neles*. Rio de Janeiro : Elsevier, 2009.
- EISENBERG, J. Internet, democracia e República. In. Dados [online]. 2003, vol.46, n.3, p. 491-511.
- FREITAS, H. M. R.; MUNIZ, R. J. MOSCAROLA, J. Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados. In: *Anais da Associação Nacional de Empresas de Pesquisa/ANEPE*, São Paulo, 2004.
- KAPFERER, J.-N. *Boatos: o mais antigo mídia do mundo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.
- LIPPmann, W. *Public Opinion*, New York, MacMillan, 1922.
- RECUERO, R. Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. *Resumos VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul*, 2007: Intercom - Passo Fundo - RS. p. 1-16. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf>. Acesso em: 16/12/2015.
- RENARD, J.-B. Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas. In. *Revista FAMECOS* - Porto Alegre, n. 32, abril de 2007, p. 97-104.
- REULE, D. S. *A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais*. 2008. 131.fl Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: 2008. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.
- RODRIGUES, E.; PINHEIRO, M. A. S. Tecnologia da informação e Mudanças Organizacionais. In. *Revista de Informática Aplicada*, Vol. I, n. 02, jul./dez. 2005, p.101-112. Disponível em: <http://www.ria.net.br/index.php/ria/article/view/4/4>. Acesso em 21/11/2015.

Biografía

Ana Cristina de Souza Mandarino. Bolsista DCR/CNPq no Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Atuou na Universidade Estadual de Santa Cruz, Bahia como professora visitante (2011/2015) Atua como docente no Mestrado Profissional em Segurança Pública, Justiça e Cidadania(UFBA) e pesquisadora associada do Centro de Estudos Internacionais, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE). Autora do livro (Não) Deu na primeira página: macumba, loucura e criminalidade. (Editora da UFS, 2007). Coorganizadora das coletâneas: “Patrimônios, Memórias e Culturas” e “Candomblés: encruzilhadas de ideias” (Edufba, no prelo, 2015); “Informar e Educar em Saúde” (Edufba/ Editora da Fiocruz, 2014); “Racismos: olhares plurais” (Edufba, 2010); Leituras AfroBrasileiras: territórios, religiosidades e saúdes (Edufba, 2009, 2012); Leituras de Novas Tecnologias em Saúde (Edufba, 2009). Tem experiência nas áreas de Metodologia da Pesquisa, Antropologia da Saúde e Antropologia das Populações AfroBrasileiras e Saúde Coletiva. Atua principalmente nos seguintes temas: Saúde, Religiosidade e Territórios; Direitos Humanos; Intolerância Religiosa; Comunidades Tradicionais; Comunicação e Cultura, Tecnologias Sociais. Atua como parecerista de Editais de Fomento à Pesquisa e de Editoras Universitárias. Email: anamandarino@gmail.com

Maria Cristina Santos Carvalho. Graduada em Licenciatura em Ciências Sociais, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), saudeesociedade@gmail.com

Estélio Gomberg. Pós-doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia (2011); Doutor em Saúde Pública pela Universidade Federal da Bahia (2008), Mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1998) e Graduado em Ciên-

cias Sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1993). Atua como Professor Adjunto B da Univ. Estadual de Santa Cruz, Bahia. Atua como docente no Mestrado Profissional em Segurança Pública, Justiça e Cidadania(UFBA) e pesquisador associado do Centro de Estudos Internacionais, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE). Atua e como parecerista de Editais de Fomento à Pesquisa e Editoras Universitárias. Autor do livro Hospital de Orixás: encontro terapêutico em terreiro de candomblé (Edufba, 2011). Coorganizador das coletâneas: Informar e Educar em Saúde: análises e experiências (Edufba/Fiocruz, 2014); Racismos: olhares plurais (Edufba, 2010); Leituras AfroBrasileira: territórios, religiosidades e saúdes (Edufba, 2009, 2012); Leituras de Novas Tecnologias em Saúde (Edufba, 2009); Temas de Alimentação e Cultura (Editora da UFS, 2007). Atuou como Coordenador Estadual do Programa Pesquisa para o SUS, Ministério da Saúde em Sergipe (20032005). Tem experiência de docência e de pesquisa nas áreas de Ciências Sociais e Saúde Coletiva. Atua principalmente nos seguintes temas: Saúde, Religiosidades, Ciência e Tecnologia. Email: estelio68@gmail.com

Netflix: uma inovação sob medida para a era da mobilidade

Faculdade Cásper Líbero

Stefania Ludescher Souza Ricciulli
steludescher@gmail.com

Resumen

En este artículo se analizan algunas de las posibilidades de comunicación e interacción provocadas por las tecnologías digitales y móviles, que refuerzan algunas tendencias de la contemporaneidad señaladas por Bauman, como la inmediatez y el individualismo. Se presentan también algunos atributos y la definición de las innovaciones disruptivas, y entre estas innovaciones se destaca el modelo de la empresa Netflix, que propone una nueva forma de acceso a los productos de la industria cultural y tiene una relación muy particular con sus usuarios/consumidores.

Palabras clave

comunicación, cultura, innovaciones disruptivas, tecnologías digitales, Netflix.

Abstract

This article discusses some of the possibilities of communication and interaction brought about by digital and mobile technologies, which reinforce some trends of contemporary pointed out by Bauman, as instantaneity and individualism. Some attributes and the definition of disruptive innovations are also presented, and among such innovations, it is highlighted the model of Netflix company, which proposes a new way of access to the cultural industry products and has a very particular relationship with its users/consumers.

Keywords:

communication, culture, disruptive innovations, digital technologies, Netflix.

Resumo

Este artigo aborda algumas das possibilidades de comunicação e de interação trazidas pelas tecnologias digitais e móveis, as quais reforçam algumas tendências da contemporaneidade apontadas por Bauman, como a instantaneidade e o individualismo. Também são apresentados atributos e a definição do termo inovações disruptivas e, entre tais inovações, é destacado o modelo da empresa Netflix, que apresenta uma nova forma de acesso a produtos da indústria cultural e que possui uma relação bastante particular com seus usuários/consumidores.

Palavras chave:

comunicação, cultura, inovações disruptivas, tecnologias digitais, Netflix.



Introducción

Este artigo é um recorte de meu projeto de pesquisa do Mestrado em Comunicação, linha de pesquisa Processos Midiáticos, que estou realizando na faculdade Cásper Líbero, no Brasil.

A pesquisa como um todo propõe uma análise do modelo da Netflix na perspectiva da websemântica, e objetiva verificar como a Netflix alterou o modo como se consomem filmes e séries na contemporaneidade por meio do uso inteligente de dados gerados por seus usuários.

Com isso, busca-se entender as mudanças promovidas na comunicação com o surgimento da Web 3.0 e a possibilidade de utilização de dados pelas organizações não somente para aprimorar os produtos e serviços oferecidos, mas para se relacionar com os consumidores de forma a engajá-los e fidelizá-los. A pesquisa busca ainda contextualizar o modelo da Netflix na linha do tempo da revolução tecnológica, compreender a forma como a Netflix utiliza os dados gerados por seus usuários para recomendar conteúdo audiovisual e como isso é percebido e aceito pelos usuários, além de verificar por meio de pesquisa com usuários se as recomendações da Netflix são assertivas.

O artigo é uma introdução a esta temática da pesquisa, pretendendo assim propor uma reflexão sobre os impactos das inovações disruptivas tecnológicas na sociedade contemporânea do ponto de vista da comunicação, já apresentando algumas reflexões sobre o modelo da Netflix e a forma como esta se relaciona com seus usuários não só do ponto de vista do uso de dados, mas também como se comunica com seus públicos nas redes sociais digitais, característica que não pode passar desapercebida, já que esta é uma empresa que só em sua página brasileira no Facebook possui 23 milhões de fãs.

Comprendendo as inovações disruptivas tecnológicas

São inúmeras as tentativas de explicar os rumos que a comunicação, as relações sociais e os negócios vêm tomando impulsionados pela popularização das tecnologias móveis e o desenvolvimento de aparelhos tecnológicos que possibilitaram a comunicação em rede.

Bauman diz que “o advento da instantaneidade conduz a cultura e a ética humanas a um território não mapeado e inexplorado, onde a maioria dos hábitos aprendidos para lidar com os afazeres da vida perdeu sua utilidade e sentido” (Bauman, 2001: 149). E tal instantaneidade é permitida com força cada vez maior em função das tecnologias digitais que encurtaram distâncias e permitiram o acesso a todo tipo de informação, independentemente do local onde foi produzida, com apenas alguns toques em uma tela.

A medida que a comunicação entre as pessoas e o acesso à internet começaram a se desprender dos filamentos de suas âncoras geográficas – modems, cabos e desktops –, espaços públicos, ruas, parques, todo o ambiente urbano foi adquirindo um novo desenho que resulta da intromissão de vias virtuais de comunicação e acesso à informação enquanto a vida vai acontecendo (Santaella, 2007: 199).

Em um cenário já em transformação no que diz respeito ao desenvolvimento de tecnologias digitais, mas ainda distante do que presenciamos hoje, há mais de vinte anos, em janeiro de 1995, o professor da Harvard Business School, Clayton M. Christensen, publicou o primeiro artigo em que empregou o termo disruptivo, que hoje está mais popular do que nunca. Tratava-se de *Disrupting Technologies: Catching the Waves*, em parceria com Joseph L. Bower, na *Harvard Business Review*.

Em linhas gerais, de acordo com Christensen, uma inovação disruptiva se trata de um processo em que um produto ou serviço se estabelece como uma alternativa de baixo custo para um mercado que não possui acesso às inovações promovidas pelos grandes *players* e

que, em seguida, se move para o topo do mercado, atingindo um grande número de consumidores e eventualmente, deslocando concorrentes. São empresas menores e com menos recursos que desafiam de forma bem-sucedida negócios já estabelecidos. Estas inovações podem ser relacionadas ou não às tecnologias digitais, porém, é neste campo que se tornam mais evidentes.

Em 2015, a cobertura da imprensa brasileira sobre os conflitos gerados pelo surgimento destes novos modelos de negócios foi significativa. A matéria *Nada será como antes*, publicada em maio pela Revista Trip, resume a transformação recente trazida por inovações disruptivas tecnológicas:

Com sua plataforma de buscas, o Google mudou a forma como se vai atrás e se organiza a informação na internet. O Facebook redefiniu a maneira como as pessoas se relacionam dentro e fora da rede. A Wikipedia fez com que as enciclopédias se tornassem artigos raros, assim como o Waze praticamente aposentou os guias de ruas e até os aparelhos de GPS automotivos. O Netflix tornou obsoletas as locadoras de vídeo e abalou os serviços de TV a cabo, ao oferecer filmes e séries que podem ser vistos a qualquer hora, de qualquer lugar, pelo computador, tablet ou celular – entre nós, até o mais emblemático dos homens de mídia tradicional, Silvio Santos, disse, no ar, que usa o serviço. Ao permitir o aluguel de quartos e casas em mais de 190 países, o Airbnb (acrônimo de air bed and breakfast: colchão inflável e café da manhã) vem provocando terremotos nos setores hoteleiro e imobiliário (Hama, 2015).

Dada a grande atenção recebida pelo assunto, o próprio autor do termo *disruptive innovations* voltou a publicar, em 2015, um artigo sobre o tema na Harvard Business Review, de forma a exemplificar os casos em que a denominação se aplica ou não e esclarecendo alguns mal-entendidos provenientes da grande repercussão de sua teoria, que explica a fórmula de sucesso destas inovações. Segundo este novo artigo de Christensen, Raynor e McDonald, uma inovação só é disruptiva quando se trata de *new-market footholds*, ou seja, da criação de novos mercados do zero, transformando não consumidores em clientes; ou de *low-end footholds*, quando se passa a dar atenção a um grupo de consumidores que não podem pagar os preços praticados pelos grandes players ou então não necessitam de produtos tão sofisticados quanto os disponíveis no mercado para atender suas demandas de consumo.

O lado positivo das transformações promovidas pelos negócios disruptivos é o aumento da competitividade, a ampliação do acesso a determinados produtos e serviços antes restritos e a facilidade trazida por novas formas de se relacionar com o consumidor. Como ponto negativo pode-se citar a desestabilização de empresas que geravam centenas de empregos, o que é extremamente sério. Além disso, como o Brasil ainda não se adequou ao novo cenário trazido pelas inovações disruptivas tecnológicas, muitas destas empresas encontram brechas na legislação e deixam de gerar divisas ao País por não se enquadrarem nas categorias fiscais existentes.

Independente das polêmicas geradas e das questões de legislação e concorrência, uma destas inovações que abre espaço para uma vasta gama de observações no aspecto comunicacional é a Netflix.

O jeito Netflix de se comunicar

Segundo informações disponíveis em seu website, a Netflix é o principal serviço de televisão por internet disponível hoje, com mais de 70 milhões de assinantes em mais de 190 países, assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por dia.

O modelo adotado pela Netflix e suas concorrentes diretas no mercado de *streaming* não promoveu somente uma alteração na dinâmica da indústria cultural do ponto de vista de negócios, mas sim uma mudança cultural em sentido mais amplo: é uma nova forma de pro-

duzir e consumir cultura, em que o indivíduo pode escolher o que consumir, quando e onde consumir (desde que esteja disponível em seu quase infinito catálogo virtual). Antes desse novo modelo, as alternativas para este tipo de entretenimento eram as locadoras de vídeo, que hoje são praticamente inexistentes pelo menos nas grandes cidades, ou então a pirataria via *downloads* na internet.

Assim, não é de se estranhar que outras empresas do mercado de entretenimento vejam a Netflix como uma ameaça, já que “quando chegam, as novas mídias são, via de regra, recebidas como forasteiras, provocando relutância, estranhamento e mesmo temor” (Santaella, 2007: 232). A Netflix é ao mesmo tempo uma inovação disruptiva, mídia e referência cultural e, portanto, até que todos se familiarizem com as transformações ocorridas e seus impactos, os questionamentos são inevitáveis.

Entrando no campo da comunicação organizacional e do marketing, também chama a atenção a forma como a empresa busca entender as demandas de seu público e se comunicar com seus usuários de forma intensa em seus perfis nas redes sociais digitais. Os usuários da Netflix não são meros clientes de um serviço: são fãs do conteúdo e da experiência proporcionada. Para muitos, a Netflix é inclusive um estilo de vida. E seus fãs não deixam de opinar sobre as novidades, exigir mais episódios, enfim, buscar formas de tornar sua experiência cada vez mais completa. Sem entrar em méritos técnicos, ao observar os números e os planos futuros da empresa, pode-se dizer que a Netflix vem fazendo de tudo para corresponder a essas expectativas, fidelizar seus atuais usuários e ampliar sua rede de fãs.

Uma empresa que já nasceu digital como a Netflix, possui dentro de sua própria plataforma as ferramentas necessárias para oferecer aos indivíduos conectados e ávidos por novidades da contemporaneidade, aquilo que eles desejam. Nada é por acaso quando se possui tanta informação e um algoritmo bastante complexo à disposição, que consegue prever os gostos de um usuário baseado não só em seus hábitos, mas em diferentes variáveis, entre elas as preferências de usuários com padrões de consumo de filmes e séries semelhantes, independente do país em que se encontram.

E na dinâmica dos negócios disruptivos, a aposta da Netflix em conteúdo original, ou seja, produzido por ela mesma, traduz a tendência de se reinventarem e inovarem quando as barreiras impostas pelos governos ou concorrentes tradicionais decidem se impor. As grandes distribuidoras e estúdios não querem negociar com a Netflix pois desejam proteger suas fatias de mercado? Sem problemas, ela cria seus próprios *blockbusters*.

Além do uso de dados provenientes de seu próprio sistema *online*, conseguir monitorar o que é dito sobre seus produtos e serviços na internet e redes sociais digitais é um grande trunfo obtido pelas empresas. Isso vem mudando a importância do consumidor no processo de desenvolvimento de produtos, *upgrade* de serviços, entre outros fatores. Mesmo sem perceber, os sujeitos hoje são cocriadores e colaboradores das marcas por meio de suas opiniões e manifestações no ciberespaço.

Nem todas as companhias aprenderam a tirar proveito deste grande laboratório e acervo que é a internet, mas, talvez por estarem desde a origem inseridas no ambiente virtual, as empresas que oferecem aos consumidores produtos ou serviços que se enquadram na categoria dos disruptivos ligados à tecnologia, têm tido certo êxito neste campo. Ao criarem conversações com os sujeitos e utilizarem os *insights* e dados resultantes destas conversas para melhorarem as experiências ou produtos oferecidos ao mercado, as empresas disruptivas se tornam cada vez mais “queridas”.

Em outras palavras, os esforços de escuta são importantes para o resultado final não só porque fornecem um alicerce para construir relacionamentos positivos com os públicos, mas porque também ajudam a evitar os tipos de crises que estão se tornando cada vez mais prováveis quando as empresas ignoram o que as pessoas estão dizendo sobre elas e seus produtos (Jenkins; Green; Ford, 2014: 227).

O digital e o individualismo

Outro aspecto que pode ser observado na sociedade contemporânea é a tendência ao individualismo. A princípio, tal afirmação pode soar estranha, uma vez que se diz que a voz obtida pelos indivíduos por meio das redes sociais digitais vem reforçando um espírito reivindicador coletivo. Porém, observando com mais atenção, pode-se perceber que essa participação nem sempre gera uma experiência real, já que é mais cômodo e até seguro emitir opiniões quando se está protegido por uma tela.

Alguns meios de comunicação, como a televisão e o rádio, são coletivizadores da experiência – um grande número de pessoas assiste a um programa junto, tendo a sensação de ter *vivido* junto. Outros meios, entretanto, como o computador, proporcionam uma experiência mais individualizada. Isso permite pensar que cada meio de comunicação é muito mais do que só um veículo ou uma tecnologia; ele vai criando uma maneira de intercomunicação e modificando a cultura (Gómez, 2006: 377).

Para Bauman “a decisão de evitar a necessidade de comunicação, negociação e compromisso mútuo, não são a única resposta concebível à incerteza existencial enraizada na nova fragilidade ou fluidez dos laços sociais” (Bauman, 2001: 126). E diante desta tendência ao individualismo, a Netflix oferece exatamente aquilo que as pessoas buscam: horas e mais horas de entretenimento sem que para isso seja necessário levantar-se do sofá, se esforçar para socializar e enfrentar os desafios impostos pelo ritmo das grandes cidades. Com a Netflix nos sentimos no poder e seguros, já que temos uma infinidade de opções a escolher. Ocorre que esse poder é ilusório, já que nossas escolhas são direcionadas pelos algoritmos da Netflix, que possibilitaram um complexo sistema de recomendações que norteiam tais escolhas.

Conclusiones

Apesar da observação acima sobre o individualismo, o objetivo das reflexões propostas neste artigo não é a crítica às novas mídias e opções de cultura e entretenimento possibilitadas pela era da mobilidade. Pelo contrário, toda essa gama de novidades traduz o caráter mutável das sociedades e a força da inovação. A ideia então é apresentar toda essa velocidade em forma de exemplos práticos, como é o caso da Netflix, que tem servido muito bem as demandas da contemporaneidade, desta vida móvel e fluida.

Por fim, em vez de tecer conclusões sobre quanto tempo irão durar as inovações disruptivas de hoje até que sejam substituídas por outras mais interessantes e reluzentes, cabe resgatar um questionamento proposto por Santaella, que tanto contribui para a compreensão desta cultura conectada: “Que caminhos buscar para promover a criação e manutenção do “encantamento do mundo” nas ecologias do presente e de um futuro próximo?” (Santaella, 2007:135). Apesar de desconhecermos as surpresas que o futuro nos trará, pode-se dizer que a resposta não está em nenhuma inovação disruptiva. Ela está em nós mesmos. Está naqueles que possibilitam que o virtual faça parte de nossa existência.

Bibliografía

- About Netflix.* Recuperado de <https://media.netflix.com/en/about-netflix>
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.
- Bower, J. L., Christensen, C. M. (1995) Disrupting Technologies: Catching the Waves. *Harvard Business Review.* Recuperado de <https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., McDonald, R. (2015). What Is Disruptive Innovation?

- Harvard Business Review*, Recuperado de <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>
- Gómez, G. O. (2006). Os meios de comunicação de massa na era da internet. *Revista Comunicação e Educação*. (11), 373-378, 2006. Recuperado de <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37600>
- Hama, L. (2016). Nada será como antes. *Revista Trip*. Recuperado de: <http://revistatrip.uol.com.br/trip/uber-airbnb-wikipedia-netflix-vao-enterrar-taxis-hoteis-livros-e-tvs>.
- Jenkins, H.; Green, J; Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão*. São Paulo, Brasil: ALEPH.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens Liquidas na Era da Mobilidade*. São Paulo, Brasil: Paulus.

Agradecimientos

Ao meu orientador Prof. Dr. Roberto Chiachiri e aos meus professores do mestrado em Comunicação da Cásper Líbero, pelas contribuições para minha formação como pesquisadora e futura professora do campo da Comunicação.

Biografia

Stefania Ludescher Souza Ricciulli é mestrandra em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado. Graduada em Relações Públicas em 2007 pela Faculdade Cásper Líbero e pós-graduada em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, atua há 10 anos na área de Comunicação Corporativa. E-mail: steludescher@gmail.com.

Modelo psico-socio-cultural para el análisis del uso y apropiación TIC. Caso de estudio: diplomado en competencias educativas para escuelas de tiempo completo del estado de Tlaxcala, México

Universidad del Altiplano

Juan Carlos Pérez Durán

[juancarlosperezduran@gmail.com](mailto:juanCarlosPerezduran@gmail.com)

Resumen

Este trabajo centra su atención en sustentar un modelo psico-socio-cultural (Mpsc) que registre, y determine el uso y apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación en un proceso educativo, para observar desde una visión holística cómo un actor transita de un modelo de enseñanza-aprendizaje presencial, a uno semipresencial apoyado en un ambiente virtual de aprendizaje.

A través de un complejo empírico se pudo observar las primeras aportaciones del Mpsc a través de la experiencia que arrojó el Diplomado en Competencias Educativas para Escuelas de Tiempo Completo el cual se desarrolló de agosto a diciembre del año 2014, donde participaron docentes de nivel preescolar, primaria y telesecundaria pertenecientes al Programa de Escuelas de Tiempo Completo del Estado de Tlaxcala, México.

La Metacategoría de estudio, se sustentó en tres grandes componentes: Psicológico, Social y Cultural. El primer componente centra su fundamento en la Epistemología Genética y la Teoría de la Equilibración de Jean Piaget. El Componente social, está soportado en la Teoría del Espacio Social de Bourdieu. El último, se soporta en la Teoría histórico-cultural de Vygotsky.

A lo largo del texto se describe la construcción de la Unidad de Análisis integrada por los componentes, las subcategorías y las variables dependientes que permitieron a través de tres encuestas de respuesta abierta, recabar de los actores, prototextos que ingresaron a un software para el análisis e interpretación de los datos recabados, el cual se nombró Sistema Adaptativo para el Análisis Social, (SiAs).

SiAs está en proceso de proporcionar los primeros resultados, por lo que aún está por definirse si se cumple el objetivo del Mpsc.

Palabras clave:

Modelo psico-socio-cultural; apropiación TIC, escuelas de tiempo completo; Tlaxcala; Sistema Adaptativo para el Análisis Social.

Abstract

This work focuses, in a model psycho-socio-cultural (MPSC), to register, and determine the use and appropriation of information and communications technology in an educational process to observe from a holistic view, how an actor moves from a model tradicional teaching-learning, to a one supported by a virtual learning environment.

Through an empirical complex was observed the first contributions of MPSC through experience that sheds, the “Certificate in Educational Competencies for Schools Full Time” which ran from August to December 2014, where teachers of preschool, primary, and telesecundaria belonging Schools Full time, of the state of Tlaxcala, Mexico, they participated.



The meta-category was based on three main components: Psychological, Social and Cultural. The first component supports in Genetic Epistemology and Theory of Balancing of Jean Piaget. The social component, is supported on the Theory of Social Space of Bourdieu. The latter, is supported in the cultural-historical theory of Vygotsky.

Throughout the text, It is described, the construction the Analysis Unit, that integrated components, sub-categories and the dependent variables that allowed through three surveys get of the actors, proto-texts who entered a one software for the analysis and interpretation of the data collected, which Adaptive System for Social Analysis was appointed (SIAS).

SIAS is in the process of providing the first results, so it remains to be defined if the objective is met MPSC.

Keywords

model psycho-socio-cultural; ICT appropriation; full-time schools; Tlaxcala; adaptive system for social analysis.

Resumo

Este trabalho concentra-se em manter um modelo psico-sócio-cultural (MPSC) para registrar, e determinar o uso e apropriação das tecnologias de informação e comunicação em um processo educativo para observar a partir de uma visão holística de como um ator se move de um modelo de sala de aula de ensino-aprendizagem, misturado aprendendo uma suportada por um ambiente virtual de aprendizagem.

Através de um complexo empírica foi observada as primeiras contribuições de MPSC através da experiência que jogou o “Diploma de Competências Educativas para Full-Time Escolas”, que decorreu de agosto de 2014 dezembro de onde professores do ensino participaram pré-escolar, primário e telesecundaria pertencentes ao Programa Escolas Complete o Estado de Tlaxcala, México Tiempo.

O estudo metacategoría foi baseada em três componentes principais: psicológico, social e cultural. O primeiro componente centra a sua fundação em Epistemologia Genética e Teoria do balanceamento de Jean Piaget. A componente social, é apoiado na teoria do espaço social Bourdieu. Este último, é apoiado na teoria histórico-cultural de Vygotsky.

Ao longo da Unidade de Análise construção do texto que integrou componentes, sub-categorias e as variáveis dependentes que permitiram através de três inquéritos de resposta aberta é descrita, encontro de atores, prototextos que entraram software para análise e interpretação dos dados coletados, que sistema adaptativo de Análise social foi nomeado (AIS).

SIAS está em processo de fornecer os primeiros resultados, por isso continua a ser definido se o objetivo for cumprido MPSC.

Palavras chave

Psico- social e modelo cultural; Apropriação das TICs; as escolas de tempo integral; Tlaxcala; Sistema adaptativo para a análise social.

Introducción

Con la reforma educativa impulsada en 2011, el gobierno de Tlaxcala, implementó en agosto de 2014 a través de su Secretaría de Educación Pública (SEP-USET), la ampliación de la jornada escolar a tiempo completo en sus niveles: preescolar, primaria y telesecundaria. Esta acción no se limitó a que el docente trabajara más horas frente a grupo, sino trajo consigo una reestructura en la organización del trabajo académico del mentor, para que éste con sus alumnos desarrollará las siete líneas de trabajo¹.

El reto para las autoridades educativas, se centró en los docentes, que no estaban capacitados para entender esta nueva forma de administración académica, por ello lazó una convocatoria para que las Universidades locales, propusieran esquemas de trabajo que permitieran la capacitación masiva del personal que representaba una cifra superior a los 3,000 profesores.

El Diplomado en Competencias Educativas (DCE) para Escuelas de Tiempo Completo (ETC), fue la respuesta que la Universidad del Altiplano desarrolló para afrontar dicha problemática. La modalidad de estudio elegida *b-learning*, con la cual se buscó que el profesor tanto de manera presencial como a través de la plataforma *Moodle* desarrollara los contenidos del diplomado.

La relevancia del estudio radica en la realidad vivida en el proceso ejecutivo porque prácticamente la mayoría de los docentes no tenía ninguna experiencia de aprendizaje de tal naturaleza, lo que originó la pregunta de investigación ¿Qué condiciones psico-socio-culturales convergen en un proceso de apropiación tecnológica cuando un actor transita de un modelo de enseñanza-aprendizaje presencial a uno semipresencial apoyado en un ambiente virtual de aprendizaje?

El objetivo del texto: describir cómo se construyó un modelo de análisis que permitiera ponderar el uso y apropiación de las TIC que presentaron los docentes pertenecientes al Programa de Escuelas de Tiempo Completo durante el desarrollo del DCE.

La aportación principal está en la Unidad de Análisis (UA) que soporta al que hemos denominado el modelo psico-socio-cultural (Mpsc) así como la herramienta que analizará los metadatos extraídos de la muestra, el cual lleva por nombre Sistema Adaptativo para el Análisis Social, (SiAs), el texto sólo presenta mínimos hallazgos, ya que el Mpsc, está en fase de desarrollo.

Marco teórico

Desde una perspectiva sociocultural se construyó el esquema categórico que dio vida al modelo. El Componente Psicológico se fundamenta en la Teoría de la Equilibración de Jean Piaget. El interés es observar como en los procesos de asimilación-acomodación, el sujeto configura relaciones que ya no tienen como referente el contacto directo con el objeto, sino con racimos neuronales que se reorganizan dentro de nuevas estructuras, y de cuyas relaciones de implicación emergen niveles de significación más elaborados, como “espacios, causalidades, número y tiempo” (Amozurrutia, J., 2011, pp.126-127), donde los niveles de equilibrio, son producto de mecanismos de progreso del conocimiento, pero éstos cambian de manera constante a procesos de re-equilibrio que no necesariamente regresan a estados anteriores de estabilidad, sino que cada vez pueden ir encontrando nuevas y mejores formas de equilibrio “formas maximizadas, que enriquezcan la organización del sujeto con-

¹ Lectura y escritura, Desafíos matemáticos, Arte y cultura, Actividades didácticas con apoyo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), Lectura y escritura en lengua indígena (escuelas de educación indígena), Convivencias escolar y Vida saludable conforme a lo dispuesto en los lineamientos para la Organización y Funcionamiento de las Escuelas de Tiempo Completo en su numeral 20 del apartado D. Definición Pedagógica. (Unidad de Servicios Educativos de Tlaxcala Educación Preescolar, Primaria y Telesecundaria [USET], 2014).

forme se adapta a nuevas realidades en sus procesos de acción con el entorno" (Amozurrutia, J., 2011, p.127).

A partir de una abstracción empírica, el sujeto puede identificar propiedades extrínsecas, derivadas de las relaciones explícitas directas de éste con los objetos, y propiedades intrínsecas de relación indirecta con los objetos (una representación neuronal). La capacidad de abstracción reflexiva (una segunda forma de abstracción) "reconstruye y organiza, ampliando, lo que fue transferido por reflejamiento" (Piaget, J., & García, R., 2008, p.10). La capacidad de una comunicación reflexiva es la que expresa el sujeto a partir de integrar nuevos saberes producto de su relación con su entorno social cada vez más complejo y más rico, donde "particularmente el lenguaje se convierte en medio dominante" (Piaget, J., & García, R., 2008, p.228).

El Componente social, está apoyado en la Teoría del Espacio Social de Pierre Bourdieu. Tomamos como referencia el concepto de capital como categoría de estudio.

El capital puede presentarse en distintas formas: "económico, social, cultural y simbólico. La combinación entre ellos es lo que caracteriza su estructura o composición". (Colina, A., & Osorio, R., 2004, p.38). El capital social es resultado del cúmulo de experiencias, o relaciones sociales por pertenecer a un grupo determinado. El capital cultural puede presentarse en tres formas: "incorporado a las disposiciones mentales y corporales, objetivado en forma de bienes culturales, e institucionalizado, al estar reconocido por las instituciones" (Bourdieu, 1987, p.12 en Colina, A., & Osorio, R., 2004, p.38). El capital simbólico es producto de los otros capitales, es el "prestigio acumulado o poder adquirido por medio del reconocimiento de los agentes del campo" (Colina, A., & Osorio, R., 2004, p.38).

El Componente Cultural integrado por la teoría histórico-cultural de Lev Vygotsky toma como punto de partida las funciones psicológicas de los individuos, las cuales clasificó en dos: elementales y superiores. En este sentido, se parte de la premisa que la maduración -por la edad-, dota al sujeto de funciones elementales del tipo orgánico-biológico. Ésto se transforma en una red de relaciones y funciones mentales cada vez más complejas, por lo que dependiendo de la naturaleza de las experiencias sociales que vaya acumulando el sujeto a lo largo de su vida, se logra lo que él llama. "un proceso superior de origen sociocultural." (Lucci, M., 2007, pp.7-8).

Vygotsky consideraba que la adquisición del lenguaje constituye el momento más significativo en el desarrollo cognitivo del individuo, el cual se divide en dos momentos. El primero, cuando "adquiere el lenguaje oral, y el segundo, cuando adquiere el lenguaje escrito." (Lucci, M., 2007, pp.9-10), por lo tanto, para que este proceso se desarrolle, el sujeto vive de manera permanente una serie de subprocesos del tipo de las funciones superiores, la cuales comienzan con el proceso de internalización que es un subproceso de aprendizaje que gracias a la colaboración de un mediador se apropia de los conceptos transformándolos a su entender. Esto da paso a la cognición, que comprende un grupo de operaciones de la mente que incluye la "percepción, la memoria, el aprendizaje, el pensamiento y los procesos de recordación, dicho subproceso crea una estructura cognitiva que sirve para integrar y reorganizar nuevos conocimientos" (Ledesma, M., 2014, p.95).

La zona de desarrollo próximo, es producto de la constante sucesión de estructuras cognitivas que se traducen en esquemas de acción que parten de un nivel real de desarrollo, que entendemos como la capacidad del sujeto para resolver problemas sin ayuda de un mediador (Ledesma, M., 2014, p.46), después de la interacción con el mediador, el sujeto entra al proceso de internalización que da como resultado un nivel de desarrollo potencial, traducido en la capacidad de éste para resolver problemas a partir de nuevos saberes.

Una estructura de generalización (Rosas, R., & Sebastián, C., 2008, p.50), es el proceso de abstracción de la relación de relaciones lógicas y de una reorganización entre los conceptos y los objetos expresados a través del ejercicio lingüístico, cuando esto sucede, el individuo alcanza la metacognición (Ledesma, M., 2014, p.97) resultado de la evolución del pensamiento integrado por la comprensión de los instrumentos lingüísticos, experiencia social y la cultura.

Metodología

Con la UA definida, la primera relación establecida fue el modelo psico-socio-cultural, de ésta, se desprendieron tres grandes categorías nombradas componentes: psicológico, social, cultural. Cada una de éstas cuenta con tres subcategorías: Psicológico: capacidad de apertura; de integrar nuevos saberes; de poner en práctica nuevos saberes. Social: capital social; cultural y simbólico. Cultural: concepto cotidiano; zona de desarrollo próximo; concepto científico.

Las variables dependientes. Psicológico: capacidad de asimilación/acomodación; nivel de equilibración, capacidad de abstracción empírica/reflexiva; de comunicación reflexiva, de generalización inductiva/generalización completa; nivel de equilibración maximizadora. Social: heredado (lo adquirido), incorporado-objetivado (lo que se suma a lo largo de la vida) y el legitimado-institucionalizado (lo que le respalda). Cultural: proceso de internalización; cognición; estructura cognitiva; nivel real de desarrollo; proceso de internalización; nivel de desarrollo potencial; proceso de internalización; estructura de generalización; metacognición.

Para el análisis e interpretación de datos, el SiAs (Amozurrutia, J., 2011) fue el software que permitió la interpretación de los datos. A continuación mostramos el esquema categórico.

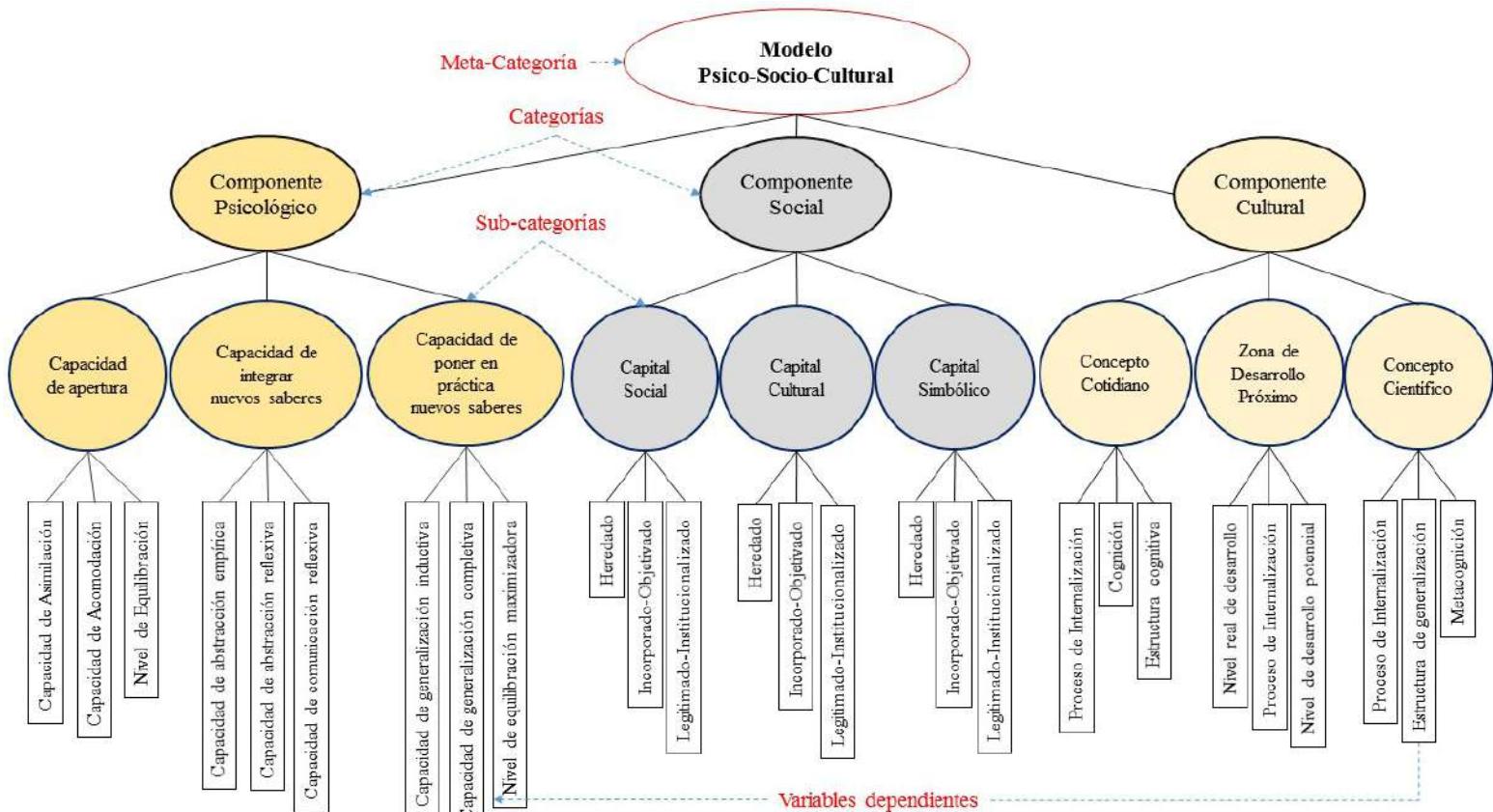


Imagen 1. Esquema Categórico Unidad de Análisis
Fuente: Elaboración propia.

Complejo empírico

El universo se conformó por 823 participantes aglutinados en 46 grupos: 274 de Preescolar (33%), 386 de Primaria (47%) y 163 de Telesecundaria (20%). La muestra se integró con un poco más del 10% del universo identificado, lo que se tradujo en recabar información de 92 participantes. Para seleccionar a los sujetos de estudio se recurrió a la diferencia genera-

cional: Baby Boom. De enero de 1946 a diciembre de 1964. Gen Xers o X. De enero de 1965 a diciembre de 1976. Generación Red. De enero de 1977 a diciembre de 1997. Generación, Next, Net o Z. De 1998 al presente. (Tapscott, D., 2009, p.16).

El levantamiento de datos fue a través de la encuesta con preguntas del tipo abierto. Los momentos de aplicación fueron tres: Del 22 al 28 de septiembre. Del 24 al 30 de noviembre. Del 8 al 14 de diciembre.

Conclusiones

Los primeros hallazgos que el Mpse aporta son: la mayoría de los profesores adquirió la capacidad de manipulación de dispositivos, ya que muchos de ellos aprendieron a navegar tanto en plataforma virtual como en página web desde *Smartphone*, *Tablet* o computadora portátil; aprendieron a utilizar los recursos didácticos del aula virtual y a trabajar de manera colaborativa, sin embargo, no fueron capaces de expresar esta apropiación tecnológica desde el lenguaje escrito, ya que se constató que los docentes no tuvieron la capacidad de expresar desde una doxa del sentido científico a partir del andamiaje adquirido, sus conocimientos sobre temas que versaron sobre al quehacer cotidiano del Diplomado relacionados a las TIC. Aún no arroja el Mpse los resultados generados por el SiAs, en breve se contará con un análisis más completo al respecto.

Bibliografía

- Amozurrutia, J., (2011), *Complejidad y ciencias sociales: un modelo adaptativo para la investigación interdisciplinaria*. México DF, México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH).
- Colina, A., & Osorio, R., (2004), *Los agentes de las investigaciones educativas en México Capitales y habitus*. México DF, México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Estudios de la Universidad, Plaza y Valdés Editores.
- García, R., (2000), *El conocimiento en construcción. De las formulaciones de Jean Piaget a la teoría de sistemas complejos*. Barcelona, España: Gedisa editorial.
- Ledesma, M., (2014). *Análisis de la Teoría de Vygotsky para la reconstrucción de la inteligencia social*. Quito, Ecuador: Editorial Universitaria Católica (EDÚNICA). Recuperado de <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/127738>
- Lucci, M., (2007), La propuesta de Vygotsky: la psicología socio-histórica, *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*. España. Universidad de Granada. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/17420>
- Piaget, J., & García, R., (2008). *Psicogénesis e historia de la ciencia*. México DF, México: Siglo XXI editores.
- Rosas, R., & Sebastián, C., (2008). *Piaget, Vygotsky y Maturana: constructivismo a tres voces*. Buenos Aires, Argentina: Aique Grupo Editor S.A. Recuperado de <https://issuu.com/hansmejiguerrero/docs/piaget-vigotski-y-maturana-construc>
- Tapscott, D., (2009). *La era digital Cómo la generación net está transformando al mundo*. McGraw-Hill
- Unidad de Servicios Educativos de Tlaxcala Educación Preescolar, Primaria y Telesecundaria (USET), (2014). *Lineamientos para la organización y el funcionamiento de las Escuelas de Tiempo Completo del Estado de Tlaxcala 2014*. Tlaxcala, México: USET.

Agradecimientos

Todo el reconocimiento al Dr. José Antonio Amozurrutia de María y Campos. Director de esta Tesis.

Biografía

Docente-investigador adscrito a la Universidad del Altiplano del estado de Tlaxcala. Candidato a Doctor en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario por la Universidad Autónoma de Coahuila-Universidad Nacional Autónoma de México. Líneas de investigación: Sociocibernética, Cibercultur@ para la gestión del conocimiento en ambientes virtuales y Comunicación estratégica. Miembro de varias organizaciones: RC51 *Sociocybernetics of the International Sociological Association*. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Secretario Académico-Administrativo del Consejo de Acreditación de la Comunicación A.C. Correo electrónico: juancarlosperezduran@gmail.com

#yosoy132 y Facebook: Articulación de movimientos sociales en el ciberespacio

**Instituto Politécnico Nacional,
Universidad Pedagógica Nacional**

José Francisco Martínez Velasco
joframave@gmail.com

**Universidad Autónoma Metropolitana,
Universidad Autónoma de la Ciudad de
México**

Tania Acosta Márquez
tania1223@gmail.com

Resumen

En este artículo se analiza al movimiento estudiantil #yosoy132 surgido de cara al proceso electoral de 2011-2012 en México. Ello, desde la perspectiva de un movimiento social de nueva generación y que se articula bajo los parámetros del enfoque de las desorganizaciones. Asimismo se busca identificar las representaciones sociales que se construyeron a partir de su incursión en la red social Facebook durante su primera semana y dibujar un panorama que establezca los marcos de una cultura política en los jóvenes.

Palabras clave:

#yosoy132 , movimientos sociales, desorganizaciones, representaciones sociales

Abstract

This article discusses the student movement # yosoy132 emerged facing the electoral process in Mexico 2011-2012. Therefore, from the perspective of a new generation of social movement and which is articulated under the parameters of approach disruptions. It also seeks to identify the social representations that were built from its foray into the social network Facebook during its first week and draw a picture that established the framework of a political culture in young people.

Keywords:

yosoy132, social movements, disorganization, social representations

Resumo

Neste artigo analisa-se o movimento estudantil #yosoy132 surgido no contexto do processo eleitoral de 2011-2012 no México. Considerado a partir da perspectiva de um movimento social de nova geração e que se articula sob os parâmetros de abordagem das desorganizações. Desta maneira busca-se identificar as representações sociais que se construíram a partir de sua entrada na rede social Facebook durante sua primeira semana e traçar um panorama que estabeleça os marcos de uma cultura política nos jovens.

Palavras chave:

#yosoy132, movimentos sociais, movimentos desorganizados, representações sociais



Introducción

Han pasado casi 48 años desde que el movimiento estudiantil de 1968 resquebrajó las estructuras de la otrora dictadura perfecta, la cual descansaba en un sistema político de corte autoritario. Dicho sistema fue incapaz de dar cauce a las demandas de apertura y libertad que este movimiento social había puesto en la palestra nacional, toda vez que eran los tiempos donde la protesta pública fuera del espectro corporativo era un abierto desafío al poder establecido y una atenta invitación a la represión por parte del Estado.

La coyuntura que representó el proceso electoral federal de 2011-2012 -el cual tuvo como referente histórico el descontento de un sector importante de la sociedad a partir a las controvertidas y cerradas elecciones presidenciales de 2006- significaron el punto de inflexión en la génesis del movimiento #yosoy132. La visita del entonces candidato por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana en mayo de 2012 provocó una protesta y animadversión de parte de la comunidad universitaria que increpó en varios momentos al ex gobernador del Estado de México. Bajo esta relación dialógica se muestra una nueva forma de empoderarse de una agenda pública, construyendo así ciudadanía en el marco de un proceso político que avanza hacia la consolidación democrática y, por ende nuevos referentes de la cultura en México.

Genealogía de los movimientos sociales

La primera ocasión en que la literatura que hizo el vocablo de movimientos sociales puede cuando, en 1850, el sociólogo alemán Lorenz von Stein en su libro Historia del movimiento social francés desde 1789 hasta la actualidad introdujo dicha expresión refiriéndose a un proceso continuo y unitario en virtud del cual el conjunto de la clase obrera cobraba conciencia de sí misma y fuerza (Tilly, 2010: 25). No obstante, los movimientos sociales, tal y como la conocemos hoy en día, empezaron a ser su aparición masiva en el Siglo XVIII. Su existencia obedeció a cambios estructurales asociados con el capitalismo, pero anteriores a la industrialización generalizada (Tarrow, 2009:75). Un primera definición sobre movimientos sociales la ofrece Wilkinson (1971) al enmarcarlo en el conjunto de acciones y conductas de un grupo en torno a un objeto especial. Siguiendo con esta línea que vertebría su definición, Touraine (1998:99-100) establece que la noción de movimiento social sólo es útil si permite poner en evidencia la existencia de un tipo muy específico de acción colectiva, aquel por el cual una categoría social se contrapone con los poderes hegemónicos, cuestionando orientaciones generales de la sociedad, mientras que su adversario, con el fin de neutralizar esta acción resistencia, busca estrategias para privar a estos colectivos de legitimidad.

En la segunda mitad del siglo XX el surgimiento de nuevas formas de acción colectiva en sociedades industrializadas avanzadas generó nuevas reivindicaciones que fueron más allá de las de corte económico: los movimientos pacifistas, ecologistas, en defensa de minorías nacionalistas, indígenas, derechos de mujeres, e incluso relacionados con preferencias electorales. Así, la mayor parte de los estudios sobre los movimientos sociales han oscilado entre la ideología, la organización y la racionalidad. (Johnson & Laraña & Gusfield, 2001: 3).

Al explorar el fenómeno del movimiento #yosoy132 , el punto de inflexión en estas nuevas formas de articularse socialmente y las interacciones entre estos grupos se han potenciado merced a las tecnologías de la información y comunicación.

Desorganizaciones y representaciones sociales

Las organizaciones son sistemas jerárquicos de reglas normativas, pero también son campos de juego de agentes que interactúan, actúan estratégicamente y negocian (Lash,

2005: 79). Éstas no remiten a la ausencia de organización sino que entrañan las formas de asociación tradicionales; son menos locales, menos fijas que las organizaciones informales. Suelen estar más dispersas en el plano global y suponen un modo particular de individualización, pero al mismo tiempo se articulan en colectividades mejor amalgamadas que las organizaciones formales. Las desorganizaciones no toman decisiones racionales en función de objetivos –metas o balances positivos entre beneficios y costos de transacción, sino que actúan en una lógica diferente donde los efectos colaterales y las consecuencias imprevistas vertebran su catálogo decisario. Entre las características más visibles podemos describir las siguientes: son menos jerárquicas y más horizontales, manifiestan una heterogeneidad evidente, son autoreflexivas, son antisistémicas; no tienen una coordinación normativa, y su forma de organización es dúctil.

Al comparar los elementos identitarios de este colectivo en el Manifiesto que el movimiento #yosoy132 (Proceso, 2012, mayor) se encuentran elementos similares a las desorganizaciones descritas por Lash. En este documento se destaca una preocupación por intereses comunes, la construcción verbal es en su mayoría plural, no se percibe la dirigencia de un líder específico y se incluye a diferentes sectores poblacionales (universitarios, trabajadores, amas de casa), cuenta con simpatizantes nacionales e internacionales, las redes sociales son una herramienta sustancial para comunicar y organizar al movimiento, se percibe una postura crítica sobre el contexto actual, preocupada más por valores que por intereses e interesaradas en una renovación cultural y se localizan expresiones en contra de gobierno, medios de comunicación, sistemas electorales y de partidos.

Metodología

Para complementar este análisis y conocer las representaciones sociales de los usuarios de Facebook sobre este colectivo, se describirán diferentes aspectos relacionados con el campo de representación, es decir, la manera en que este grupo de facebookeros recrearon la imagen que tienen de la comunidad #YoSoy132, y las *actitudes* que son detonadas a partir de este movimiento (Moscovici, 1998).

El día 2 de junio de 2012 la página de la comunidad #yosoy132 contaba con 54,290 simpatizantes (*like*), además de registrar que 60,680 personas estaban intercambiando información sobre este movimiento en la red. A partir del post ¿Cómo nació Yo Soy 132? el cual se subió a la red el 24 de mayo de 2012 se realizó una selección aleatoria del 10% de los 1,450 comentarios que diferentes usuarios de Facebook publicaron en esta página. De esta manera se indagó la presencia o ausencia de las características de las desorganizaciones al analizar la opinión que los facebookeros publicaron sobre este movimiento.

Resultados

Campo de representación

Uno de los elementos importantes sobre la representación social que se rescata de los comentarios es el sentido de colectividad que el movimiento #YoSoy132 proyecta en los usuarios de las redes. En 30.3% de las publicaciones analizadas es palpable la preocupación por el bien común: se destaca la importancia por democratizar al país en beneficio de la ciudadanía, se exponen problemas sociales y preocupaciones por el contexto actual. Asimismo, fue posible encontrar comentarios donde es patente un sentimiento comunitario (32.4%), en el que los usuarios se expresaron de manera general sobre el movimiento #YoSoy132 y del pueblo mexicano.

Respecto a la heterogeneidad del movimiento, en ninguno de los comentarios se hizo alusión a la jerarquización de este colectivo (no se mencionaron líderes o cabecillas), además

de que en 24.1% se reconoció la pluralidad del #YoSoy132, en el cual dan la bienvenida a estudiantes y a diferentes actores sociales. También resulta importante conocer la identificación que los facebookeros expresan al sentirse parte del movimiento o simpatizar con el mismo. Por un lado, hay algunos casos donde es posible localizar que se trata de usuarios que son mexicanos (57.1%) y un 5.5% de simpatizantes provenientes de otros países, que también forman parte de movimientos sociales y apoyan a la comunidad #YoSoy132, como se ve en el caso del Movimiento Cívico de Desobediencia Civil que surge en España como consecuencia de las políticas neoliberales impuestas por el Partido Popular o comentaristas estadounidenses que de manera personal defienden la libertad de expresión.

También se detonaron comentarios en los que es posible vincular a esta *desorganización* como una comunidad reflexiva, como un movimiento que se cuestiona el contexto actual y se expresa al respecto. Estas expresiones se manifiestan en dos aspectos concretos. Por un lado se puede vislumbrar una postura crítica sobre la actuación política de diferentes actores sociales y la participación de este colectivo, como se refleja en el 37.2% de los comentarios.

Actitudes hacia el movimiento #yosoy132

Respecto a las actitudes que el movimiento despierta a los comentaristas en la página de ésta comunidad en *Facebook*, es importante mencionar que 34.5% de los comentarios se expresó de ellos de manera neutral, e incluso mencionan a otros actores sociales que han tenido un papel importante en la defensa de los derechos humanos, como lo es el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad, representado por Sicilia.

Sin embargo, también resulta patente encontrar que en 16.6% de estos comentarios se denota una actitud negativa hacia este contingente. Se les critica que se presenten como un grupo apartidista cuando se les relaciona directamente con la corriente de izquierda del país; se les cuestiona por unirse con otros movimientos que tienen intereses diversos a los del movimiento, como son el SME, Morena o el CGH; se les culpa por atacar solamente al candidato del PRI. Algunos usuarios de *Facebook* consideraron que el movimiento perdió su rumbo, fue cooptado por grupos o personas con intereses muy particulares que de alguna manera desvirtúan la lucha de este contingente por el derecho a la información y la libertad de expresión. No obstante, destaca 51.1% de facebookeros que expresan una valoración positiva sobre el movimiento, reconociendo su lucha y festejando el despertar de la conciencia de la juventud respecto a los problemas sociales que afectan a nuestro país.

Actitudes antisistémicas

Ahora bien, ¿qué sucede con la valoración que los comentaristas facebookeros tienen respecto a otros actores sociales que de alguna manera influyeron en la detonación y configuración de este movimiento? ¿Cómo califican el contexto político en este periodo preelectoral que se acaba de vivir en este país? ¿Se comparten los ideales y las posturas políticas del movimiento?

Para responder a estos cuestionamientos resulta esencial conocer la percepción que los facebookeros tienen respecto a la actuación del gobierno; la manipulación informativa por parte de los medios de comunicación, la labor de las Instituciones y los procedimientos electorales, la participación del sistema de partidos políticos, y la opinión que se tiene de la imagen de Peña Nieto y el PRI, aspectos que son tocados en las diferentes publicaciones que forman parte de nuestro universo de estudio.

En 46.9% no se detectaron valoraciones negativas hacia estas instituciones y actores. Aunque se trata de un porcentaje alto, es trascendente considerar que en muchos casos los comentarios estaban centrados en manifestar su apoyo o simpatía al movimiento. No obs-

tante, el que 53.1% de los comentarios tengan una opinión desfavorable manifiesta un sentimiento de inconformidad ante el panorama político preelectoral. Esto implica que los comentaristas tuvieron una percepción que se identifica con las críticas que el movimiento ha expresado y comparten en buena medida su cultura política.

En pocos casos fue evidente el sentimiento negativo que la actuación gubernamental actual ha tenido a lo largo del sexenio, representando éste tipo de comentarios tan sólo 6.2% del total de las publicaciones analizadas en este estudio. Respecto a los medios de comunicación, en 7.6% expresan exclusivamente la impresión que tienen sobre el manejo y manipulación de la información. También fue mínimo el número de comentarios que se centraron en la valoración negativa que tienen sobre actuación de las instituciones y procesos electorales, es decir, sólo se detectaron tres casos, los cuales representan tan sólo el 2.1%.

Por su parte, en 8.3% de las publicaciones es posible percibir el desencanto de los facebookeros hacia los partidos políticos en general, encontrando incluso comentarios irónicos. Respecto a Enrique Peña Nieto u opiniones relacionadas con el PRI o el PVEM se encuentra que 11.1% tienen una percepción negativa. En otros comentarios se puede detectar que se realiza una crítica a diferentes actores a la vez, como queda de manifiesto en 17.2% de las publicaciones realizadas.

Conclusiones

Hay quienes afirman que el movimiento #YoSoy132 ha representado una bocanada de aire puro para nuestra inerte cultura política. Otros afirman que es un movimiento capturado por intereses partidistas o por caudillos que juegan en las reglas democráticas. Más allá de los alcances que pueda tener este movimiento y la respuesta frente a la dinámica política que atravesó México durante 2012 principalmente en la elección presidencial es imposible negar que este colectivo social representa el primer movimiento social de gran calado que se integra a esta tipología de movimientos desorganizados en México. Es decir, aunque el movimiento #YoSoy132 está configurado en sus inicios principalmente por estudiantes de universidades públicas y privadas, tiene la pretensión de integrar a diferentes grupos sociales, definiéndose así como un movimiento plural. Se consideran también como ciudadanos del mundo con una idea de nacionalidad diferente a la construcción tradicional recreada y difundida por el Estado.

También salta a la vista el papel de las tecnologías de la información en la configuración de su identidad, gracias al acceso que tienen de Internet y al uso que dan de las redes sociales. El ciberespacio les permite un alto grado de anonimato, por lo que se considera que existe la posibilidad de expresar con libertad sus opiniones sin sentirse exhibidos individualmente ante los demás. Así, la Internet es empleado como un medio alternativo de difusión de información. De esta manera, el movimiento cree que con el uso de estos medios se logrará la libertad de expresión y la democratización de la información, así como la socialización de los bienes culturales sin el control de los monopolios de las industrias culturales.

El movimiento plantea el sesgo de contenidos que los medios de comunicación tradicionales difunden y la influencia que éstos tienen en la sociedad, considerando así la existencia de complicidad con los poderes fáticos con el objetivo de distraer a la población. Es por ello que se trata de una comunidad reflexiva, resistencial y anti-sistémica, ya que cuestiona al sistema gobernante por su incapacidad en crear referentes que les permita acceder a diferentes posibilidades de desarrollo educativo, económico, social y político. A su vez, legitima la protesta como una herramienta de movilización social, encontrando así que sus procesos de socialización se multiplican en el espacio virtual, detonando mayor participación en diferentes tipos de manifestaciones.

Aunque esta generación no sufrió los embates del autoritarismo, como en el caso del movimiento estudiantil del 68, es víctima de la pasividad, la desesperanza del presente y un



sentido de distanciamiento hacia la acción social. Sin embargo, considera que ha despertado de este letargo, por lo que proyectan esperanza hacia el futuro. Es un grupo social móvil y fluido, ya que va adecuándose al contexto social y a los cambios vertiginosos existentes en las redes sociales, es por ello que se siente identificada con la visión de lo momentáneo (*time line*).

Bibliografía

- Johnston, H., Laraña E., Gusfield J. (2001) "Identidades, ideologías y vida cotidiana en los nuevos movimientos sociales, en E. Laraña y J. Gusfield (ed.). *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 3-42 pp.
- Scott, L. (2005). *Crítica de la información*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Moscovici, S. (1998). "Ideas and their development", en G. Duveen (ed.). *Social representations. Explorations in social psychology*. Nueva York: New York University Press.
- Tarrow S. (1998) *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*, Madrid: Alianza Editorial.
- Tilly, Ch. (2010). *Los movimientos sociales, 1768 -2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.
- Touraine, A. (1998). ¿Podremos vivir juntos? La discusión pendiente: El destino del hombre en la aldea global. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wilkinson, P. (1971). *Social Movements*. London: World Bank.
- Erro, J. (2010). Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura. En Burgui, T. y Erro, J. (Coords.) *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada* (pp. 137-177). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Marí, V. M. (2013). Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2(2), 40-64.
- Mesa, M., Alonso Cano, L. y Couceiro, E. (2013). *Visibles y Transgresoras: Narrativas y propuestas visuales para la paz y la seguridad*. Madrid: CEIPAZ.
- Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red: Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.

Revista Já: uma experiência de conteúdo interativo

Universidade Federal de Santa Catarina

Elva Gladis
elva.gladis@gmail.com

Gabriela Damaceno
gktdamaceno@gmail.com

Janine Silva
janinesilvatj@gmail.com

Luiz Fernando de Oliveira
olfluiz@yahoo.com.br

Natália Duane de Souza
nataliaduanedesouza@gmail.com

Priscila Oliveira dos Anjos
priscila.oliveira.dos.anjos@gmail.com

Rita de Cássia Romeiro Paulino
rcpauli@gmail.com

Resumo

A interatividade ainda é um desafio na área da comunicação, muitos autores a interligam com os aparatos tecnológicos para motivar tal interação. Primo (2007, p. 33) faz uma ampla discussão sobre a interação mediada por computador que nos fez escolher a seguinte abordagem como conceito a discutir neste artigo: a interatividade é a oferta de um grande número de dados pré contidos em suporte digital, cujo fluxo de apresentação é disparado pelo usuário ao clicar em um botão ou *link*. Entendemos que o grande desafio está antes da ação do usuário, está em como os profissionais da comunicação pensam e compreendem a tal interatividade. Neste projeto procuramos aprofundar esta discussão e apresentar alguns recursos aplicados na *Revista Já* para tablets, que demonstram que uma representação estética pode se tornar mais atrativa e complementar, com a adição de simples elementos gráficos interativos.

Palavras-chave:

Interatividade, Revistas Digitais, Jornalismo, Golpe 64, Multimídia, multiplataforma

Resumen

La interactividad es todavía un reto en la comunicación, muchos autores para conectar los dispositivos tecnológicos para fomentar dicha interacción. Primo (. 2007, p 33) realiza una amplia discusión sobre la interacción mediada por ordenador que nos hizo elegir el siguiente enfoque como un concepto para discutir en este artículo: la interactividad es la oferta de un gran número de datos previamente en forma digital, lo cual flujo de presentación se desencadena por el usuario hace clic en un botón o enlace. Entendemos que el reto es antes de la acción del usuario, es cómo los profesionales de comunicación piensan y entienden tales interactividad. En este proyecto se busca profundizar en esta discusión y proporcionar algunos recursos aplicadosen la Revista Já para las tabletas, lo que demuestra que una representación estética puede llegar a ser más atractiva y complementaria, con la adición de simples gráficos interactivos.

Palabras clave:

interactividad, revistas digitales, periodismo, golpeó 64, multimedia, multiplataforma

Abstract

Interactivity is still a challenge in communication, many authors to connect with technological devices to encourage such interaction. Primo (.



2007, p 33) makes a broad discussion on the computer-mediated interaction that made us choose the following approach as a concept to discuss in this article: interactivity is the offer of a large number of pre data in digital form, which presentation flow is triggered by the user clicking a button or link. We understand that the challenge is before the user action, it is how communication professionals think and understand such interactivity. In this project we seek to deepen this discussion and provide some funds invested in the Magazine Já for tablets, showing that a static representation can become more attractive and complementary, with the addition of simple interactive graphics.

Keywords:

Interactivity, Digital Magazines, Journalism, hit 64, multimedia, multiplatform

Introdução

Em meados de 1660, as primeiras revistas começaram a surgir na Europa com a proposta de levar um conteúdo mais específico e de caráter didático. Os meios de produção da época não se diferenciavam dos impressos na época em que se utilizavam dos tipos móveis de Gutenberg.

Graficamente, as primeiras revistas eram parecidas com os livros e os jornais da época, com o passar do tempo é que foram se modificando e passaram a incluir cultura, textos em colunas, ilustrações, fotografias, dentre outras coisas mais, em suas páginas (MOURA, 2011).

Esse processo se estendeu até o século XX e se modificou com a revolução tecnológica e surgimento dos computadores, internet e dispositivos móveis. A mídia *online* advinda destas transformações tecnológicas nos apresenta uma situação diferenciada para os modos de produção de impressos e interação com os usuários. Uma característica híbrida se faz presente nas revistas digitais, fruto destas transformações, diferente por ter uma linguagem nova, que reúne o que há de melhor da mídia impressa em conjunto com a mídia digital e suas características específicas do meio: conteúdo segmentado, personalizado, portátil, com recursos multimídia, interativos e hipertextuais (PAULINO, 2013).

Os aplicativos autóctones (BARBOSA *et al*, 2013), desenvolvidos para *tablets*, figuram entre os novos suportes pelos quais o conteúdo passa a ser distribuído, o que exige dos profissionais a concepção de materiais que levam em conta as especificidades do aparelho e de sua interface. Assim, a narrativa das histórias do cotidiano ganha novas possibilidades de interação e de manuseio da informação.

Quanto aos atributos da mídia *online*, Paulino (2013) cita: *Leitura multimídia*, combinação de elementos estáticos, texto e gráficos com dinâmicos, como áudio, vídeo, infográficos interativos; *Hipertexto*, união de blocos de informações – textos, imagens ou sons – por meio de *links*, o que promove diversas rotas de leitura, possibilitando a construção de narrativas não lineares, à maneira do leitor; *Interatividade*, muito além de experiências simples como apertar botões, há a possibilidade de acessar a *web* sem sair da página de uma publicação, bem como entrar em redes sociais.

Este artigo objetiva entender como se dá a interatividade nos modos de produção. Quem pensa a interatividade? Como ela acontece e é inserida em um conteúdo? É efetiva? Outra questão é como se pode criar a interatividade a partir dos meios impressos. São questionamentos que não pretendemos esgotar neste artigo, mas esperamos contribuir com a discussão e apresentar aspectos multidisciplinares e práticos que limitam o pensamento sobre interatividade em conteúdos jornalísticos.

Referencial teórico sobre o tema

Os *tablets* também possuem características próprias, a exemplo da orientação dupla. Nos artefatos, o conteúdo pode ser visualizado tanto no modo horizontal quanto no vertical e ainda está disponibilizada a profundidade, com páginas acima e abaixo de outras. Ao virar uma página, a diagramação se adequa à nova direção (PAULINO, 2013).

A recepção promove uma experiência imediata, como se fosse reflexo da busca constante pelo instantâneo que caracteriza a contemporaneidade e demanda o uso de três dos cinco sentidos: a visão, a audição e o tato (BARSOTTI; AGUIAR, 2013). O leitor ganha a possibilidade de uma leitura multissensorial, com grande apelo estético e visual.

Os conteúdos jornalísticos dotados de uma condição interativa modificam a maneira como são comunicados, recebidos e percebidos pelos consumidores, a qual difere do modelo analógico de divulgar, acessar, escolher e compreender determinada informação. Rost (2014) sublinha que essas virtudes acabam sendo tratadas por meios de comunicação como qualidades positivas, um valor adicional concedido a determinado produto.

De acordo com Primo (2011), os intercâmbios estabelecidos entre dois ou mais interagentes, sendo seres vivos ou não, são considerados interações. O pesquisador complementa as ideias de Rost (2014) ao também abordar o fenômeno da interatividade a partir de uma distinção nas relações efetuadas entre interagentes com mediação de uma máquina. Contudo, ele ressalta que um contexto interacional mediado tecnologicamente pode promover ou potencializar relações sociais, indo, portanto, além da performance da plataforma.

Dessa forma, Primo (2011) enumera dois modos de interação. A mútua é caracterizada por conversações, nas quais os participantes acabam se afetando mutuamente. Podemos identificar esse tipo de interação em exemplos já citados acima, entre os quais, trocas de *e-mails*, participações em fóruns e *blogs*.

Na interação reativa, o internauta interage com informações disponíveis em um banco de dados. É o caso de botões e menus de um *software*. O seu funcionamento está condicionado a uma configuração previamente testada e aprovada.

Em revistas digitais para *tablets*, a interatividade é o componente de navegação que entra em ação através do toque do usuário na interface *touchscreen*, que adiciona à interação uma maior sensação de atividade, superando o mero apontar e arrastar do ponteiro do *mouse* (AGNER, 2011). O usuário interage com uma mescla de linguagens conectadas, chamadas de lexias hipermídias, como texto, fotos, vídeo, áudio, infográficos, mapas, o que garante uma leitura mais lúdica (PAULINO, 2013).

A maneira pela qual os usuários acessam e interagem com conteúdos móveis digitais está diretamente ligada a interfaces específicas, assim como as propriedades exclusivas dos artefatos, ou seja, *affordances* que “decorrem de características ou potencialidades da materialidade do suporte e que têm efeitos práticos sobre a formatação de conteúdos para esses dispositivos [...]” (PALACIOS *et al*, 2015, p. 21).

Também considerados *affordances*, botões que sinalizam ações ao usuário e *links* clicáveis aparentes ou ocultos habilitam interações e revestem de movimento o consumo das informações. O fluxo de ações do receptor é regido pela exploração de *affordances* do dispositivo, contribuindo para dar vazão aos diversos intercâmbios possíveis de se manter com a plataforma.

Descrição do produto ou processo

A Revista Já, embora funcione como um laboratório para que alunos do curso de Jornalismo da UFSC possam se aproximar de rotinas produtivas praticadas pelo mercado, é uma atividade que coloca em exercício a lógica de elaboração de conteúdos digitais para dispositivos móveis, em especial o *tablet*. Os estudantes experienciam como a articulação de funcionali-



lidades pode constituir narrativas e provocar efeitos práticos sobre a concepção e formatação de materiais para esse aparelho.

A Revista JÁ interativa

A *Revista JÁ* foi lançada pela primeira vez em 2007 e retrata temas relacionados com questões políticas, econômicas e ambientais. Para o desenvolvimento da versão para *tablet*, utilizamos a edição de abril de 2014, primeira de uma série sobre os 50 anos da Ditadura Militar. Retratou em 13 matérias, distribuídas em 54 de 60 páginas, o Golpe de 1964.



Figura1. Capa horizontal e vertical da Revista JÁ 2014

Processo de Produção

A tarefa de transformar a *Revista JÁ - Golpe de 64* em uma versão para *tablet* foi repassada aos alunos participantes do *Laboratório de Suporte Operacional e Pesquisa aos Produtos Jornalísticos do Departamento de Jornalismo* (Labprojor/UFSC)¹ no final do primeiro semestre de 2015, em julho. Em reunião no dia 17 de julho de 2015, as 13 seções dos jornal foram divididas e classificadas entre matérias curtas, médias e grandes. Em seguida, foram distribuídas entre quatro alunas para posterior diagramação, de forma que ficassem responsáveis por uma quantidade equivalente de tarefas. Nessa mesma data foram compartilhados arquivos da *Revista JÁ*, que incluía a revista completa em formato .pdf, textos completos de cada matérias em formato .doc e fotos. Além do material que compôs a revista, foram disponibilizados fotos e vídeos que não couberam na edição, mas poderiam ser usufruídos no suporte digital.

Antes de qualquer modificação e rascunho das páginas para *tablet*, porém, foi organizado um cronograma para estudo de bibliografia relacionada com interatividade e conteúdo para *tablet*. O mês de agosto ficou reservado à pesquisa, mas também a revisão dos recursos *Folio Builder* da plataforma *Adobe Indesign CC 2015* e *CS6*. A versão varia, já que as alunas - apesar de planejarem e coordenarem as atividades de forma conjunta - realizaram a diagramação individualmente em seus computadores pessoais. Foi utilizado para o estudo a apostila *Adobe Digital Publishing Suit - Getting Started Guide*, além de vídeos tutoriais no *YouTube* da própria *Adobe* e também aqueles disponibilizados por outros usuários.

Cabe destacar nesse período de estudo a importância de artigos feitos por antigos integrantes do *Labprojor*, que compartilharam processos e dificuldades de criação de conteúdo para revistas digitais. É sempre útil ver os percalços dos colegas e aprender que dificuldades passaram, antes de tomarmos nossas próprias iniciativas, com intuito de não cometer os mesmos erros. Pode-se destacar a experiência da *Revista Sinale* (VENTURA et al., 2014), *Ilha do Arvoredo* (BALBOA, 2013) e *Ticuna em Dois Tempos* (BELLO et al., 2013).

¹ <http://midiaonline.sites.ufsc.br>.

O desafio de repensar um produto que já tem uma identidade visual e uma linguagem reconhecida pelo leitor era fazer com que o leitor identificasse a publicação com a qual já está acostumado, e ainda surpreendê-lo com a interatividade que o novo dispositivo propõe (BALBOA, 2013, p. 3).

A principal dificuldade desse trabalho foi pensar nos recursos interativos a partir de um material publicado no ano anterior. As matérias jornalísticas foram, evidentemente, pensadas para integrar uma revista impressa e, portanto, os recursos interativos tiveram que ser extraídos do próprio texto. Também houve espaço para inserção de foto que haviam sido descartadas da versão impressa, mas que de qualquer maneira não eram numerosas. O desafio aumenta na medida que o conteúdo foi produzido por terceiros, e requer maior cuidado na hora da edição para que o conteúdo não fosse alterado de forma a modificar o sentido. Após passar pelo processo de diagramação, foi possível entender porque os alunos que elaboraram *Ticuna em dois tempos* relataram que

O planejamento, combinado com diagramação e muita edição, exige planejamento conhecimento pleno do produto que se tem em mãos, diferente do que ocorre com uma página impressa, que muitas vezes é diagramada sem nunca precisar ler o que há nos textos (BELLO et al, 2013, p. 5).

Por isso foi necessário algumas leituras de cada reportagem para separar elementos que pudessem ser ocultos e acionados pelo leitor a partir de *affordances*. Somente após esse processo de triagem, separação e rascunho que se passou para a diagramação eletrônica. Os elementos do texto que se fala são explicações de determinadas siglas, mais informações sobre determinado termo, contextualização e fotos relacionadas com determinados trechos. Essas informações foram posicionadas em $\frac{1}{3}$ do *tablet*, onde ficava o espaço vazio destinado justamente para esse fim. Esses dados eram relevados a partir de cliques em trechos sublinhados com um tracejado pontilhado laranja.

Outra parte dos recursos interativos são exibidos ao mudar a orientação do tablet para a horizontal. Essa orientação também foi destinada para receber conteúdo a mais, enquanto a vertical ficou com o texto das matérias. Foi descartada desde o princípio o conteúdo duplicado para as duas orientações por conta do trabalho necessário de diagramar o conteúdo todo duas vezes.

Modelos de interatividade

A versão digital para *tablet* da *Revista Já* conta com diversos recursos interativos com o objetivo de atrair, sensibilizar e oferecer um tipo de leitura mais dinâmico ao leitor. Alguns dos recursos usados serão apresentados nos tópicos a seguir com uma breve explicação de suas finalidades.

Botões

Os botões podem adicionar diferentes funcionalidades em versões digitais de revistas. Para utilizar espaços em branco ou otimizar espaços já completados por fotos e textos, os botões surgem como uma opção de esconder uma informação que pode ser facilmente acessada pelo leitor. No exemplo abaixo a legenda da foto pode ser lida quando o leitor aperta o botão com sinal positivo.



Figura 2. Botão usada para incluir uma informação adicional. Mais recursos no endereço <http://midiaonline.sites.ufsc.br/revista-ja-uma-experiencia-de-conteudo-interativ/>

Hiperlinks a partir de botões

A inserção de *hiperlinks* por meio de botões podem otimizar a diagramação da revista digital, na medida que os espaços já preenchido por textos ou fotos podem ser sobrepostos por elementos ocultos que ao serem acionados por botões disponibilizam mais conteúdos.

Scrollable content

O recurso de *scrollable content* nas telas permite ultrapassar os limites impostos pelo papel como suporte. No caso da *Revista Já*, que é um material originalmente formulado para meio impresso, o *scrollable content* traduziu-se no conteúdo de uma matéria concentrado em uma única página e sem a necessidade de deslizar a tela como um todo (apenas o espaço em que se concentra o texto).

Slideshow

O *slideshow* de fotografias com a funcionalidade de orientação da página permitem uma melhor visualização das imagens. Enquanto na versão impressa temos um grande volume de texto competindo em uma mesma página com fotos e outros elementos, na versão digital da *Revista Já* podemos usar recursos da interatividade para reorganizar a diagramação.

Infográficos e linhas do tempo

Os infográficos e linhas do tempo diagramadas com recursos interativos, como o aparecimento do texto por meio de um clique, permitem a transformação do conteúdo disposto de forma clássica numa estrutura mais dinâmica e arejada, o que torna a experiência do usuário mais agradável.

Orientação dupla

Ao criar e organizar um folio no programa *InDesign* há a possibilidade de orientar os conteúdos vertical e horizontalmente. Porém é possível escolher as duas formas de orientação. Nesta edição da *Revista Já* foram consideradas as duas orientações para aproveitar o volume de conteúdos disponíveis para a diagramação da versão digital. Os textos foram diagramados na orientação vertical, enquanto as fotos, slideshows, e outros elementos como infográficos foram pensados na orientação horizontal, para assim aproveitar a largura que esta escolha permite.

Conclusões finais

O objetivo deste experimento foi realizar um trabalho coletivo com o foco na releitura de uma revista originalmente pensada para o impresso para uma revista digital com ênfase na interatividade. Pesquisamos conceitos e aplicabilidade dos recursos fornecidos pela Plataforma *Adobe Publish Suit*. e aplicamos no estudo de caso da *Revista Já*.

Constatamos que a principal dificuldade desse trabalho foi pensar nos recursos interativos a partir de um material publicado para o impresso. As matérias jornalísticas foram, evidentemente, pensadas para integrar uma revista impressa e, portanto, os recursos interativos tiveram que ser extraídos do próprio texto.

Concluímos que a interatividade precisa ser pensada por agentes de comunicação em todos os processos de confecção de uma matéria jornalística, iniciando-se pelo o momento da pauta prevendo as diversas possibilidades e riscos que o caminho da captação de conteúdo pode encontrar.

Referências Bibliográficas

- Adobe Digital Publishing Suit Getting Started Guide. Disponível em: <<http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/products/digital-publishing-suite-family/pdfs/dps-getting-started-guide.pdf>> Acesso em: 21 ago. 2015
- AGNER, Luiz. *Em busca de um olhar interdisciplinar sobre a arquitetura de informação, a usabilidade e a metacomunicação em dispositivos móveis com interfaces gestuais*. Anais do Simpósio Nacional da ABCiber. Florianópolis: ABCiber, 2011. ISBN: 978-85-61682-64-4.
- BARBOSA, Suzana; FIRMINO, Fernando; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. A atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research* (Online), v. 9, p. 1-20, 2013. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549/489>>. Acesso em: 15 abr 2016.
- BAROTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. *Produção de notícias para dispositivos móveis: A lógica das sensações e o infotainment*. In: CANAVILHAS, J. (Org). *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã, Portugal: Livros LabCOM, 2013. p. 295-318.
- GOBBI, Maria Cristina; BERNARDINI, Gleice. *Interatividade: um conceito além da internet*. *Revista GEMInIS* (Online), v. 1, n. 2, ano 4, p. 42–56, 2013. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/143>>. Acesso em: 15 abr 2016.
- HOMEM MÁQUINA. *O que é Affordance e como projetar pensando nisso*. Disponível em: <<http://www.homenmaquina.com.br/blog/design/o-que-e-affordance/>>. Acesso em 15 abr 2016.
- MOURA, R., L., *História das Revistas Brasileiras – informação e entretenimento*. História da Mídia Impressa, VIII Encontro Nacional de História da Mídia, Unicentro, Guarapuava,

- PR. 2011.
- PALACIOS, Marcos, BARBOSA, Suzana, FIRMINO, Fernando, CUNHA, Rodrigo da. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (Orgs). **Jornalismo para Dispositivos Móveis**: produção, distribuição e consumo. Covilhã, Portugal: Livros LabCOM, 2015. p. 7-42.
- PAULINO, Rita. Conteúdo digital interativo para tablets-ipad: Uma forma híbrida de conteúdo digital. In: PAULINO, R.; RODRIGUES, V. (Orgs.). **Jornalismo para Tablets**: Pesquisa e Prática. Florianópolis: Insular, 2013, p. 15-27.
- PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2011 (Coleção: Cibercultura) 239 p.
- ROST, Alejandro. **Interatividade: Definições, estudos e tendências**. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: Livros LabCOM, 2014. p. 58-88.

Biografia

Elva Gladis, Curso de Jornalismo da UFSC, email: elva.gladis@gmail.com Gabriela Damaceno, Colaboradora do LabProJor - Egressa do Curso de Jornalismo da UFSC, email: gkt-damaceno@gmail.com

Janine Silva, Curso de Jornalismo da UFSC, email: janinesilvatj@gmail.com

Luiz Fernando de Oliveira, Colaborador do LabProJor - Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PosJor/UFSC, E-mail: olfluiz@yahoo.com.br

Natália Duane de Souza, Curso de Jornalismo, email: nataliaduanedesouza@gmail.com
Priscila Oliveira dos Anjos, Curso de Jornalismo da UFSC, email: priscila.oliveira.dos.anjos@gmail.com

Rita de Cássia Romeiro Paulino, Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, email: rcpauli@gmail.com.

Circulação de conteúdos em portais e aplicativos: um estudo de caso de rádio expandido no Rio de Janeiro

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Luân Chagas
luaanchagas@gmail.com

Universidade Federal de Ouro Preto

Luana Viana
lviana.s@hotmail.com

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar la configuración de la circulación del contenido entre sitios y aplicaciones de las dos estaciones más escuchadas en la ciudad de Río de Janeiro (Brazil) en línea, radio Globo Rio y Super Tupi. El estudio de caso se basa en la definición del concepto de radio ampliado (Kischinhevsky, 2014) observando cómo se utilizan las peculiaridades de cada plataforma. Nuestra hipótesis es que las producciones de radio no toman ventaja de las características y capacidades que se ofrece en cada plataforma específica y, al final, confirmamos nuestra hipótesis.

Palabras clave:

Radio ampliado; periodismo radial; aparato móvil, periodismo digital.

Abstract

This research aims to analyze the circulation's configuration of content in the websites and apps of the two most accessed stations in Rio de Janeiro (Brazil), radio Globo Rio and Super Tupi. The case study is based on the expanded radio concept (Kischinhevsky, 2014) observing how the peculiarities of each platform are used. The hypothesis is that the radio productions do not appropriate features and capabilities offered by each specific platform and, at the end, we confirmed it.

Keywords:

Expanded radio; radiojournalism; mobile devices; webjournalism

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar como se configura a circulação de conteúdo entre sites e aplicativos das duas emissoras mais ouvidas na cidade do Rio de Janeiro (Brasil) de forma online, a rádio Globo Rio e a Super Tupi. O estudo de caso tem como base as definições do conceito de rádio expandido (Kischinhevsky, 2014) observando como as peculiaridades de cada plataforma são utilizadas. Partimos do pressuposto de que as produções radiofônicas não se apropriam de características e potencialidades oferecidas por cada plataforma específica e, ao final, confirmamos nossa hipótese.

Palavras chave:

Rádio expandido; radiojornalismo; dispositivos móveis; webjournalismo.



Introdução

Em 1922, no Rio de Janeiro, foi realizada através de ondas hertzianas a primeira transmissão radiofônica oficial em comemoração ao centenário da independência. Em 2016, noventa e quatro anos depois, o cenário da radiodifusão na capital fluminense demonstra que esse meio de comunicação conquistou uma pluralidade de espaços, não se limitando ao *dial*. Em consonância a essas novas configurações do rádio, sua expansão para diferentes dispositivos e a imersão em novas plataformas, percebe-se uma literatura cada vez mais ampliada no Brasil que abarca essas transformações.

A presença desse meio de comunicação na internet, em dispositivos móveis, TVs por assinaturas e outras plataformas, configura o conceito de rádio expandido (Kischinhevsky, 2014) que é fundamental para esse trabalho. Utilizamos, inclusive, as ideias de um rádio hipermidiático (Lopez, 2010), que defende que outros elementos podem ser complementos do áudio sem que a produção perca a característica de radiojornalismo.

No mês de março de 2016, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, ABERT, divulgou uma pesquisa na qual estima que entre os anos de 2013 e 2015 o número de rádios com aplicativo exclusivo mais que dobrou: passou de 1.300 para 2.700¹. Com base nisso, selecionamos as duas emissoras mais ouvidas através da internet no Rio de Janeiro² durante os três primeiros meses de 2016 para uma análise de seus portais e aplicativos. Portanto, nossos objetos de pesquisa giram em torno das seguintes rádios: Globo Rio 1220 AM 98,1 FM e Super Rádio Tupi FM 96,5 AM 1280.

O objetivo é compreender como as emissoras estão disponibilizando suas produções de radiojornalismo em plataformas distintas e se há uma adaptação ou mera transposição de conteúdo, considerando o consumo da informação em diferentes telas, como computador ou em dispositivos móveis – *tablets* e *smartphones*. Partimos inicialmente da hipótese de que, apesar de serem ofertadas em dispositivos diferentes, as produções radiofônicas não se apropriam das características e potencialidades oferecidas em cada plataforma. O método de pesquisa utilizado lança mão de um estudo de caso das emissoras apresentadas, aliado a uma análise de conteúdo a partir da seleção de alguns recursos apresentados nos sites das emissoras e seus respectivos aplicativos.

A ocupação de novos espaços

É cada vez mais evidente a possibilidade de encontrarmos o rádio em diferentes plataformas, não restrito somente ao *dial*. O meio está presente nos automóveis, na internet, nos dispositivos móveis, na televisão por assinatura, nas mídias sociais, entre outros. Kischinhevsky conceitua esse fenômeno como características de um rádio expandido, afirmado, de modo geral, que “numa perspectiva não restritiva da radiofonia, entende-se que o meio emprega hoje múltiplas plataformas de difusão (Kischinhevsky, 2014: 148).

Com base nisso, recorremos à Lopez para apresentar a existência de um rádio hipermidiático, o qual “sua construção narrativa apresenta-se como multimídia, mas sempre fundamentada em uma base sonora, por isso se configura como rádio. Esta comunicação sonora (...) é complementada pelo conteúdo multimídia de transmissão multiplataforma” (Lopez, 2010: 9). Nessa perspectiva, as produções de radiojornalismo possuem como espinha dorsal a linguagem sonora, ainda que combinada com outros elementos com perfil multiplataforma, sem perder a caracterização de conteúdo radiofônico. Esses outros recursos são denomina-

¹ Dados da pesquisa disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/24868-mobilize-se-abert-estuda-disponibilizar-streaming-para-as-radios> Acessado em: 08/04/2016

² Dados retirados da estatística realizada pelo portal Radios.com.br, site que retransmite em *streaming* ao vivo o conteúdo da rádio selecionada. Disponível em: http://www.radios.com.br/relatorios/stat_2016-03_amfmesta-do_33-19 Acessado em: 08/04/2016

dos como elementos “parassonoros” (Kischinhevsky & Modesto, 2014: 19), que incluem “as fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações de sites de emissoras, toda a arquitetura de interação (botões de compartilhar, etiquetar, curtir, espaços para comentários), textos, hyperlinks”, entre outros.

Observa-se, portanto, que outros recursos aliados à linguagem sonora contribuem para a construção de uma narrativa mais abrangente, ao possibilitar a inclusão de imagens, vídeos e textos - elementos antes excluídos do rádio convencional - e ao permitir a interação do usuário com o conteúdo disponibilizado. Visto isso, devemos considerar, ainda, que cada plataforma possui sua própria característica e por consequência oferece utilidades únicas. Os sites, por exemplo, permitem um espaço ilimitado de conteúdo, o que favorece uma narrativa mais aprofundada de determinado tema, além de poderem ser acessados por qualquer sistema. Já os aplicativos para dispositivos móveis podem incluir a utilização das funcionalidades dos próprios aparelhos, como a câmera fotográfica, localização espacial por GPS, notificações instantâneas, entre outros.

Esse é o ponto principal dessa pesquisa, comparar os conteúdos entre sites e aplicativos das rádios selecionadas, observando se há apenas uma transposição de conteúdo, definida segundo Salaverria e Negredo (2008: 58), de *shovelware*, ou seja, “informação em massa, sem seleção nem adaptação ao suporte³” – uma mera transposição de conteúdo –, ou se há a prática do *repurposing*, no qual o conteúdo transposto “aproveita a fundo as potencialidades comunicativas próprias da nova plataforma⁴” (Negredo e Salaverria, 2008: 59).

Partindo da compreensão sobre os elementos utilizados e os limites impostos pela convergência de mídias no webjornalismo, um estudo de caso foi realizado nos sites e aplicativos das duas emissoras mais ouvidas nos três primeiros meses de 2016 em seus sites no Rio de Janeiro, Rádio Globo e Super Rádio Tupi, ambas do segmento Talk⁵.



Figura 1 – Rádios mais acessadas do Rio de Janeiro em janeiro de 2016
Fonte: www.radios.com.br

³ No original: “Información a granel, sin selección ni adaptación al soporte.”

⁴ No original: “Aprovecha a fondo las potencialidades comunicativas propias de la nueva plataforma.”

⁵ DADOS DISPONIBILIZADOS PELO SISTEMA RÁDIOS.COM QUE MEDE A QUANTIDADE DE ACESSOS ÀS EMISSORAS ATRAVÉS DESSE PORTAL. ACESSADO EM: 08/04/2016



Rádios AM e FM mais acessadas por estados

Escolha o País:	<input type="button" value="Brasil"/>
Selecionar o Estado:	<input type="button" value="RJ - Rio de Janeiro"/>
Escolha o Mês:	<input type="button" value="Fevereiro/2016"/> <input type="button" value="Pesquisar"/>

[Ver estatísticas/relatórios relacionados](#)

Relatório gerado em: 03-03-2016 às 04:20:18

Posição	Rádio	Cidade / UF	Visitas
1º	Rádio Globo Rio 1220 AM 98.1 FM	Rio De Janeiro / RJ	313054
2º	Super Rádio Tupi FM 96.5 AM 1280	Rio De Janeiro / RJ	177337

Figura 2 – Rádios mais acessadas do Rio de Janeiro em fevereiro de 2016

Fonte: www.radios.com.br

Rádios AM e FM mais acessadas por estados

Escolha o País:	<input type="button" value="Brasil"/>
Selecionar o Estado:	<input type="button" value="RJ - Rio de Janeiro"/>
Escolha o Mês:	<input type="button" value="Março/2016"/> <input type="button" value="Pesquisar"/>

[Ver estatísticas/relatórios relacionados](#)

Relatório gerado em: 01-04-2016 às 00:22:15

Posição	Rádio	Cidade / UF	Visitas
1º	Rádio Globo Rio 1220 AM 98.1 FM	Rio De Janeiro / RJ	343412
2º	Super Rádio Tupi FM 96.5 AM 1280	Rio De Janeiro / RJ	191525

Figura 3 – Rádios mais acessadas do Rio de Janeiro em março de 2016

Fonte: www.radios.com.br

O estudo de caso permite aqui organizar os componentes da utilização de sites e aplicativos em categorias que expõem, de acordo com a conceituação teórica, as características utilizadas pelas emissoras na formatação dos produtos online. Para isso, sistematizamos as operações de cada emissora objetivando explorar o conjunto de unidades que se organizam nos portais e aplicativos (Bardin, 1977).

A divisão em segmentos também facilita a busca por compreender como estão acontecendo os processos e ofertas dentro do contexto compreendido como a fase da multiplicidade da oferta (Brittos, 2002). O acirramento das redações ao lado das demissões constantes em emissoras de radiodifusão pode levar a perfis de múltiplas tarefas para a atualização constante dos materiais (Ferraretto, 2001). As frequências empíricas, unidas a discussão teórica e contextual vão fornecer as bases argumentativas e interpretativas da situação.

A partir desse percurso teórico-metodológico, utilizaremos uma perspectiva para a coleta e categorização dos materiais nas duas emissoras que diz respeito ao reconhecimento de que, nos dois, há uma expansão dos conteúdos radiofônicos para o ambiente online, porém em diferentes modalidades. Para encontrar essas similaridades e desencontros na apropriação da narrativa das plataformas, a pesquisa tem como base os conceitos utilizados pelo Grupo de Jornalismo Online (GJOL) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Segundo Palácios e Cunha (2014), os produtos informativos voltados para a internet carregam elementos como a) interatividade; b) hipertextualidade; c) multimodalidade; d) personalização; e) memória; f) atualização contínua e g) tactilidade.

Abaixo apresentamos um quadro com características do webjornalismo que serviram como unidades de registro para nossa análise, seguidas com suas respectivas definições:

Característica	Definição
Interatividade	Possibilidades como troca de e-mails ou então ações que façam com que o internauta sinta-se parte do processo.
Hipertextualidade	Possibilidade de interconectar textos, ligar a outros sites relacionados ao assunto, ou então levar a um aprofundamento do tema abordado.
Multimedialidade	Convergência de diversos formatos como áudio, vídeo, texto, imagens para compor o texto narrativo.
Personalização	Capacidade do portal noticioso de oferecer aos usuários a possibilidade de customizar a página de acordo com seus interesses.
Memória	Possibilidade de armazenamento de textos, áudios, imagens e a acumulação de informações para posterior acesso ou então para a recuperação de determinadas informações.
Atualização contínua	Características da atualização em tempo real forçam o meio a atualizar minuto a minuto, ou então cada vez mais rápido as informações disponibilizadas no ambiente digital.
Tactilidade	A novidade tecnológica trazida pelos <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> onde as telas sensíveis ao toque levam a novas possibilidades narrativas.

Tabela 1 - Características do Webjornalismo segundo Palácios et al (2002),

Palácios e Cunha (2012) e Palácios e Cunha (2014)

Fonte: elaboração própria

Todas as variáveis, com maior ou menor grau de problematização, também se fazem presentes nos argumentos sobre a necessidade de atender as expectativas dos usuários no momento do acesso aos portais ou aplicativos. Partimos do pressuposto de que as categorizações de Palácios e Cunha (2014) nos permitem enxergar as variáveis que detalham a utilização dos componentes. Para essa análise, em um primeiro momento, são destacados os papéis utilizados pela emissora nos sites em cada um dos elementos expostos nas tabelas a seguir.

Sites		
Elementos	Rádio Globo	Super Rádio Tupi
Interação	Sim	Sim
Hipertextualidade	Sim	Sim
Multimedialidade	Sim	Não
Personalização	Não	Não
Memória	Sim	Sim
Atualização Contínua	Sim	Sim
Tactilidade	Não	Não

Tabela 2 – Análise dos sites da Rádio Globo e Super Rádio Tupi

Fonte: elaboração própria

O conjunto de elementos foram analisados durante os dias 3, 4 e 5 de maio de 2016 nos sites das emissoras Rádio Globo (radioglobo.globo.com) e Super Rádio Tupi (Tupi.fm) e mostram a realidade do contexto expandido dentro da multiplicidade de canais de postagem das



redações. A única diferença encontrada entre os dois portais é que a utilização da multimidialidade não se faz presente na Super Rádio Tupi. Todos os demais elementos são encontrados igualmente entre os sites.



Figura 4 – Sites Rádios Globo e Tupi

Fonte: www.radioglobo.globo.com e www.tupi.fm

As diferenças de postagens de conteúdos nas emissoras estão na utilização do áudio. No caso da Rádio Globo, o áudio aparece como prioridade, há retransmissão das ondas hertzianas acompanhada de câmera no estúdio e áudios que podem ser acessados por links que vêm acompanhados apenas de uma imagem e título da matéria. No caso da Tupi, o áudio também está presente no formato de *streaming* ao vivo e oferece a possibilidade do internauta assistir imagens do estúdio enquanto ocorre a transmissão. Já os links de notícias que constam no site utilizam apenas o texto para informar. Os links de áudios disponíveis são recortes de programas musicais e de entretenimento da emissora.

No caso dos aplicativos das emissoras, utilizamos o mesmo sistema para a exploração das plataformas. Abaixo o quadro resultante da análise:

Aplicativos		
Elementos	Rádio Globo	Super Rádio Tupi
Interação	Sim	Sim
Hipertextualidade	Não	Não
Multimedialidade	Não	Não
Personalização	Não	Não
Memória	Não	Não
Atualização Contínua	Não	Não
Tactilidade	Sim	Sim

Tabela 3 – Análise dos aplicativos da Rádio Globo e Super Rádio Tupi

Fonte: elaboração própria

Em primeiro lugar, destacamos que não há estratégias diferenciadas na tactilidade direcionada para *smartphones* e *tablets*. Em um segundo, observamos que há uma expansão que vai além da retransmissão do áudio via ondas hertzianas. Nos dois casos, o botão play aparece como atrativo para o ouvinte, podendo ser escutado enquanto se acessam outros recursos do suporte.



Figura 2: Aplicativos Rádios Globo e Tupi
Fonte: Aplicativo Rádio Globo e Super Rádio Tupi

A interação é realizada da mesma forma em ambos os aplicativos, via e-mail ou via redes sociais, como o *facebook* e *twitter*. No caso da emissora Globo, a inclusão do ícone do *whatsapp* é a única diferença.

Considerações finais

Retomamos a expressão dos conceitos de rádio expandido (Kischinhevsky, 2014) e hipermidiático (Lopez, 2010) – que norteiam a nossa compreensão sobre a presença do rádio em novas plataformas agregando ao áudio outras linguagens – ao justificar a análise da circulação de conteúdos radiofônicos de cada emissora estudada em duas plataformas diferentes: o site e o aplicativo.

Consideramos para análise que as plataformas foram acessadas por dispositivos diferentes: os sites por computador ou notebooks e os aplicativos por dispositivos móveis: *smartphones* ou *tablets*. Caso o site fosse acessado por meio desses últimos dispositivos, ele receberia como característica presente a tactibilidade, desconfigurando a exclusividade da aparição dessa característica na análise dos aplicativos.

O site da Super Rádio Tupi, como visto, não explora a multimidialidade, sendo esta a única diferença nas unidades de registro encontrada em relação ao site da Rádio Globo. Encontramos muita similaridade na maneira como as duas emissoras mais ouvidas do Rio de Janeiro utilizam as plataformas digitais para difusão de conteúdo.

Os aplicativos das duas rádios apresentam as mesmas análises como resultado, com a presença e ausência dos mesmos elementos. Foi possível perceber que os aplicativos priorizam a retransmissão dos áudios ao vivo em *streaming* e, quando apresentam conteúdos em texto, são mera reprodução daqueles veiculados pelo site da emissora. De maneira geral, as características do webjornalismo não são encontradas nos aplicativos para dispositivos móveis. O elemento “personalização” – se explorado conscientemente – ganharia espaço nas produções destinada a estes aparatos, já que a funcionalidade presente nos aparelhos como localizadores geoespaciais poderiam favorecer essa personalização de conteúdo.

Visto isso, observamos que, em conformidade com nossa hipótese inicial de pesquisa, os conteúdos radiofônicos não são produzidos explorando as potencialidades das plataformas as quais são destinadas. Entretanto, consideramos importante uma pesquisa mais aprofundada em relação aos objetos estudados, pois alguns elementos poderiam ter uma relevância maior que outros dentro da análise, reconfigurando algumas das nossas observações.



Referências

- Bardin, L. (1977) **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.
- Brittos, V. C. (2002) **O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta**. Verso & Reverso. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez.
- Ferrareto, L. A. (2001) **Rádio: veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Suzzato.
- Kischinhevsky, M. (2014) **Compartilhar, etiquetar: Interações no rádio social**. Comunicação, Mídia e Consumo (Online), v. II, p. 143-162.
- Kischinhevsky, M.; Modesto, C. F. (2014) **Interações e mediações, instâncias de apreensão da comunicação radiofônica**. Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação, v. 2, p. 12-20.
- Lopez, D. C. (2010) **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: Lab-comBooks.
- Negredo, S.; Salaverria, R. (2008) **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90 Media.
- Palacios, M.; Cunha, R. (2014) A tactilidade como dimensão operacional nos dispositivos móveis: algumas aplicações ao Jornalismo. In: PELLANDA, E.; BARBOSA, S. (Orgs.). **Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência**. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Palacios, M.; Cunha, R. (2012) A tactilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo. Contemporânea, Comunicação e Cultura, v.10, n. 3, set-dez.
- Palacios, M.; Mierniczuk, L.; Barbosa, S.; Ribas, B.; Narita, S. (2002) **Um Mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. Comunicarte, Aveiro - Portugal, v. 1, n. 2, p. 160-170.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e à Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) pelo apoio a suas pesquisas.

Biografia

Luân Chagas é bacharel em jornalismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste (PR). Mestre em jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutorando em comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Membro do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas (UERJ). Bolsista da Faperj.

Luana Viana é bacharel em jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Mestranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades pela Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor) e Mediações e Interações Radiofônicas da UERJ. Bolsista da UFOP.

Jóvenes conectados: el uso de Internet y los medios digitales de los jóvenes en Bauru (SP - Brasil)

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Juliano Ferreira de Sousa
julianofsousa@gmail.com

Maria Cristina Gobbi
mcgobbi@terra.com.br

Resumo

Discute-se a existência de ‘juventudes digitais’, que consomem mídias e aparelhos digitais, estando imersa em ambientes convergentes. Essa pesquisa propõe o estudo das práticas comunicativas de jovens que se reconhecem como ‘conectados’. Foram selecionados jovens que se consideraram imersos nos espaços convergentes e digitais, residentes na cidade de Bauru (SP-Brasil) e que tenham entre 15 e 29 anos, recorte proposto pelo “Estatuto da Juventude” (BRASIL, 2013). Aplicou-se um questionário online para 250 jovens, mesclando questões fechadas e abertas, seguido por uma análise quantitativa e qualitativa dos resultados. Entre os temas investigados, buscou-se observar como acontece o uso da internet e as interações online. Os dados mostraram que os jovens de Bauru (SP-Brasil) que participaram da pesquisa estão totalmente conectados e dependem da internet para toda a sua rotina.

Palavras-chave:

Juventude; Mídias Digitais; Internet; Comunicação; Bauru (SP).

Abstract

The existence of “digitals youth” has been discussed, that consumes medias and digital devices, engaged in convergent environments. This research proposes the study of communicative practices in young that recognizes them as “connected”. Young people that who consider themselves engaged in convergent and digital spaces were selected, residing in Bauru city (SP-Brasil) and 15-29 years old, proposed section by “Estatuto da Juventude” (BRASIL, 2013). A on-line questionnaire was applied for 250 young peoples, mixing issues closed and open, followed by a quantitative and qualitative analysis of results. Between the investigated themes, has sought be observed as it happened the internet use and the on-line interactions. The data demonstrates that the young people of Bauru (SP-Brasil) who participated this research are fully connected and depend of internet for all his routine.

Keywords:

Youth; Digital Media; Internet; Communication; Bauru (SP).

Resumen

Investigaciones ponen de manifiesto la existencia de “juventud digital”, que consumen los medios y dispositivos digitales, y está inmerso en entornos convergentes. Esta investigación propone el estudio de las prácticas comunicativas de los jóvenes que se reconocen



a sí mismos como “conectado”. Se seleccionaron los jóvenes que se consideran a sí mismos inmersos en los espacios convergentes y digitales, residentes en la ciudad de Bauru (SP-Brasil) y tienen entre 15 y 29, corte propuesto por el “Estatuto de la Juventud” (Brasil, 2013). Aplicado a un cuestionario en línea a 250 jóvenes, mezcla de preguntas cerradas y abiertas, seguido de análisis cuantitativos y cualitativos de los resultados. Entre los temas de investigación, hemos tratado de observar cómo lo hace el uso de Internet y de las interacciones en línea. Los datos mostraron que los jóvenes de Bauru (SP-Brasil), participantes de la investigación, están todos conectados y utilizan el Internet para toda su rutina.

Palabras clave:

Jóvenes; medios digitales; internet; Comunicación; Bauru (SP).

Introdução e metodologia

A familiaridade com o uso das tecnologias digitais é mais observada em segmentos mais jovens da população. Existe uma parcela dos jovens brasileiros que cresceram acompanhando o desenvolvimento da informática e o fortalecimento da internet ou que assimilaram fortemente essas tendências no fim da adolescência ou no início da vida “adulta”. Com o passar dos anos, essas tecnologias foram ganhando espaço não só entre as elites financeiras, mas também nas camadas médias da sociedade e isso refletiu claramente no comportamento dessas juventudes. É sobre esse jovem e seu consumo digital que vamos tratar nesse artigo, que é um recorte da Dissertação de Mestrado *“Imagens das Juventudes: uma mirada sobre o comportamento midiático-digital dos jovens de Bauru (SP-Brasil)”*, defendida na UNESP/Bauru (SP). Mirando em uma parte dos jovens da cidade de Bauru (SP), observamos os contextos culturais, comunicativos e tecnológicos, e amparamos as análises conjuntamente com os dados midiático-digitais obtidos por meio de pesquisa teórica e empírica.

A pesquisa buscou verificar o comportamento midiático-digital de jovens residentes em Bauru (SP). Foram feitas 31 questões, fechadas e abertas, que mapearam também as sociabilidades estabelecidas. Analisamos os dados oriundos 250 questionários [quanti e qualitativo], desenvolvido a partir do referencial teórico levantado, buscando mapear as práticas de uso, de consumo e as interações estabelecidas; a partir dos contextos tecnológico-digitais, a que parte considerável dessas juventudes está exposta. Os resultados foram expostos em três faixas etárias: 15 a 18 anos, 19 a 24 anos e de 25 a 29 anos.

Como corpus para a análise dos dados empíricos do estudo, escolhemos os jovens que utilizam a internet e interagem no espaço digital. Para isso, o questionário foi aplicado via plataforma online (Google Formulários) e divulgado majoritariamente em mídias sociais, por meio de grupos de jovens no *Whatsapp* e, principalmente, em grupos juvenis no *Facebook* da cidade de Bauru. Porém, é importante ressaltar que divulgação oral e por meio de cartazes também foi realizada em locais de concentrações juvenis, como escolas e o campus da Unesp de Bauru, objetivando a diversificação dos jovens participantes.

Os limites etários escolhidos para a nossa pesquisa estão diretamente relacionados à própria ideia regulamentada pelo Estado. Selecionamos como corpus de análise os jovens na faixa etária de 15 a 29 anos, limite estabelecido pelo Estatuto da Juventude¹ (2013) – além de ser a faixa etária média (nascida do final dos anos 1980 ao início dos anos 2000) que tem a sua infância e adolescência concomitante ao surgimento e o gradual fortalecimento das tecnologias digitais e da internet no país.

¹ Estatuto da Juventude (2013): http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm, acesso em fevereiro 2015.

Gerações, jovens e as mídias digitais

Descreveremos aqui a categorização geracional defendida pelo pesquisador Don Tapscott (2010), levando em conta a sociedade dos Estados Unidos durante o século XX, muito focada no consumo de mídias. É importante ressaltar que traremos essa divisão consolidada, para depois refletirmos sobre possíveis adaptações para o nosso cenário. O professor Jesus Martín-Barbero (2008) defende que o espaço latino-americano deve ser pensado de maneira cuidadosa, visto que o cenário histórico-social, as condições socioeconômicas e as próprias características midiáticas são notadamente diferentes da realidade norte-americana.

Tapscott (2010) define a chamada Geração Y ou Geração Internet (1977-1997), formada pelos jovens que puderam crescer com a expansão das redes e dos dispositivos digitais. “Se você observar nos últimos 20 anos, ficará claro que a mudança mais significativa que afetou a juventude foi a ascensão do computador, da internet e de outras tecnologias digitais. É por isso que chamo os jovens desse período de Geração Internet” (TAPSCOTT, 2010, p.28). O pesquisador também fala que a Geração Z norte-americana nasce a partir de 1998. São os que cresceram com a internet já sendo consolidada, e com a considerável expansão das novas tecnologias da informação e comunicação.

Muitos membros das duas últimas gerações veem o mundo online como uma extensão clara do mundo real. Para eles, é natural que as relações interpessoais sejam mediadas por essas tecnologias. Os membros dessa geração tiveram acesso à rede em ritmos variados, devido às diferenças sociais e geográficas existentes. Mas são eles a ‘geração’ que cresce com a ascensão e afirmação dessa mídia, da mesma maneira que os *boomers* passaram aos poucos a utilizar a televisão, no século XX.

Ao crescerem, as crianças da ‘Geração Internet’ olhavam para os computadores da mesma maneira que os ‘*baby boomers*’ olhavam para uma tevê. Nós *baby boomers* não ficamos maravilhados com a tecnologia ou nos perguntamos como a televisão transfere vídeo e áudio através do ar, simplesmente assistimos ao que está na tela. A televisão é um fato da vida. O mesmo aconteceu com a Geração Internet e os computadores. E, à medida que a tecnologia evoluiu implacavelmente a cada mês, os jovens simplesmente a absorvem, como se fossem melhorias na atmosfera (TAPSCOTT, 2010, p.31)

Gobbi (2012) define que não existe uma juventude unificada e sim ‘juventudes’. Para essa pesquisa, nos interessa especificamente o que os pesquisadores chamam de ‘juventudes digitais’, que seriam os jovens com acesso às tecnologias digitais e à rede. Nos últimos anos, o rápido avanço das tecnologias, o desenvolvimento econômico, a popularização dos aparelhos e a melhoria na renda de várias nações – inclusive do Brasil – têm sido alguns dos fatores para o aumento considerável da quantidade de pessoas que têm acesso ao cenário tecnológico atual.

O que temos observado é uma quebra nos padrões comportamentais de consumo cultural em relação às gerações anteriores nas mais diversas esferas da vida desses jovens conectados. Os conteúdos online tem ganhado cada vez mais espaço na vida desses jovens. O estudo está cada vez mais dependente das plataformas e mídias digitais, reconfigurando as práticas tradicionais. Enfim, o modelo de uso e consumo de informações e bens culturais tem se alterado. As realidades conectadas, o *streaming*² e o consumo online ganham importância e mostram a relevância do objeto central da presente pesquisa (GOBBI, 2012).

² É quando um arquivo multimídia pode ser reproduzido online sem ser completamente baixado primeiro. Atividade de ouvir som e assistir vídeos diretamente da internet. TECHTERMS, 2015. Disponível em <http://techterms.com/definition/streaming>, acesso em junho 2015.



Análises dos questionários e conclusões

Neste tópico, o estudo das relações entre esses jovens e a internet foi utilizado como plano de fundo para compreender um pouco mais sobre as práticas online e o consumo de tecnologias digitais. Todos os respondentes da pesquisa afirmaram terem acesso à internet frequentemente [sem dificuldades de acesso], seja para usos diversos ou para acesso às redes sociais. Fizemos uma série de perguntas mais específicas para buscar respostas para a questão central “quais os comportamentos midiático-digitais dos jovens pesquisados?”. A primeira questão desse bloco foi “De quais aparelhos você acessa a internet e redes sociais?” [Tabela 1]. Poderiam ser assinaladas mais de uma alternativa, havendo a possibilidade de acrescentar outras opções se houvesse necessidade.

Quando analisamos os dados totais, olhando a somatória das três faixas etárias, podemos perceber algumas características. Temos uma liderança dos *Smartphones*, com 214 escolhas (85,6%), seguido pelos computadores portáteis, com 180 respostas (72%). Um pouco menos frequentes, 80 jovens (32%) selecionaram os computadores de mesa; outros 34 (13,6%) os *tablets* e, por fim, os celulares comuns com 23 (9,2%), as TVs com 16 (6,4%). Como “outras” alternativas, apareceram também os videogames (Xbox e Nintendo Wii). Se somarmos a conexão de *Smartphones* com a de celulares temos um total de 237 respostas, representando 94,8% do total. Na Tabela 1 temos o detalhamento etário dos resultados coletados.

Aparelhos de Acesso à Internet e às Redes Sociais	15 a 18	%	19 a 24	%	25 a 29	%
Computador de Mesa (desktop)	23	20,18	48	41,03	9	47,37
Computadores portáteis (Notebook, Netbook, etc)	72	63,16	92	78,63	16	84,21
Tablet	9	7,89	18	15,38	7	36,84
Celular comum	13	11,40	9	7,69	1	5,26
Smartphone	95	83,33	103	88,03	17	89,47
TV	5	4,39	10	8,55	1	5,26
Outro	1	0,88	3	2,56	0	0,00

Tabela 1 - Aparelhos de acesso à internet e às redes sociais, por faixa etária

Fonte: autoria própria, com base no questionário aplicado

Ao analisarmos os dados, a predominância da conexão via *Smartphone* é nítida, seguida em todas as faixas etárias pelos computadores portáteis. Em geral, o acesso via *tablets* é pequeno, ganhando mais força entre os mais velhos. A TV ainda não é um ponto forte no acesso à internet. O uso dos computadores portáteis e de mesa é nitidamente maior entre os dois recortes mais velhos. Embora o uso de *Smartphones* seja alto em todos os estratos, proporcionalmente, os computadores, principalmente portáteis, fazem parte da rotina dos jovens de 19 a 24 anos e de 25 a 29 anos de maneira muito mais evidente. Como explicado anteriormente, ao ingressarem no ensino universitário e/ou terem maiores demandas acadêmicas e profissionais, é natural que a utilização mais rotineira desses aparelhos aconteça.

Aprofundando as mesmas discussões, sobre características de uso e consumo, o Gráfico 1 apresenta qual é o principal local/forma de acesso de cada um desses jovens. Nesta questão, permitirmos que assinalem apenas uma opção. Ao todo, 134 (54,4%) afirmaram que o seu principal local de acesso à internet é a própria “residência” e 89 (35,6%) escolheram a opção “*Smartphone*” (predominando as conexões móveis). Apenas 14 (5,6%) assinalaram “trabalho” e nove (3,6%) o “celular comum”. As alternativas “universidade” e os “*tablets*” tiveram apenas uma resposta cada; além das opções “telecentro”, “lan house” e “outros” não terem sido assinaladas por ninguém.

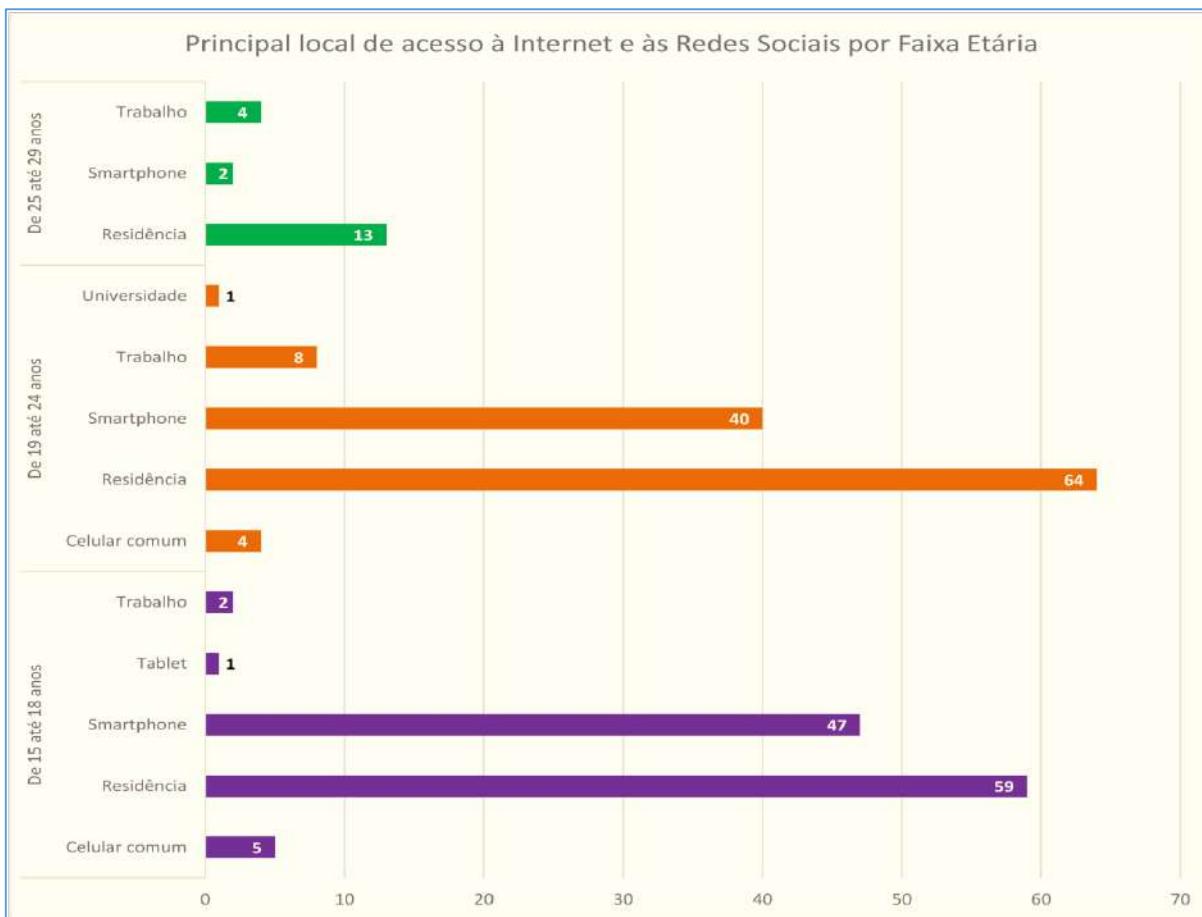


Gráfico 1 - Principal local de acesso à internet e às redes sociais, por faixa etária

Fonte: autoria própria, com base no questionário aplicado

Fazendo uma rápida leitura por faixas etárias, as grandes maiorias, nos três recortes de idade propostos, afirmam ter nas residências seu principal ponto de acesso à internet. Enquanto as faixas etárias mais velhas tem mais ligação aos locais de acesso fixo [como as residências e os ambientes de trabalho], o público mais novo tende a valorizar conexões portáteis, utilizando mais os celulares/*Smartphones*. Tapscoff (2010) afirma que é natural, entre os jovens conectados mais novos, a valorização da mobilidade, portabilidade e das conexões flexíveis.

Dando continuidade ao olhar proposto sobre o comportamento midiático-digital dos jovens bauruenses, mapearemos quais atividades são realizadas ao mesmo tempo em que eles utilizam a internet. A Tabela 2 mostra esse panorama, dividindo as respostas pelos recortes etários. Vale frisar que foi pedido que os participantes assinalassem até três alternativas, das expostas abaixo.

Atividades paralelas ao uso da Internet	15 a 18	%	19 a 24	%	25 a 29	%
Assistir Televisão	86	75,44	73	62,39	12	63,16
Ouvir Rádio	24	21,05	20	17,09	3	15,79
Ler jornais ou revistas (impressos)	6	5,26	14	11,97	1	5,26
Assistir aulas	32	28,07	38	32,48	4	21,05
Praticar algum esporte	5	4,39	5	4,27	0	0,00
Participar de algum encontro com amigos	27	23,68	32	27,35	6	31,58
Participar de festa ou show	21	18,42	16	13,68	1	5,26
Fazer as refeições	54	47,37	52	44,44	11	57,89
Dedicar um tempo exclusivamente para utilizar a Internet	19	16,67	30	25,64	4	21,05
Outros	3	2,63	6	5,13	2	10,53

Tabela 2 - Atividades paralelas ao uso da internet, por faixas etárias

Fonte: autoria própria, com base no questionário aplicado

O resultado mais marcante desta questão foi o fato de expressivos 171 jovens (68,4%) assinalarem a opção “assistir televisão”, mantendo a liderança tranquila em todas as faixas de idade. Quando mapeamos os principais meios e a frequência de uso, essa mídia não foi protagonista e, em alguns casos, mostrou pouco apelo com o público estudado. Agora, no momento em que a tratamos como companhia da internet e das redes sociais, ela se mostra a mais importante atividade ‘secundária’ na rotina desse público.

É um fenômeno curioso, percebido por Tapscott ao afirmar que “[...] a Geração Internet assiste menos televisão do que seus pais, e o faz de uma maneira diferente”. “[...] A tevê se tornou uma espécie de música de fundo para ele” (TAPSCOTT, 2010, p.32). Além disso, com destaque em todas as faixas de idade e se mostrando como absoluta segunda posição, os jovens participantes também tem o costume de utilizar a internet enquanto fazem as refeições. A opção ‘assistir aulas’ também ganha evidência, seguida de perto pela ‘participar de encontro com os amigos’.

Continuando a pesquisa, o próximo tópico vai trabalhar mais especificamente o tipo de uso da internet, buscando os índices de interação e/ou atividades mais frequentes. Entre as quatro opções mais assinaladas, três delas estão relacionadas a conteúdos de lazer e entretenimento. Nas primeiras posições, tecnicamente empatadas, estão as alternativas “baixar/ouvir músicas”, (49,2%) e “conteúdos de entretenimento nas redes sociais” (48,8%). Em seguida, a opção “conteúdos jornalísticos nas redes sociais” (42%), e “consumo de áudios/vídeos” (41,2%). Streaming de séries e filmes, ações diversas nas redes sociais e postagem de fotos e vídeos também superaram a marca de 20% de respondentes. A Tabela 3, abaixo, apresenta os detalhes dessas respostas.

Índices de maior interação ou atividade online	15 a 18	%	19 a 24	%	25 a 29	%
Criação e atualização de blogs / fotologs	5	4,39	13	11,11	2	10,53
Criação e atualização de websites	1	0,88	6	5,13	3	15,79
Produção de Vídeos (Programetes / videocast)	6	5,26	3	2,56	2	10,53
Produção de áudio (podcast)	2	1,75	3	2,56	2	10,53
Baixar / Ouvir Músicas	67	58,77	53	45,30	4	21,05
Streaming de Séries / Filmes	32	28,07	32	27,35	10	52,63
Consumo de Vídeos e Áudios	39	34,21	55	47,01	10	52,63
Conteúdos de Entretenimento nas Redes Sociais	60	52,63	57	48,72	6	31,58
Conteúdos jornalísticos nas redes sociais	33	28,95	64	54,70	9	47,37
Apenas Comentários, compartilhamentos e postagem nas redes sociais	24	21,05	28	23,93	1	5,26
Postagem de fotos e vídeos nas redes sociais	33	28,95	19	16,24	6	31,58
Tenho pouca ou nenhuma produção e interação	6	5,26	6	5,13	1	5,26
Outro	11	9,65	5	4,27	4	21,05

Tabela 3 - Índices de maior interação online, por faixas etárias

Fonte: autoria própria, com base no questionário aplicado

Começando por fenômenos recorrentes em todas as faixas etárias, notamos os baixos índices de produção online desses jovens. A atualização e/ou criação de blogs, sites, canais, vídeos e áudios próprios é muito pouco explorada no público analisado. Embora as possibilidades de produção conectada sejam diversas, o aproveitamento desse potencial não tem se mostrado como uma realidade, confrontando algumas generalizações de que, hoje, os jovens são ‘produtores de conteúdo midiático e cultural’.

Em contrapartida, percebemos que estes jovens têm bastante participação nas redes sociais online, independentemente da idade. Compartilhamento de conteúdos diversos, postagens de fotos e vídeos nas redes sociais, comentários e curtidas tem se mostrado rotina na vida da grande maioria do público atingido por nossa investigação. Se observarmos o público mais jovem, os conteúdos de entretenimento nas redes sociais são relativamente mais valorizados e têm mais destaque. Em oposição, a busca por conteúdos jornalísticos é notavelmente maior nas faixas etárias de 19 a 24 anos e de 25 a 29.

Por fim, esses jovens utilizam a internet para consumir conteúdos tradicionalmente pertencentes a outras mídias. A convergência de conteúdos (JENKINS, 2009) é muito forte, evidenciando que grande parte das atividades online está relacionada ao consumo – seja por meio de streaming ou download – de músicas, áudios, vídeos curtos, filmes e/ou séries televisivas. Esse processo evidencia que a internet, na verdade, é uma plataforma multimídia que oferece opções variadas e que tem “tomado o espaço” de outras mídias na rotina desses grupos (GOBBI, 2012).



Bibliografía

- Gobbi, M.C. (2010). Nativos Digitais: autores na sociedade tecnológica. In: Gobbi, MC; Kerbauy, MTM (Orgs). *TV Digital: informação e conhecimento*. São Paulo: Ed. Cultura Acadêmica.
- Gobbi, M. C.. (2012). Na trilha juvenil da mídia: Dos suplementos teen para as tecnologias digitais. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Jenkins, Henry (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Martín-Barbero, Jesús. (2008). A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: Borelli, S. H. S.; Freire Filho, J. (Orgs.). *Culturas Juvenis no século XXI*. 1. ed. São Paulo: Educ.
- Palfrey, John; Gasser, Urs (2011). *Nascidos na Era Digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Trad. Magda França Lopes. Porto Alegre: Artmed.
- Tapscott, Don (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios.

Biografía

Juliano Ferreira de Sousa: Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (FAAC – Bauru/SP , da Unesp. Mestre em Comunicação e Jornalista pela mesma instituição. Licenciado em História pela Universidade de Franca. Professor Substituto do Departamento de Comunicação Social (FAAC/Unesp). E-mail: julianofsousa@gmail.com

Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi: Livre-docente pela Unesp, Vice-coordenadora do Programa Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, ambos da Unesp de Bauru. Diretora Administrativa da Socicom. Orientadora da Pesquisa. E-mail: mcgobbi@terra.com.br

O viver e o sentir nas cidades da Amazônia com a profusão dos sentidos pelos dispositivos móveis

Universidade Federal do Amazonas

Sorany Simas Neves
sorissn@gmail.com

Resumen

La propuesta es describir las transformaciones de las ciudades, y aquí, usar la obra de Benjamin, la Paris del siglo XIX y la niñez en Berlin, en la forma de percepción sensorial y experiencia, problematizando la grande transformación que los objetos técnicos y los nuevos medios como el cinema y la fotografía, causaran en la esencia de la organización de la experiencia humana. Vamos relacionar este panorama de transformaciones con las hechas con los objetos técnicos, en este caso particular, los smartphones en los tiempos de cybercultura, questionando que tipo de experiencia sensorial ha suscitado la apropiación de los jóvenes en sus actividades de interacción y el reconocimiento de ciudades pequeñas en la Amazonia como locales de comunicación.

Palabras clave:

Ciudades; Amazônia; Teléfono celular; Dispositivos muebles, Experiencia

Abstract

The proposition is to describe the transformations of the cities, and here, to use the work of Benjamin, the XIX century's Paris and Childhood in Berlin, in the sensorial perception and experience form, discussing the twist that the technical objects and the new media as cinema and photography, in the bulge of modernity caused, at the time, in the organization of the human experience. We will relate that overview of transformations with the ones made with the technical objects, in this particular case, the smartphones in these times of cyberspace, questioning what kind of sensorial experience has been raising the appropriation by the youngs in their activities of interaction and the recognizing of small towns in the Amazon as communication places.

Keywords:

Cities; Amazon; Cellphone; Mobile devices; Experience

Resumo

A proposta é descrever as transformações das cidades, e aqui tomar as obras de Benjamin, a Paris do século XIX e Infância em Berlim, na forma de percepção sensorial e experiência, problematizando o frisson que os objetos técnicos e os novos meios como o cinema, a fotografia, no bojo da modernidade causaram na época a organização da experiência humana. A partir desse panorama de transformações faremos um paralelo com as transformações que se fazem com os objetos técnicos, neste caso particular



o celular com internet nestes tempos de cibercultura, problematizando que tipo de experiência sensória tem suscitado a apropriação pelos jovens em suas atividades de interação e reconhecimento de cidades de pequeno porte na Amazônia como lugar de comunicação.

Palavras chave:

Cidades; Amazônia; Celular; Dispositivos móveis; Experiência

Introdução

Viajar pelo Rio Amazonas, principal via para várias cidades da Amazônia onde a vida tem outro tempo, outro ritmo que não cessa de recusar o tempo do progresso moderno, a impressão que temos que parece ter ficado fora do tempo.

A temporalidade na Amazônia é regida por uma temporalidade específica em que a natureza ainda comanda o curso da vida. Andar de barco para a cidade de Manaus, por exemplo, viaje que pode durar por mais de 12 horas de barco nos permite pensar a marca da temporalidade da Amazônia, devido à dificuldade de acesso aos grandes centros urbanos da Amazônia, às capitais e mesmo as cidades do sudeste e sul do país.

Entretanto, a temporalidade da Amazônia tem um traço da experiência no sentido que Benjamin trabalha em estreita relação com a tradição. Olhar e passear pelas cidades, sobretudo as de menor contingente populacional parece evocar um tempo marcado por uma experiência em sintonia com algo misterioso que o lugar transporta para nós: os espíritos da floresta e os vários causos que rodeiam o imaginário das populações amazônidas. O barulho do motor do barco nos faz escutar também o barulho do banzeiro do rio selvagem, as árvores durante a viagem na época de seca e cheia também assumem formas distintas. O rio vai nos levando para um mundo em que a natureza dita suas normas, até que o desembarque obrigue a parar e entrar nas cidades de fisionomia urbano-rurais, em que em volta tem-se a natureza, uma paisagem que parece engolir e proteger as cidades do progresso contraditório e desenfreado que atinge a Amazônia desde a sua colonização.

Entrar na Amazônia pelo Rio Amazonas é perceber essa natureza que contrasta com o “progresso” que vivenciam as cidades de capitalismo tardio, todavia as cidades na Amazônia paradoxalmente passam por transformações estruturais, que incidem inevitavelmente na reconfiguração da percepção, da experiência do viver nessas cidades. Neste artigo busca-se fazer algumas reflexões teóricas e com base em observação empírica *in loco* em cidades pequenas, que mesmo isoladas de grandes centros urbanos se incluem dentro dos processos técnicos intervenientes na experiência sensória em que podemos fazer alguns apontamentos sobre as transformações estruturais na percepção de quem mora nessas cidades.

Experiência, Tempo e Cidade Moderna

Caminhar pelas cidades hoje seja na Amazônia, seja em outro lugar que se inseriu nesses processos modernos parece ser agora via de regra orientados pelos dispositivos tecnológicos inteligentes, neste caso em particular o smartphone.

Tal como Benjamin (1987) escreveu sobre o sentido de como se orientar na cidade de Berlim nos idos de 1900. “Saber orientar-se numa cidade não significa muito. O nome das ruas deve soar para aquele que se perde como o estalar do graveto seco ao ser pisado e as vielas da cidade devem refletir as horas do dia quanto um desfile de desfile”. (Benjamin, 1987:75). Podemos dizer que os artefatos tecnológicos que implicam uma experiência espacializada da comunicação no território Amazônico vêm inaugurando um novo sentido da vida nesse espaço, e orientar-se pelas cidades nesses ambientes implicam uma configuração do olhar das

populações amazônicas para a sua própria realidade. É como se os meios, a mídia no esforço de fixar o olhar nas telas multiplicadas agora em todos os lugares forçasse o olhar para as fraturas e distorções da realidade que cercam os lugares.

No bojo das reflexões, Benjamin (1991) descreve as transformações da Paris no séc. XIX e da experiência moderna na cidade com o aparecimento das galerias e quando a arquitetura se emancipa da arte com a construção em ferro. A essa mesma transformação da experiência sensorial ensejada pela modernidade, é vista segundo ele quando a pintura ensaiou o início do cinema com os Panoramas.

O apogeu na difusão dos panoramas coincide com o surgimento das galerias. Era incansável o empenho de, mediante artifícios técnicos, fazer dos panoramas pontos de uma imitação perfeita da natureza. Procurava-se reproduzir a alternância das horas do dia na paisagem, o surgimento da lua, o fragor das cataratas. À medida que os panoramas procuram reproduzir na natureza representada alterações enganosamente similares, eles prenunciam, para além da fotografia, o cinema mudo e o cinema sonoro. [...] Os Panoramas anunciam uma revolução no relacionamento da arte com a técnica e são, ao mesmo tempo, a expressão de um novo sentimento de vida. O morador da cidade cuja supremacia política sobre o morador do campo (tantas vezes se manifesta ao longo do século, tenta trazer o campo para a cidade. Nos panoramas a cidade se abre em paisagem, como mais tarde ela o fará com o *flâneur*. [...]. (Benjamin, 1991:34).

A luz disso, podemos imaginar como os processos técnicos da modernidade vão modificando a paisagem das cidades modernas. Podemos fazer um paralelo aqui dessas transformações que primeiramente ocorreram nos centros da Europa com os processos de colonização na Amazônia nos primórdios da *Belle Époque*, no século XIX, época áurea do ciclo econômico da Borracha. Nesse período, as cidades da Amazônia como Manaus (AM) e Belém (PA) tornaram-se centros econômicos da Europa Ocidental e assistiram a um súbito desenvolvimento econômico, que podemos verificar nos vestígios de uma mentalidade do Europeu em habitar a floresta por meio da arquitetura, com a construção de monumentos arquitetônicos como o teatro Amazonas e teatro da Paz e implantação de equipamentos modernos de geração de energia, instalados primeiro do que em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo. (Nogueira, 1999:33).

Tal como Ben Singer (2001) conceituou de modernidade neurológica a forma como pensadores como Simmel, Kracauer e Walter Benjamin pensaram a época moderna, em que a experiência subjetiva foi fortemente intensificada por estímulos, não se atendo somente numa análise dos fatores econômicos. No início dessa fase, a paisagem de cidades como Paris eram repletas de imagens, cartazes, jornais ilustrados, além da velocidade que se impunha sobre a população através de bondes elétricos e logo depois os automóveis. Podemos dizer que todas as cidades que passaram pela lógica do “progresso” trazem tais características em seu ambiente urbano e aqui destacamos as cidades de pequeno porte da Amazônia que também passam irreversivelmente por esses processos da modernidade, sobretudo desde a época áurea da Borracha.¹

Essas cidades têm experimentado essas transformações nos modos de percepção do espaço geográfico e das relações sociotécnicas estabelecidas e geradas por meio de tais dispositivos.

Tal alcance e uso desses dispositivos móveis colocam as cidades da Amazônia, sobretudo Manaus e o Baixo Amazonas no eixo da expansão mais recente dos processos de urbanização que passam cidades dos países emergentes. “A qualidade da vida nas cidades virou uma

¹ A comunicação sem ser por via marítima ou fluvial só atingiu a Amazônia no final do séc. XIX ou meados do início do séc. XX quando da implantação de radiotelegráficas nas capitais (Djalma Batista, 2007:339).

mercadoria, num mundo onde o consumismo, o turismo, as indústrias culturais e do conhecimento se tornaram aspectos importantes da economia urbana". (David Harvey, 2013:43). E acrescentamos aqui, a forma como a informação agora circula em rede, e com o uso da internet popularizada pelos aparatos tecnológicos em particular o celular com internet tem-se uma espacialização mediada das práticas sociais. (Lemos, 2014)². Nesse ínterim, é oportuno perguntar que afetações, choques e estímulos de que natureza as pessoas experienciam na sua relação com os objetos técnicos inteligentes.

Experiência estética a partir das tecnologias de reprodução

A compreensão dessa realidade proporcionada por tais aparelhos técnicos tem nos escritos de Benjamin uma contribuição importante para o entendimento do cenário que a modernidade inaugurou do qual a digitalização da vida se inscreve como parte desse processo.

O conceito de estética em Benjamin nos é oportuno uma vez que é ampliado para um sentido em que "engloba tanto a organização da percepção sensorial, entendida historicamente e o destino da arte e da prática artística no sentido estrito". (Hansen, 2012:76).

No ensaio da Obra de Arte na época de sua reprodutibilidade técnica as transformações no aparelho perceptivo a partir dos meios técnicos principalmente em relação ao cinema são amplamente discutidas. "A recepção através da distração, que se observa crescentemente em todos os domínios da arte e constitui o sintoma de transformações profundas nas estruturas perceptivas por meio do qual o cinema é o cenário". (Benjamin, 1994: 194). Para ele o cinema se caracteriza como meio revolucionário ao passo que treinaria a mente para lidar contra os choques físicos e psíquicos oriundos da modernidade. Nessa mesma linha de raciocínio queremos compreender o que os objetos inteligentes como os dispositivos móveis, o celular com internet desencadeia na estrutura da percepção das populações amazônicas, dada a inscrição de uma temporalidade específica na Amazônia.

A vida na Amazônia na era da conexão móvel

Viver e sentir a cidade na Amazônia com a nova realidade em que se assiste à digitalização da vida, embora de forma ainda fragmentária, os ambientes de configuração urbano-rural assumem uma ambiência virtual. E essa nova experiência da comunicação espacializada dos espaços urbanos de certa forma criam uma ansiedade e um hiperestímulo dos moradores que tinham a vida marcada por uma temporalidade menos intensiva mais em consonância com os ritmos da natureza.

Um estudo da pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelou a aceleração de tais mudanças na região norte, em que apresentou o maior percentual de domicílios que utilizavam o telefone móvel para acesso à internet (75,4%), superando os usuários que navegavam através do microcomputador (64,8%) em 2013. Esse resultado revela nuances da realidade da Internet móvel na região à medida que a maioria da população acessa Internet por celular, impulsionados certamente por uma ávida mobilidade no tempo e espaço dado as características do território amazônico e pela implantação de espaços públicos de acesso à rede wi-fi. Essa tendência em recente pesquisa se estendeu para todo o país, conforme aponta o Suplemento de Tecnologias da Comunicação e Informação da Pnad de 2014, em que pela primeira vez o acesso de Internet por celular superou o acesso por microcomputador.

Um estudo realizado em Belterra, município do Pará atesta tais mudanças no cotidiano dos moradores revelou que a cidade ampliou a mobilidade física (hipermobilidade) com a possibilidade de mobilidade informacional. (Cruz & Santaella, 2012:125).

² Informação verbal em sala de aula na disciplina Temas em Cibercultura, UFBA, 2014.

Não muito diferente do que ocorreu na Amazônia sobre os processos de mobilidade espacial e informacional, Lemos (2011:16) diz que “hoje a cidade informacional do séc. XXI encontra seu princípio fundamental na cultura da mobilidade: a mobilidade, sem precedentes, de pessoas, objetos, tecnologias e informação”.

Embora a mobilidade seja parte de um longo processo inerente à própria natureza e cultura humana, a mobilidade na Amazônia foi potencializada pelos processos de desenvolvimento e urbanização dos últimos tempos com o Pólo industrial de Manaus na concessão de incentivos fiscais a empresas em que a fabricação de tecnologias móveis tem sido um dos carros-chefe nos últimos anos. O consumo de celular do tipo computadores portáteis e tablets cresceu na região nos últimos anos devido ao aumento da produção dos microcomputadores portáteis. Dados apontam que somente em 2013 foram produzidos cerca de 24 milhões de tecnologias móveis (tablets, netbooks, celulares) no Pólo industrial de Manaus.

Em outro estudo sobre o uso de tecnologias móveis, nesse caso em particular o uso do celular e sobre o seu impacto em um município de Santa Rosa, interior da Amazônia, região do estado do Acre/AM, localizado no Purus, na fronteira entre o Brasil e o Peru, a pesquisa constatou que o uso do celular enquanto instrumento de mídia transformou o modo de vida da população, que marcada pela sociabilidade da Amazônia, caracterizada pelo isolamento e orientada por valores rurais, deparou-se com o uso do artefato tecnológico diante de novas práticas entre seus moradores. (Cañete, 2012). Dentre as mudanças possibilitadas pelo uso do celular estão: A reciprocidade nas relações sofreu alterações, no entanto, houve o fortalecimento das relações entre as famílias de municípios diferentes e a substituição do rádio transmissor pelo celular. Tais indícios mostram que esses aparatos tecnológicos modificam as relações afetivas e ainda modelam nossa subjetividade.

Parintins, a primeira tentativa de cidade digital na Amazônia

Além dessas cidades verifica-se também a transformação da experiência em relação à percepção do espaço geográfico Amazônico no Município de Parintins³, a cidade figura como um dos primeiros municípios do Brasil juntamente com outras cidades⁴ que tiveram experiências com a implantação de tecnologias sem fio.

Em 2006, o município do Amazonas, empreendeu uma primeira tentativa do projeto de Cidade Digital. O projeto de implantação de banda larga na Ilha em plena Floresta Amazônica teve como fio condutor a implantação de um laboratório de telemedicina em um centro de saúde, em algumas escolas e a instalação de sinal de internet aberto em uma praça da cidade, que ficou conhecida como praça digital.

Antes do projeto o município contava apenas com o sinal de internet a rádio de empresas de provedores locais. Com a implantação da banda larga para atendimento aos setores de saúde e em 4 escolas públicas em sua primeira fase e em um centro de geração de emprego e renda. O projeto promoveu uma transformação nas formas do uso da informação nos âmbito espacial e das práticas sociais e comunicacionais dos moradores da cidade. Era possível nesta fase de implantação ver as pessoas frequentarem os espaços com internet gratuita, sobretudo nas praças, o que viria mais tarde possibilitar novas formas de habitar e interagir por meio de dispositivos móveis, bem como a criação de páginas como blogs, sites e sites de redes sociais. Sendo que essas novas práticas cotidianas com o uso da tecnologia sem fio também possibi-

³ Parintins é um Município do Estado do Amazonas, situado a leste da Capital Manaus. Segundo o censo do IBGE de 2012, a população está estimada com cerca de 103 mil habitantes, é considerado o segundo município mais populoso do Estado Amazonas. Ver em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Parintins>.

⁴ Os outros municípios que também participaram dessa experiência foram: Piraí, Rio das Flores e Quissamã, no Rio de Janeiro, Ouro Preto, Alterosa e Tiradentes, em Minas Gerais e Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Essas cidades mesmo com dificuldades regulatórias, financeiras e tecnológicas para implantar suas redes Wi-Fi, WiMAX e pré-WiMAX, Mesh constataram melhoria de indicadores sociais, educacionais e econômicos.



litaram a adoção do uso de dispositivos em outros espaços como até mesmo nas viagens de barco, onde era possível captar o sinal de banda larga temporariamente.

O que chama a atenção com a experiência de Parintins é que desde 2006 a cidade se inseriu na conexão digital, e desde então se pode ver como a vida social no município tem se transformado com a circulação da informação no que concerne a uma maior expressão pela população nas redes sociais sobre os problemas sociais da cidade. Esse fato é um avanço na medida em que o sistema de comunicação massivo está sob a concessão da Igreja Católica e por parte de grupos políticos. Embora com a precariedade nos serviços de internet, as pessoas têm se utilizado de dispositivos móveis para acessar a internet, pois por meio desses é possível ter acesso com maior velocidade.

Essa realidade, não demonstra, todavia que os municípios estejam fora completamente das transformações das tecnologias sem fio, mas ainda estão à margem desse processo. E é nesse ínterim que interessa acompanhar as mudanças no início dessa inserção da era da conexão de cidades da Amazônia, onde os ambientes de comunicação se ampliam com o processo de comunicação ubíqua.

Conclusões

As tecnologias móveis, sobretudo, com o uso do celular com internet em cidades de pequeno porte da Amazônia têm modificado a percepção sobre o modo de vida de moradores de cidades isoladas dos centros urbanos como Manaus e Belém como vimos pontualmente descritos nessa primeira tentativa de trazer à baila alguns indícios dessas transformações da internet móvel nos municípios da Amazônia, pois morar nessas localidades somos induzidos a estar e conviver em outra temporalidade, em que o curso da vida se mostra mais lento e as práticas comunicacionais tendem a estar mais no âmbito imediato (face-a face), ou ainda mais restritiva ao uso do rádio, entretanto, ao passo em que novos processos de urbanização chegam nas cidades e somado a isso o uso de tecnologias móveis se ampliam com a melhoria e sofisticação das telecomunicações, a floresta entra na era da digitalização de forma fragmentária dado o difícil acesso e alto custo das operadoras de telefonia móvel.

Nesse contexto, as cidades e seus moradores tendem a conviver com outra realidade na percepção do espaço e tempo, agora numa configuração informacional e instantânea, em que a internet pelo celular e o aparelho tem empreendido novos estímulos sensoriais no que tange a ampliação dos sentidos e consequentemente na geração de novas práticas sociais e comunicacionais nessas cidades.

Tais mutações engendradas pelos artefatos de mídia móveis no espaço urbano, bem como a forma como as pessoas passam a engendrar e interpretar a realidade e a se orientar pelas mídias digitais, dado o tempo que elas ocupam se comunicando.

É fato que as cidades amazônicas vêm se transformando ao longo do desenvolvimento histórico da Amazônia, e as tecnologias móveis de certa forma exacerbam o problema do isolamento da Amazônia, com a falta de políticas públicas para ter uma estrutura de internet nesses lugares.

A proposta foi compreender as cidades informacionais amazônicas, como estão se inserindo na era da cibercultura, da rede móvel sem fio, que práticas sociais estão sendo adotadas, que estímulos e choques oriundos de uma experiência a partir desses aparatos tecnológicos emergem frente a antigas formas de viver e sentir esses espaços.

Bibliografia

- Benjamin, W. (1987). Infância em Berlim por volta de 1900. En Filho, R., Martins, C. (Eds). *Walter Benjamin Obras Escolhidas II: Rua de Mão única*, (pp. 74-81). São Paulo, Brasil: Brasiliense.
- Benjamin, W. (1994). A Arte na Época de sua reprodutibilidade técnica. En Kobayashi, A., Said, R. (Eds). *Walter Benjamin Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política*, (pp. 165-196). São Paulo, Brasil: Brasiliense.
- Benjamin, W. (1991). Paris, Capital do Século XIX. En Florestan, F. (Ed.), Benjamin (pp. 30-43). São Paulo, Brasil: Editora Ática.
- Ben Singer. (2001). Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. En Charney, L., Schwartz, V. (Coords.) *O Cinema e a invenção da vida moderna*, 116 – 119. São Paulo, Brasil: Casac & Naity.
- Cañete, R., Neves, I. y Cañete.; R. (2013). *Comunicação e Sociabilidade na Amazônia: o uso do celular em Santa Rosa Do Purus/Ac*. Recuperado de <http://www.redesrurais.org.br/node/767>.
- Produção de tablet em Manaus acelera e anima setor industrial local. (13 de abril de 2013). *Diário do Amazonas*. Recuperado de <http://www.d24am.com/noticias/economia/producao-de-tablets-em-manaus-acelera-e-anima-setor-industrial-local/84257>.
- Maioria dos domicílios tem acesso à internet por meio de telefones móveis no Amazonas aponta pesquisa do IBGE. (26 de dezembro de 2015) *Acrítica*. Recuperado de http://acratica.uol.com.br/noticias/domicilios-internet-telefones-Amazonas-IBGE_0_1348065191.html.
- Villela, F. Celular é principal meio de Internet no Brasil. (6 de abril de 2015). *EBC Agência Brasil*. Recuperado de <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares>.
- Djalma, B. (2007). *O Complexo da Amazônia: Análise do processo de desenvolvimento*. Manaus, Brasil: Valer, Edua e Inpa.
- Kalynka, Cruz., Santaella, L. (2012). O celular é a bicicleta. *Inclusão Social: o Brasil pensando a Amazônia*, 5(2), pp. 117-127. Recuperado de <http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/view/296>
- Parintins. Do boi-bumbá ao Wi-Fi. (8 de Julho de 2014). Recuperado de http://www.guiadas-cidadesdigitais.com.br/experiencia_09_parintins.php.
- Ferreira, A. (2010). Modernidade, Migração e Cidade: uma leitura sobre a estratificação do ambiente urbano. *Revista Eletrônica Mutações*, 1(1). Recuperado de <http://www.relem.info/edicoes/ed1/index.html>
- Harvey, D. (2013.). O Direito à Cidade. *Revista Piauí*, (82), 38-43.
- Hansen, B. (2012). *Cinema and Experience*. London, England: University of California.
- Lemos, A. (2011). Cultura da mobilidade. En Beiguelman, G., FERLA, J. (Coords.) *Nomandismos tecnológicos* (pp. 15-31). São Paulo, Brasil: Senac São Paulo.
- Lemos, A. (2013). *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo, Brasil: Annablume.
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura, tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre, Brasil: Sulina.
- Nogueira, N. (1999). *O Rádio no País das Amazonas*. Manaus, Brasil: Valer.

Biografia

Atua como professora Assistente com Dedicação Exclusiva na Universidade Federal do Amazonas (UFAM) no curso de Comunicação Social /Jornalismo, no Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia (ICSEZ) em Parintins/AM. É Mestre em Ciências da Comu-

nicação com área de concentração: Ecossistemas Comunicacionais pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da UFAM. Possui graduação em Comunicação Social habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas (2002). Tem experiência na área de Assessoria de Comunicação em Instituição Pública e em Organização não governamental, atuando principalmente nos seguintes temas: Atualmente é Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro - UERJ, na Linha de Pesquisa Tecnologias da Comunicação e Cultura e bolsista da Fundação de Amparo à pesquisa no Amazonas - FAPEAM. Atua principalmente nos seguintes temas: Teorias da Comunicação, Cultura de Massa, Cultura Popular, Ambientes digitais e espaço Amazônico.

Apontamentos sobre deletabilidade e memória no aplicativo Snapchat

Universidade Federal do Ceará

Naiana Rodrigues da Silva
naianarodrigues@gmail.com

Rafael Rodrigues da Costa
rafaelrg@gmail.com

Resumen

El propósito de esta comunicación es el de discutir la operacionalidad de la noción de deletabilidad (FERRAZ, 2010, 2013) en el examen de las prácticas discursivas en plataformas digitales, específicamente en Snapchat, aplicación en la que la mediación se produce a través de fotos y vídeos, que permanecen en la plataforma durante 24 horas solamente. Ferraz (2010, 2013) identifica en la facilidad de borrar contenidos de las redes digitales una tergiversación de la idea de olvido de Nietzsche y el establecimiento de una lógica de pensamiento y comportamiento social anclada en la deletabilidad y en la apreciación del cerebro como un espacio de acceso a la memoria y logro del olvido. Hemos utilizado los principios de la etnometodología, que considera los fenómenos sociales en las actividades humanas incorporadas, marcadas por su aspecto interactivo, notificable y reflexivo. La observación fue hecha a partir de una cuenta creada por un autor del estudio. Hemos recogido mensajes de cinco participantes y hemos observado el funcionamiento general de la plataforma. Los resultados sugieren una relación entre el carácter banal de publicaciones y su tendencia a deletabilidad. La exposición de los individuos parece ocurrir en una lógica de presentificación donde no se identifica la construcción de una memoria en el molde tradicional, ni la oportunidad de construir recuerdos.

Palabras clave:

Memoria; esquecimiento; *Snapchat*

Abstract

This paper aims to discuss the heuristic possibilities of the erasability (deletabilidade) concept proposed by Ferraz (2010, 2013) to examine discursive practices in digital platforms such as Snapchat, in which mediation happens through video and photo uploads set to remain online for 24 hours only. Ferraz (2010, 2013) identifies a subversion of Nietzsche's idea of forgetfulness made evident by quick deletion of contents in that platform. In addition, it is possible to realize the establishment of a logic of behavior and thinking anchored on erasability and in appreciation of brain as a space which allows access to memory and achievement of forgetfulness. We call upon principles of ethnmethodology as methodological basis of our study. Observation took place in an Snapchat account created by one of the authors, in which we could track updates offive participants, as well as the general operation of the platform. The results suggest an relation between the prosaic nature of the updates and the their tendency to be disposable. The exhibition of the individuals seems to fit a logic of pre-



sentification of the individuals, in which we cannot identify the construction of a memory in a traditional sense, nor the opportunity to build memories.

Keywords:

Memory; erasability; Snapchat

Resumo

O objetivo desta comunicação é discutir a operacionalidade da noção de deletabilidade (FERRAZ, 2010, 2013) no exame de práticas discursivas em plataformas digitais, mais especificamente no aplicativo Snapchat, em que a mediação acontece com a postagem de fotos e vídeos, os quais permanecem na plataforma apenas por 24 horas. Ferraz (2010, 2013) identifica na facilidade de apagamento de conteúdos nas redes digitais uma deturação da ideia de esquecimento de Nietzsche e a instauração de uma lógica de pensamento e comportamento social ancorada na deletabilidade e na valorização do cérebro como espaço de acesso à memória e de realização do esquecimento. Como metodologia para o presente estudo, convocamos os princípios da etnometodologia. A observação se deu a partir de uma conta criada por um dos autores do estudo, a partir da qual se observaram as postagens de cinco participantes, bem como o funcionamento geral da plataforma. Os resultados sugerem uma relação entre o caráter cotidiano das publicações e sua tendência à deletabilidade. A exposição dos sujeitos parece se dar numa lógica de presentificação na qual não se identifica a construção de uma memória nos moldes tradicionais, tampouco a possibilidade de se edificar lembranças.

Palavras-chave

Memória; esquecimento; Snapchat

Introdução

A intensificação da oferta de informações aos indivíduos no mundo contemporâneo configura aquilo que Turkle (2011) denomina de ansiedade informativa: nossa atenção se pulveriza entre diversos dispositivos enquanto se torna inaceitável ater-se apenas a suportes desconectados e lineares como livros. Carr (2010), por sua vez, enfatiza nossa dificuldade em nos mantermos atentos a uma única tarefa, como a de acompanhar uma narrativa por mais de uma dezena de páginas.

Gabler (2011) chega a afirmar que a sociedade vive na era da pós-idéia, isto é, os indivíduos são grandes acumuladores de fatos e informações, mas não conseguem desenvolver pensamento crítico e profundo. Tendo em vista tais premissas, lançamos nosso olhar para o caráter efêmero e deletável (Ferraz, 2010, 2013) das práticas discursivas em dispositivos digitais, elegendo como universo de referência o aplicativo Snapchat, em que as publicações dos participantes se mantêm visíveis por 24 horas.

Marco teórico

Numa cultura na qual a imagem, a exibição e o espetáculo prevalecem, novas compreensões das relações sociais tentam dar conta dos mecanismos e estratégias envolvidos nesse modo de ser. Com esse intuito, Ferraz (2010, 2013) convoca o estatuto paradoxal da pele como metáfora das formas de sociabilidade estimuladas na cultura da imagem. A reflexão parte de

uma compreensão de pele que vai além do simples invólucro do corpo, admitindo-a como meio regulador da relação do indivíduo com o mundo.

A autora estende o raciocínio rumo ao papel da porosidade - um atributo do epitélio - nesse construto. Segundo ela, a velocidade de encontros e a brevidade dos vínculos aos quais estamos expostos geram um incessante movimento de conectar-se e desconectar-se, impossibilitando os laços duradouros. Para refletir sobre a deletabilidade na cultura contemporânea, Ferraz (2010) recupera reflexões de Bergson e Nietzsche sobre a dupla de conceitos que, no senso comum, costumam estar associados de forma oposta. Contudo, na perspectiva desses autores, eles aparecem como prolongamentos de um único fenômeno, necessários para a coexistência mútua. Ambos os filósofos também pensam tanto a memória quanto o esquecimento como ações do espírito e não do cérebro, refutando argumentos neurocientíficos que ganham terreno social e acadêmico no século XXI ancorados no *lobby* da indústria farmacêutica.

Na perspectiva de Bergson, a memória pode ser acionada e presentificada na forma de lembranças a qualquer momento, cabendo ao cérebro ser o responsável por possibilitar o acesso a ela. Afinal, estamos a todo momento, na rotina, acionando lembranças para construir nossa própria subjetividade e nos situarmos na temporalidade, diante da filiação tanto da memória quanto do esquecimento a uma construção temporal e não espacial, não podendo assim restringir-se ao cérebro.

A partir do olhar de Bergson, o esquecimento não equivaleria a uma ação negativa de destruir lembranças, mas de afastar memórias que, momentaneamente, não são úteis e libertar aquelas que se apresentam como urgentes para a condução da vida. O esquecimento é o protagonista no pensamento de Nietzsche acerca da permanência e apagamento das lembranças. Para o filósofo alemão ele possui uma plasticidade que reside em sua capacidade de simultaneamente ser afirmação e redenção do tempo e não mera submissão ao passado. “O esquecimento não viria apagar marcas já produzidas pela memória (...) ele impediria qualquer fixação” (Ferraz, 2010, p. 112).

Pensando corpo e espírito como *continuum* e não como dualidade, Nietzsche afirma que o esquecimento se confunde com a digestão. “Como digestão, esquecer corresponde a um processo sem o qual não nos livramos do ressentimento com relação a todo tipo de infortúnio ou mau encontro, e também com relação ao incessante ecoar do tempo à sua irrefreabilidade” (Ferraz, 2010, p. 16).

Ferraz (2010) adverte que quando Nietzsche pensa o esquecimento como espécie de execução do mal vivido, ele não nega a historicidade do sujeito. Afinal, considerando o esquecer como um ato de digestão, portanto, não se pode pensá-lo como algo efêmero, imediato, e sim como uma ação processual, que matura a matéria (o passado, o vivido), tirando dela o que merece ser lembrado, fazendo com que esquecer seja uma transmutação das lembranças a favor do presente.

Passado e presente, memória e esquecimento articulam-se na atualização do sujeito, com viés de construção da subjetividade e da própria historicidade. No entanto, o que preocupa Ferraz é exatamente a radicalização do sentido do esquecimento com o fenômeno da deletabilidade. “A velocidade crescente dos fluxos em que o homem contemporâneo é tragado (e de que é sobretudo descartado) corrói estômagos abarrotados (e paradoxalmente vazios) gerando ao mesmo tempo desconforto, angústia e fechamento para uma ação transformadora de mundo” (Ferraz, 2010, p.17).

Metodología

Nossa pesquisa se caracteriza como qualitativa-interpretativa e etnometodológica, pois as “variáveis” de que trataremos são mensuráveis de forma aproximativa e gradativa, porém jamais poderão ser expressas em grandezas como índices numéricos. Além disso, optamos por analisar práticas incorporadas em atividades cotidianas.



Para os etnometodólogos, práticas são o substrato a partir do qual se devem realizar as pesquisas. Importa, sobretudo, o modo como elas são realizadas e o significado atribuído a elas pelos indivíduos (Coulon, 1995). Os dados foram obtidos por meio de acesso registrado (com *login* prévio realizado por um dos autores da pesquisa) à plataforma Snapchat em acessos no mês de maio de 2016. Ao todo, foram analisadas publicações de cinco (5) usuários observadas e coletadas, por meio de *print screen*, durante acessos entre os dias 8 a 14 de maio de 2016. O material foi armazenado em arquivos em pasta em nuvem compartilhada entre os autores.

Análise

O Snapchat é uma plataforma de rede social criada por dois universitários norte-americanos, em 2011, cujo diferencial é a efemeridade de seus conteúdos. Fotos e vídeos só ficam visíveis para os usuários por apenas 10 segundos. Não se pode voltar para rever o conteúdo, somente depois que o usuário assistir a toda a narrativa do perfil ou interromper a assistência para retornar e acompanhar tudo novamente. Além disso, os conteúdos postados pelos usuários só ficam disponíveis na plataforma por 24 horas. Assim, o Snapchat não permite a construção de um arquivo dentro da própria plataforma.

Se a memória se constrói em uma relação com a temporalidade, é difícil que ela se forje no Snapchat dada a dinâmica. Logo, se ela não consegue se erigir, o esquecimento também não encontra terreno onde trabalhar. A sucessão de imagens na plataforma quando se acessa uma história cria um fluxo ininterrupto de atualizações/presentificações.

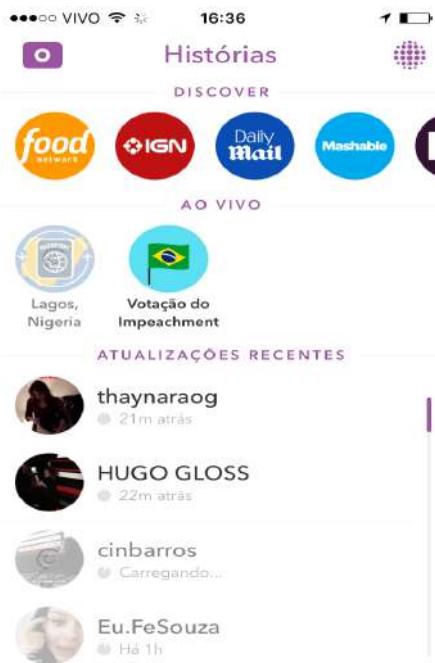


Figura 1: Captura de tela da timeline do Snapchat de um dos pesquisadores
Fonte: Reprodução

Partindo das discussões propostas por Ferraz (2010), conclui-se que se não há memória no aplicativo, não há o que esquecer nem o que lembrar, restando apenas o “ver”. Estar na plataforma é estar em estado de vigília, na expectativa de uma atualização.

O aplicativo não permite acesso ao banco de imagens do aparelho, consequentemente, não há ferramenta integrada à plataforma que permita o *download* de fotos ou vídeos. A única maneira de capturar as imagens é por meio da função *print screen* do *smartphone*. O *print* é

a tentativa de construção de uma memória mesmo com a prevalência da deletabilidade. A finalidade desse pedaço de lembrança visual é saciar o desejo escópico que compõe o regime de vigilância em que vivemos. Ele serve ao escárnio, à cobrança, ao controle da reputação de quem realizou a imagem. Daí o usuário poder controlar o tempo de exibição da imagem, que varia de 1 a 10 segundos, tentando evitar a cópia por meio da captura de tela.

O aplicativo permite o envio de imagens privadas, para um único amigo/seguidor, com a garantia de autodestruição, o que favorece, por exemplo, a troca de *nudes*, fotos de corpos nus. A ideia é evitar o “vazamento” das fotos na rede, criando a ilusão de privacidade, pois como bem observa Sibilia (2013), a internet não é propícia à preservação do segredo.

No espaço de compartilhamento público de conteúdos, o Snapchat se organiza como diário de imagens. O tempo de permanência dos conteúdos também pode ser associado à escrita diária que agora se dá na temporalidade de um instante, simultânea à ocorrência dos fatos, graças à mobilidade dos dispositivos e ubiquidade das conexões.

As histórias compartilhadas versam sobre acontecimentos hodiernos, indo desde relatos de viagens, à rotina no trabalho, passando pela ida à balada. Dessa forma, a banalidade do cotidiano torna-se objeto de observação do público (Sibilia, 2013). E, muitas vezes, essa banalidade está impregnada pela representação da felicidade.

Acompanhando o perfil da atriz brasileira Fernanda Souza foi possível perceber essa construção de felicidade. Em uma série de 60 vídeos e 9 fotos realizados na noite de sábado, no dia 8 de maio, durante apresentação do espetáculo Disney on ice, em São Paulo, a atriz mostra seu estado de alegria e até mesmo de comoção durante o espetáculo. “Princesa! Eu tô mais emocionada que a Isabele! Sério, emocionada real, eu tô muito feliz!”, revela logo no vídeo de abertura dessa sequência narrativa. Em 11 minutos e meio de gravação, a impressão é de co-presença, é de ter-se acompanhado o tempo completo não só de duração do espetáculo, mas da noite da atriz.

As redes sociais mostram a banalidade travestida de excepcionalidade em imagens, momentos que compõem o que Birman (2010) denomina de elementos de uma qualidade de vida, esta que é uma das maneiras pelas quais os sujeitos mantêm sua autoestima e autonomia, indispensáveis para a felicidade na contemporaneidade.

É importante destacar que os discursos em forma de vídeo prevaleceram nos perfis acompanhados. São vídeos realizados com dispositivos móveis e valem-se do recurso frontal da câmera, parafraseado o enquadramento das fotografias em formato de selfie, comuns em redes sociais.



Figura 2: Compilação de frames de vídeos capturados dos perfis de Fernanda Sousa, Cíntia Barros e Padre Fábio de Melo, respectivamente

Fonte: Reprodução



Esses rostos são o elo de conexão na rede. Dada a velocidade com que as postagens desaparecem, eles funcionam como referenciais para quem acessa os perfis e acompanha toda a narrativa de si que se desenlaça em uma sequência rápida de conteúdos.

Discussão

No acompanhamento dos perfis de Fernanda Souza (atriz), Caio Braz (repórter), Fábio de Melo (padre), Cíntia Barros (servidora pública) e Thaynara (modelo), percebeu-se a construção de narrativas em torno de um fato vivenciado ao longo do dia, mas que, dado o fluxo intenso de publicações - Thaynara, por exemplo, contou uma história valendo-se de 25 vídeos de 5 a 10 segundos, totalizando menos de 5 minutos de duração - conseguem criar a sensação de linearidade dos fatos, como se estivessemos assistindo ao transcorrer deles em tempo real.

Dos cinco perfis, quatro estavam compartilhando narrativas de viagem, o que nos mobiliza a comparar os registros do Snapchat com álbuns de viagens que motivavam reunião dos amigos e familiares para folhear as imagens e rever essa narrativa em tempo passado. Agora, a viagem pode ser acompanhada em tempo real, e o encontro com os amigos é mediado pelo aplicativo.

O que faz dos vídeos do Snapchat uma narrativa é a permanência em um dado cenário, como a exposição (Caio Braz), o deserto (Thaynara), a cidade de Jerusalém (Padre Fábio de Melo), etc, a presença de temporalidade identificável (noite, no caso de Fernanda Sousa), dia (Padre Fábio de Melo e Thaynara) e a existência de personagens, os próprios snapchaters aqui destacados, que criam roteiros improvisados para narrar o cotidiano.

Podemos acompanhar inúmeras micronarrativas efêmeras que, ao se esvaírem ao final de sua vida útil, não comprometem o laço estabelecido entre os usuários, na medida em que esses continuam produzindo novas histórias. Afinal, como nos lembra Sibilia (2013), a visibilidade está diretamente relacionada com a existência dos sujeitos no ciberespaço, esta que não só depende das postagens, mas da própria performance ensejada.

A performance irá compor a subjetividade de cada um na rede e pode variar entre uma gama de possibilidades, pois a sucessão e apagamento das histórias no aplicativo não cobra coerência desses sujeitos, que podem atualizar a própria subjetividade a cada 10 segundos, dada a ausência do peso e cobrança da memória. Na plataforma, eles não encontram lembranças de si mesmos, seguindo apenas a funcionalidade do Snapchat, os usuários vivem presos ao presente, em uma verdadeira armadilha do tempo, sem historicidade.

Conclusões

Nossa incursão pelo aplicativo Snapchat teve por finalidade discutir como a noção de deletabilidade oferecida por Ferraz (2010; 2013) ajuda a compreender dinâmicas comunicativas de certas práticas discursivas, notadamente as realizadas no escopo de redes sociotécnicas. Uma das inferências do estudo diz respeito à emergência de uma vigilância lateral (Andrejevic, 2007) consentida pelos seus usuários, um acordo tácito baseado na premissa do aplicativo de não resguardar quaisquer memórias, incluídas aquelas potencialmente danosas. E o que ocorre quando os investimentos simbólicos dos indivíduos recaem sobre práticas que parecem não deixar rastros?

Numa primeira análise, a presentificação pura e simples, um “estado de ao vivo”. Nesse presente contínuo organiza-se o esquecimento adequado à descartabilidade, e criam-se condições mais propícias para a obsoléncia programada de mercadorias, relações e modos de ser. Assim, a utilização incessante desse e outros aplicativos parece atender ao chamado da batalha contra essa descartabilidade, cujas armas são câmeras e variações sobre o mesmo tema: nós mesmos, reclamando para si a atenção e o acolhimento em nossas *timelines*.

Bibliografía

- Andrejevic, M. (2007). *iSpy*. University Press of Kansas.
- Birman, J. (2010). Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: Freire Filho, J. *Ser Feliz Hoje*: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Carr, N. (2010). *The Shallows*, New York, London, W.W. Norton & Company.
- Coulon, A. *Etnometodologia e Educação*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- Gabler, N. (2011). *The Elusive Big Idea*. The New York Times. 2011. Disponível em: <http://nyti.ms/1qlNT16>. Acessado em 10/03/2015.
- Ferraz, M. C. F. (2010). *Homo deletabilis* – corpo, percepção, esquecimento: do século XIX ao XXI. Rio de Janeiro: Garamond/FAPERJ, 2010.
- Ferraz, M. C. F. (2013). Estatuto paradoxal da pele e cultura contemporânea: da porosidade à pele-teflon. XXII Encontro Anual da Compós, 2013, Salvador. *Anais...* Salvador: UFBA. p. 1-12
- Sibilia, P. (2013). *O Show do Eu*. Rio de Janeiro: editora Nova Fronteira.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. Basic Books.

Biografía

Naiana Rodrigues da Silva é Professora Assistente-A do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). É mestre em Comunicação pela UFC. Tem interesse por jornalismo multimídia. Email: naiyanarodrigues@gmail.com

Rafael Rodrigues da Costa é Professor Adjunto-A do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). É mestre e doutor em Linguística pela UFC. Tem interesse por práticas discursivas na web. Email: rafaelrg@gmail.com

¿Cómo es el contenido de nuestra identidad virtual?: Desenredando las construcciones de identidad en Twitter

Universidad Casa Grande

María Mercedes Zerega Garaycoa

Resumen

¿Qué características tienen las identidades contemporáneas en un mundo líquido? ¿Qué papel juegan las categorías relacionadas a la pertenencia social instauradas en la modernidad en su construcción en el contexto de la sociedad de la información, del espectáculo y del semiocapitalismo? Esta investigación reflexiona en torno a los procesos de construcción de la identidad virtual *a partir del análisis de perfiles y biografías en la red social Twitter. Se analizaron perfiles de 224 usuarios activos de los listados de una cuenta personal con la metodología de análisis de contenido y se monitorearon cambios en las biografías. El estudio revela que la construcción de las identidades virtuales aún considera atributos de pertenencia social, sin embargo se empieza a evidenciar en ésta el impacto del capitalismo de consumo y el valor de la novedad que lo constituye.*

Palabras clave:

identidad virtual, Twitter, perfil, biografía, redes sociales

Resumen

What are the characteristics of contemporary identities in a liquid world? What role do modern membership-related social categories play in its construction, in the context of a society of the spectacle, information, and semiocapitalism? This research analyzes profiles and biographies on Twitter to reflect on the process of construction of virtual identity. It analyzes and monitors changes in the biographies of 224 active users of a personal account, using content analysis. The study reveals that the construction of virtual identities still considers attributes of social belonging. However, results show, in addition, the impact of consumer capitalism and its novelty value in that construction.

Keywords:

virtual identity, twitter, profile, biography, social networks

Resumo

Que características têm as identidades contemporâneas em um mundo líquido? Que papel têm as categorias relacionadas com o sentimento de pertença social instauradas na modernidade na sua construção no contexto da sociedade da informação, do espetáculo e do semiocapitalismo? Esta pesquisa reflete sobre os processos de construção da identidade virtual a partir da análise de perfis e biografias na rede social Twitter. Foram analisados perfis de 224 usuários ativos dos listados de uma conta pessoal



com a metodologia de análise de conteúdo e se analisaram mudanças nas biografias deles. O estudo revela que a construção das identidades virtuais ainda considera atributos de pertença social, no entanto, começa a se evidenciar nesta o impacto do capitalismo de consumo e o valor da novidade que a constitui.

Palavras-chave:

identidade, twitter, perfil, biografia, redes sociais virtuais

Introducción

El análisis de la identidad “debe situarse en la historia” (Castells, 1997 a). Y estamos en otros tiempos. En tiempos de la sociedad de redes (Castells, 1997 b) y del espectáculo (Debord, 1967).

Las redes son un espacio importante para estudiar la construcción de la identidad (Turkle, 1997). Las tecnologías no son solo aparatos que afectan nuestras concepciones espacio-temporales, socialidad y modos de acceso al saber, sino también las formas en que producimos presencia. Incluso en contextos con brechas digitales, las redes son un fenómeno en ascenso y en ellas se evidencian procesos de revitalización de las identidades, sus sentidos, flujos y narrativas (Barbero, 2003).

En la sociedad del espectáculo, lo vivido se aparta en un representación (Debord, 1967). La visibilidad y celebridad parecen ser un fin en sí mismo (Sibilia, 2008). “Nos observamos a nosotros mismos y la sola maravilla del espectáculo nos cautiva”, escribió Wilde (2000, pag 145). Nos observamos en facebook, twitter, instagram, mientras ponemos en escena un espectáculo del yo.

Marco teórico

La identidad se compone de atributos particulares (carácter, estilo de vida, objetos, biografías) y de pertenencia social (clase social, etnicidad, colectividades, edad y género) (Giménez, 2007). ¿Qué peso tiene cada en el mundo virtual de las redes?. En tiempos de modernidad líquida (Bauman, 1999), globalización y semio o neocapitalismo (Caro 2015; Pelbart, 2009; Rolnik, 2007), se desvanecen las categorías de nación, etnia, cultura, ideología (Pelbart, 2009). Publicidad, medios, tecnologías y consumo se convierten cada vez más en el imaginario instituido desde el que nos construimos (Caro, 2006; 2015). Esto implicaría una pérdida de dominio de las tradiciones en la construcción de la identidad contemporánea (Giddens, 1997). La identidad es – ahora más que nunca - una suma de identificaciones inestables y móviles y estas características parecen visibilizarse aún más en los mundos virtuales ¿Qué tan estable es la identidad en tiempos de velocidad absoluta (Virilio, 1997; Virilio, 2006)?

La identidad, como el self, puede entenderse como una máscara producto de interacciones en escenarios (Davis, 2013; Goffman, 2001). En las redes, este escenario es virtual y las identidades en línea deben comprenderse como procesos de cambio en las representaciones (Small, Kasianovitz, Blandford y Celaya, 2012) con un carácter más estratégico, en que sus componentes (avatar, bio, nombre de usuario) se manipulan para crear una representación específica.

Las identidades virtuales se construyen con avatares y microtextos de biografías. La identidad en redes tiene dimensiones on-line y off-line, pero no están separadas. Los selfs digitales deben entenderse como reales en sí mismos (Renau, Oberst, Oberst, y Carbonell-Sánchez 2013) y no como enfrentados a los mundos reales (García, 2006). Algunos afirman que la identidad en redes sociales puede presentarse de forma idealizada (Chen y Marcus, 2012;

Renau, et al 2013), lo que no se encuentra aislado de las lógicas del mercado semiocapitalista. La identidad virtual funciona como espectáculo (Clúa, 2004), como un yo-marca: es, como los productos, “desechable” y se construye en dinámicas de continua reidentificación (Bauman, 2011). Necesita del cambio de bio, de avatar, de imagen para “ser seguido”, “ser retuiteado”, “obtener likes”.

Esta investigación describe cómo se construyen las identidades digitales en Twitter, a partir del análisis de los atributos y estabilidad de su construcción evidenciada en los perfiles des usuarios.

Metodología

Las preguntas planteadas fueron:

1. ¿Qué tipos de atributos se utilizan en la descripción de perfiles de cuentas personales en Twitter? ¿Qué presencia tienen las categorías tradicionales (sociales) y las no tradicionales (personales)?
2. ¿Qué estabilidad tienen las identidades de los perfiles en Twitter?

Se realizó un estudio de caso, que observó una cuenta personal que, al momento del estudio, seguía a 213 usuarios y era seguida por 800. Entre los usuarios se encontraban familiares y amistades, pero también desconocidos y anónimos. No contaba con restricciones de seguridad. Se analizó una cuenta personal de la investigadora, ya que el conocer a una parte de los usuarios, facilitaba el análisis de las cuentas.

El corpus de textos analizado fueron los perfiles. Para seleccionar la muestra, se tomó como base el universo de cuentas personales del listado de following y followers de la cuenta-caso. Se seleccionaron solo las cuentas personales y activas. Se entendió como usuario activo, al que tuviese una producción de tweets igual o superior al promedio de tweets producido por cada listado. Se analizaron 224 cuentas que podían considerarse como “activas”.

Para observar los cambios de las biografías, se registró la cuenta-caso en bioischanged, una herramienta que informa cuando se realizan cambios en éstas. La observación duró dos meses.

Para analizar las bios se utilizó análisis de contenido. La “identidad virtual” se definió a partir de los componentes: 1) imagen del perfil (avatar) 2) biografía (bio) 3) nombre de la cuenta y 4) nombre del usuario (@).

La primera etapa fue inductiva y se realizó un registro abierto sin categorías y subcategorías prefijadas (Igartza, 2012), que fueron probadas (Cáceres, 1998; Krippendorff, 1990) con una parte de la muestra para comprobar que la herramienta sea pertinente al corpus y que las categorías y subcategorías fuesen exhaustivas y excluyentes. Se analizaron las siguientes categorías:

1. Nombre que identifica la cuenta
2. Atributos descritos en la biografía
3. Idioma utilizado
4. Funciones del lenguaje presentes en la biografía (Jakobson, 1960; Doucet, 2008)
5. Estilo del lenguaje utilizado (serio, formal)
6. Tipo de imagen o avatar

El contenido de un mismo texto autobiográfico podía corresponder a diversas funciones, idiomas o estilos. Se realizó un análisis de frecuencia para medir la presencia de las características¹.

¹ Los contenidos fueron sistematizados por el estudiante –investigador Ricardo Valenzuela Peralta.



Resultados

Estabilidad de las identidades

La herramienta bioischanged indicó que el 44% de los usuarios de la muestra realizaron cambios en su biografía. El componente que sufrió más cambios fue el avatar, lo que podría indicar que la imagen del cuerpo virtual es la más inestable.

Componente	Número de usuarios que realizaron cambios	Porcentaje
Avatar	45	44%
Ambos	45	44%
Bio	14	12%
Total	104	100%

Tabla 1.² Cambios en las autorepresentaciones de los usuarios

Fuente: Elaboración propia.

Formas de nombrarse

El 65,4% de los usuarios eligió utilizar el nombre y el apellido para nombrar su cuenta, mientras que una minoría recurrió al anonimato o a identidades-personajes o a parodias de estos (1,6%) como nombre. El 90,6% utilizó referentes de la realidad para nombrarse (nombre, apellido) y una minoría utilizó referentes de ficción (personajes públicos y/o de industria cultural) para hacerlo (3,4%).

Forma de nombrarse	Porcentaje
Nombre y apellido	65,4%
Nombre y/o apodo	24,8%
No determinado	3,4%
Siglas	2,6%
Frase	1,8%
Personaje de industria cultural y/o público “real”	1,2%
Personaje ficticio-pseudónimo-anónimo	0,4%
Apellido	0,4%
Parodia de Personaje público o de industria cultural	0%
Total	100%

Tabla 2. Formas de nombrarse de los usuarios

Fuente: Elaboración propia.

Atributos presentes en las biografías

El análisis de las biografías reveló que el lugar de procedencia fue la característica con mayor presencia en los contenidos, sin embargo este resultado debe relativizarse, ya que es un dato que la red solicita al registrar la cuenta. Si se deja de lado ese dato, el 41,1% de las biografías analizadas utilizó categorías tradicionales para describir su identidad (profesión, cargo, ideología política, rol familiar, religión, descripción física, edad), mientras que el 34% utilizó categorías no tradicionales para describirla (personalidad; consumo de industria cul-

² Todas las tablas toman como referencia el análisis de los 234 perfiles de usuarios observados entre el 1 de Agosto al 30 de septiembre de 2012

tural o gastronómico; lugar de procedencia, profesión, religión o ideología política ficticia; áreas de interés; citas de personajes de industria cultural). El 64,7% de los usuarios configuraron y describieron sus identidades a partir de referentes reales, mientras que solo el 9,7% “jugó” en esas descripciones con referentes ficticios. El 79,6% de los usuarios analizados utilizaron el español en sus biografías.

Aspecto	Porcentaje
Lugar de procedencia	20,8%
Hipervínculo	15,4%
Profesión real	10,2%
Descripción de personalidad	9,4%
No determinado	8,3%
Consumo de industria cultural	7,6%
Lugar de procedencia ficticio	6,2%
Área de interés	4,8%
Cargo	3,2%
Ideología política real	2,3%
Profesión ficticia	2%
Consumo gastronómico	2%
Rol familiar	1,6%
Religión real	1,5%
Cita de autor real	1,2%
Descripción física	1,1%
Sin texto	1,1%
Edad	0,4%
Ideología política ficticia	0,4%
Cita de personaje de industria cultural	0,3%
Signos	0,1%
Religión ficticia	0,1%
Clase social / orientación sexual	0%
Total	100%

Tabla 3. Atributos encontrados en las biografías

Fuente: Elaboración propia.

En relación a los tipos de texto que se utilizaron en la descripción de las biografías analizadas, el 54,8% de los usuarios utilizó la función referencial-descriptiva, mientras que la función apelativa (14%), poética (13,5%) o emotiva (10,5%) se encontraba menos presente. Los usuarios prefirieron estilos más formales (82%) y serios (57,3%) y, menos estilos informales (12,4%) y humorísticos (35,5%).

Función utilizada en la biografía	Porcentaje
Referencial	54,8%
Apelativa	14%
Poética	13,5%
Emotiva	10,5%
No determinado	4,6%
No hay texto	2,6%
Total	100%

Tabla 4. Función de las biografías

Fuente: Elaboración propia.



Estilo de lenguaje	Porcentaje
Formal	82%
Informal	12,4%
No hay texto	3,4%
No determinado	2,2%
Total	100%

Tabla 5. Estilo de lenguaje de las biografías: formalidad

Fuente: Elaboración propia.

Estilo de lenguaje	Porcentaje
Serio-sombrío	57,3%
Humorístico	35,5%
No determinado	3,8%
No hay texto	3,4%
Total	100%

Tabla 6. Estilo de lenguaje de las biografías: seriedad

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Un estudio de caso no pretende establecer generalizaciones sobre las construcciones de la identidad personal en Twitter, pero sí nos permite reflexionar en relación a las representaciones de la identidad en las redes sociales en el mundo contemporáneo.

Los perfiles analizados plantean que actualmente existe un equilibrio entre el uso de atributos particulares y los de pertenencia social, por lo que es evidente que la identidad poco a poco va dejando de ser un “conjunto de pertenencias” (Sánchez, 2010) como en la modernidad, para constituirse a partir de características personales. Sin embargo, es interesante ubicar que, a pesar de que esta red social facilita lógicas de anonimato (a diferencia de facebook), la mayoría de los usuarios utilizaron “referentes reales” para construir sus identidades, lo que reafirma la idea del vínculo entre identidades on y off line. El uso del idioma español plantea una identidad aún poco globalizada. El uso de referentes de industria cultural en las descripciones de bios y nombres de los usuarios – así sea para parodiarlos - , evidencia el impacto del semiocapitalismo (Caro, 2007) en la constitución de la identidad como otra mercancía que, para comercializarse, debe apelar a “la novedad”. La necesidad de novedad se evidencia también en los frecuentes cambios en las biografías que visibilizan una identidad móvil, con procesos de identificación flexibles y líquidos (Bauman, 2007).

Los estudios de identidad en el mundo contemporáneo y en entornos virtuales presentan desafíos. Por un lado, la necesidad de definir y operativizar un constructo tan complejo y dinámico como el concepto de identidad y por otro, la comprensión de la relación entre el mundo real y virtual. La problemática de la identidad contemporánea y su relación con los espacios virtuales está aún por desenredarse.

Bibliografía

- Barbero, J. (2003). Identidad, tecnicidad, alteridad. Apuntes para re-trazar el mapa nocturno de nuestras culturas. *Revista iberoamericana*, 69(203), 367-387.

- Bauman, Z. (1999) *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura.
- Bauman, Z. (2007), *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2011). *44 cartas desde el mundo líquido*. Buenos Aires: Paidós
- Cáceres, L. J. G. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson Educación.
- Caro, A (2006), Seminario: Cine, Publicidad e imaginario social. Doctorado interuniversitario: teoría, análisis y documentación cinematográfica Universidad Complutense de Madrid.
- Disponible en http://www.academia.edu/1744486/2005_2008_-Cine_Publicidad_e_Imagenario_Social
- Caro A.. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), pp. 55-81.
- Caro, A. (2015). Publicidad y macroestructura imaginaria. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 2(1), 39-46.
- Castells, M. (1997 a). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 2 el poder de la identidad. Madrid: Alianza Editores
- Castells, M. (1997 b). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 la sociedad red. Madrid: Alianza Editores
- Chen, B., & Marcus, J. (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior*, 28(6), pp. 2091-2099.
- Clúa, I. (2004). Cuando Frankenstein encontró a Dorian Gray: dandysmo, post-identidad y sujetos virtuales. *Lectora: revista de dones i textualitat*, (10), 115-132.
- Davis, K. (2013). Young people's digital lives: The impact of interpersonal relationships and digital media use on adolescents' sense of identity. *Computers in Human Behavior*, 29(6), pp. 2281-2293.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*, trad. JL Pardo, 2^a ed. revisada, Valencia: Pre-textos.
- Doucet, A. V. (2008). *Análisis de contenido y propuesta de metadatos para la representación documental de la fotografía científica: un estudio de casos*. Tesis Doctoral para la obtención del grado de doctor en documentación. Universidad de Granada, Granada, España.
- García, A. (2006). Virtual, real y corporal. El eros cyborg y las identidades en el ciberespacio. *Revista de antropología experimental*, 6, pp. 43-54.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales* (Vol. 18). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Goffman, E.(2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu
- Igartua, J. J. (2012). Tendencias actuales en los estudios cuantitativos en comunicación. *Comunicación y sociedad*, 17, 15-40.
- Jakobson, R. (1960). *Lingüística y Poética*. Blog de Uniandes. Recuperado el 15 de mayo de 2015 en URL: <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2356/files/2011/03/Jakobson.-Lingu%C3%A8tica-y-Po%C3%A9tica.pdf>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Pelbart, P. P. (2009). Filosofía de la deserción. *Nihilismo, locura y comunidad*. Disponible en <http://www.perrorabioso.com/sites/default/files/PPP.%20Filosof%C3%ADa%20de%20la%20deserci%C3%B3n.pdf>
- Renau R., Oberst V., Oberst U., Carbonell-Sánchez X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construcción social." *Anuario de psicología / The UB Journal of psychology*, 43 (2), pp. 159-170.

- Rolnik, S. (2007). Antropofagia zombie. *Brumaria*, (7). Disponible en <http://ayp.unia.es/dm-documents/umbrales21.pdf>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura.
- Small, H., Kasianovitz, K., Blanford, R., & Celaya, I. (2012). What your tweets tell us about you: identity, ownership and privacy of Twitter data. *International Journal of Digital Curation*, 7(1), pp. 174-197.
- Turkle, S., (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Virilio, P. (1997) *Cibermundo. ¿una política suicida? Conversación con Philippe Petit*. Santiago: Dolmen Ediciones.
- Virilio, P. (2006) Velocidad e información: ¡Alarma en el ciberespacio!, *Revista hipercroquis*. Octubre 24.
- Wilde, O. (2000), *El retrato de Dorian Gray*, Madrid,:Valdemar

Agradecimientos

Se agradece a Mabel González Cogliano que participó como co-investigadora en este estudio y al estudiante-investigador Ricardo Valenzuela Peralta, quien colaboró con la sistematización de los datos

Biografía

María Mercedes (Tina) Zerega Garaycoa. Universidad Casa Grande. Estudios en comunicación, educación y teoría crítica. Docente-investigadora de las líneas de Sociedad de la información y nuevas tecnologías, Educación y Tecnología Educativa de la UCG. tzerega@casagrande.edu.ec.

Análisis del perfil y comportamiento de los usuarios de la página WEB de una universidad pública: caso UANL, México

Universidad Autónoma de Nuevo León

Norma Leticia Serna Saucedo
norma.sernasc@uanl.edu.mx

Jorge Arturo Peña Martínez
jorge.penam@uanl.mx

Rubén Humberto González Aguilera
ruben.gonzalezagl@uanl.edu.mx

Janet García González
janetgarcia71@yahoo.com.mx

Resumen

El desarrollo de Internet ha traído de la mano la creación de diversas herramientas que facilitan conocer el crecimiento de los diferentes entornos digitales como las páginas Web. La investigación presenta los resultados obtenidos tras el análisis de los perfiles y comportamientos de los usuarios de la página WEB de la UANL, México. Metodología cuantitativa, de tipo descriptivo observacional, cuyo diseño fue retrospectivo trasversal con un periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del 2015, se utilizó las analíticas *webs* de *Google Analytics*. Resultados, los usuarios que acceden al Portal Web de la UANL con 5,167,370 sesiones (visitas) en junio y con un 172, 691 de usuarios promedio al día en noviembre; cuyo perfil es el 54% del sexo femenino y el 46% del sexo masculino, donde la mayoría es de 18 a 24 años. Los dispositivos más utilizados son computadora de escritorio en un 57%, computadora portátil en un 39% y tabletas en un 4%. El tiempo promedio de interacción el 62% permanecen entre 0 y 10 segundos. Como país extranjero de acceso destaca Estados Unidos con 431,953 sesiones. En conclusión, a conocer el comportamiento y la interacción que los usuarios tienen y establecen dentro de un entramado web así como en las páginas que lo conforman, aportan para el desarrollo de estrategias institucionales.

Palabras clave:

Portal Web; perfil; comportamiento; Usuarios.

Abstract

The development of Internet has brought hand creating various tools to help meet the growth of different environments such as Web pages. The research presents the results obtained after analysis of the profiles and behaviors of users of the website of the UANL, Mexico. Quantitative methodology, observational descriptive, whose design was a retrospective cross-period January 1 to December 31, 2015, the *Google Analytics* web analytics was used. Results, users who access the Web Portal of the UANL with 5,167,370 sessions (visits) in June and 172, 691 in November average daily users; whose profile is 54% female and 46% male, where the majority is 18 to 24 years. The most commonly used desktop computer devices are 57% Laptop 39% and tablets by 4%. The interaction time average 62% remain between 0 and 10 seconds. Access foreign country as the United States stands with 431,953 sessions. In conclusion, to understand the behavior and interaction that users have and set within a framework



as well as web pages that comprise it, contribute to the development of institutional strategies.

Keywords:

Web Portal; profile; behavior; Users.

Resumo

O desenvolvimento da Internet trouxe mão criando várias ferramentas para ajudar a atender o crescimento de diferentes ambientes, tais como páginas Web. A pesquisa apresenta os resultados obtidos após análise dos perfis e comportamentos dos usuários do website da UANL, México. metodologia quantitativa, observacional descriptivo, cujo design foi um cross-período retrospectiva 1 janeiro - 31 dezembro, 2015, foi utilizado o web analytics do *Google Analytics*. Resultados, os usuários que acessam o Portal Web da UANL com 5,167,370 sessões (visitas) em junho e 172, 691 em média de usuários de novembro diárias; cujo perfil é de 54% do sexo feminino e 46% do sexo masculino, onde a maioria é de 18 a 24 anos. Os dispositivos de computador de mesa mais utilizados são 57% Laptop 39% e comprimidos de 4%. O tempo de interação média de 62% permanecem entre 0 e 10 segundos. Acesso de países estrangeiros como os Estados Unidos estão com 431.953 sessões. Em conclusão, para entender o comportamento e interação que os usuários se e definir dentro de um quadro, bem como páginas da web que o compõem, contribuir para o desenvolvimento de estratégias institucionais.

Palavras chave

Portal Web; perfil; comportamento; Usuários.

Introducción

La educación no ha sido siempre la pionera en la utilización de las tecnologías, es más posiblemente en pocos casos las haya sido, siendo tecnologías decantadas en otros contextos las que posteriormente se han acercado al mundo educativo, para ver a este que posibilidades le podían ofrecer.

La Universidad, como institución dedicada a la docencia y la investigación, cumple un papel esencial en la sociedad, el contribuir al conocimiento al entorno, a la mejora de la calidad de vida de las personas y al progreso de la sociedad. (Mancera, 2013)

Ante esto las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han estado presentes durante este proceso, definiéndolas como toda comunicación, proceso o transmisión de información realizada mediante dispositivos electrónicos (Chetely, 2007). En la última década se ha observado un aumento considerable tanto en el número de personas usuarias como en el volumen de información que se transmite diariamente a través de TIC (Internet, 2012).

La inclusión de las TIC y de las funcionalidades de la Web, ha venido a cambiar la forma de acceso educativo de nivel superior. De las numerosas posibilidades de utilización de ambientes soportados por la tecnología se destaca la capacidad para permitir diferentes respuestas de acuerdo con las necesidades y los diferentes tipos de competencias de los alumnos, habilitando enfoques motivacionales flexibles, articulando contenidos interdisciplinarios, etc.

El Portal Web de la UANL

La Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) es la tercera universidad pública más grande de México y es la institución pública de educación superior más importante y con la mayor oferta académica del noreste del país.

La UANL pone a disposición el portal web con el dominio: www.uanl.mx, con el objetivo de: Brindar al usuario, información rápida, útil y eficiente que le permita descubrir las múltiples posibilidades de servicios que ofrece la UANL, así como potenciar la promoción de la producción científica y académica, a través de su política Open Acces, que le permitan posicionarse a nivel mundial como uno de los sitios con altos estándares de calidad internacional.

La navegación local y global está diseñada a través de menús categorizados tomando en consideración las principales audiencias y funciones sustantivas de la UANL: Alumnos, aspirantes, profesores, exalumnos, servicios en línea, la UANL, oferta educativa, educación continua, bibliotecas, Arte y Cultura, Investigación, Internacional, Sustentabilidad, Repositorio, Vinculación y Transparencia, así mismo los apartados de noticias, eventos, videos, banners de difusión para diversos tópicos y secciones, acceso directo a Tv Uni, Radio Uni, Agregador RSS y al canal de Youtube de la Uanl, además del acceso a las cuentas de redes sociales de Twitter y Facebook universitarias.

Metodología

Es un estudio con metodología cuantitativa, de tipo descriptivo observacional, cuyo diseño es retrospectivo trasversal con un periodo del 1 de enero al 31v de diciembre del 2015

El análisis y recolección de datos: Se utilizó las analíticas webs como elemento de apoyo al análisis del Portal Web de la UANL; en enero y febrero se utilizó el *Google Analytics* (código anterior) y a partir de marzo se utilizó *Universal Google Analytics* (nuevo sistema datos). Las analíticas web se están convirtiendo en unas poderosas herramientas, que sirven o ayudan a conocer el comportamiento y la interacción que los usuarios tienen y establecen dentro de un entramado web así como en las páginas que lo conforman (Llorente, 2013).

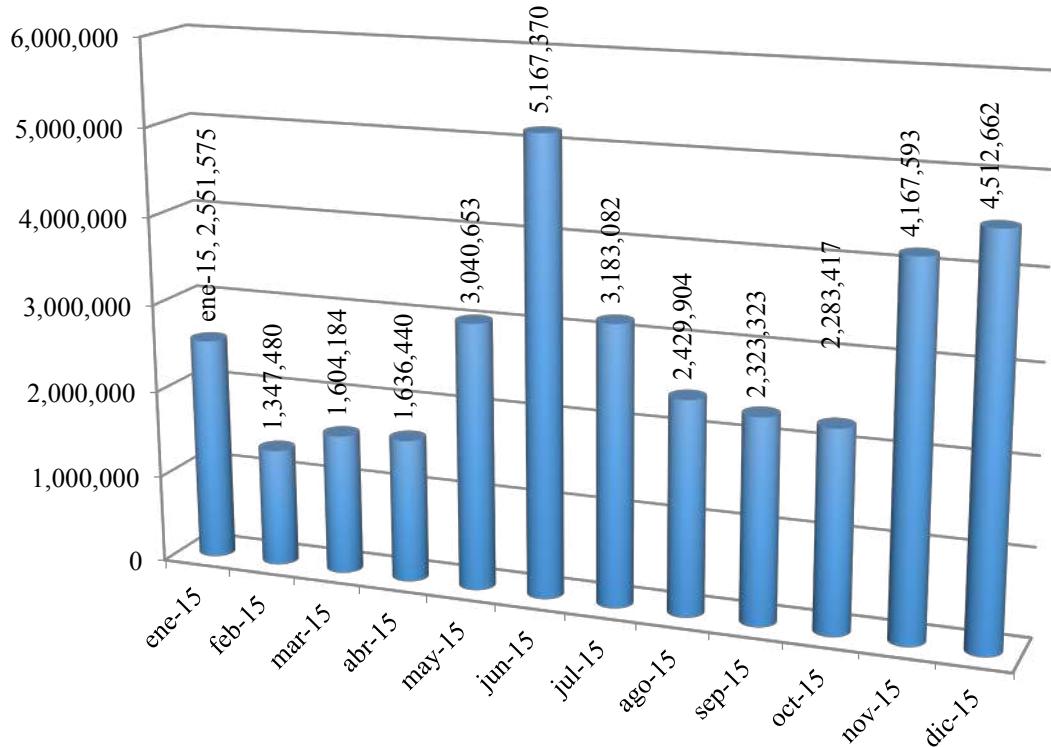
Las analíticas son programas de software que generan métricas. Las métricas son medidas. Y las medidas pueden ayudarle a mejorar los resultados deseados (Ledford, 2011: 35).

Resultados

Se presentan datos generales, las sesiones (visitas) de los usuarios que acceden al Portal Web de la UANL; se destaca el aumento de visitas durante los meses Mayo con 3,040,653 sesiones, Junio con 5,167,370 sesiones, Julio con 3,183,082 sesiones, Noviembre con 4,167,593 sesiones y Diciembre con 4,512,662 sesiones, estos corresponden a los períodos de registro de inscripción de aspirantes a ingresar a los diferentes programas educativos que ofrece la Universidad y el período de fin de semestres Enero-Junio y Agosto - Diciembre 2015.

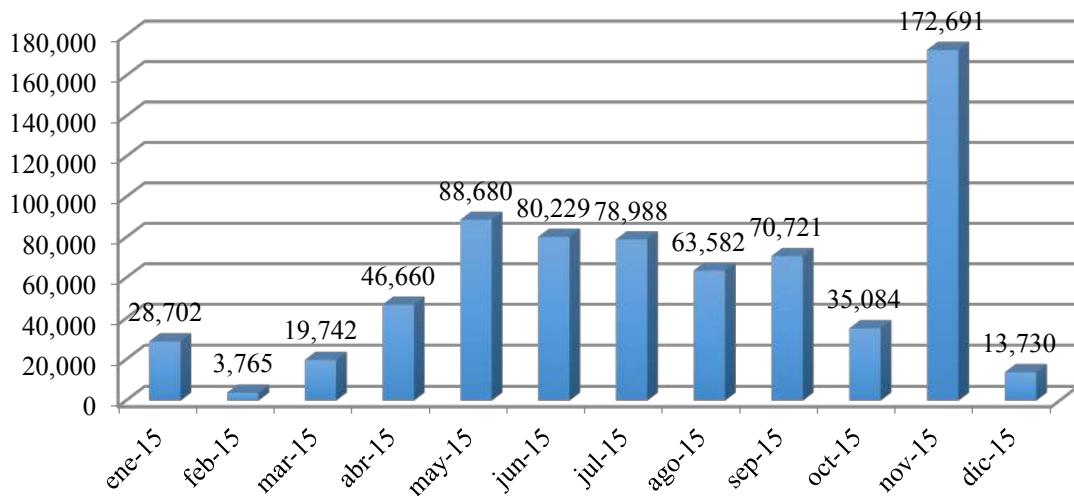


Web de la UANL durante el año 2015



Gráfica 1 Sesiones (visitas) de los usuarios que accedieron al Portal Web de la UANL durante el año 2015

Fuente: Elaboración propia

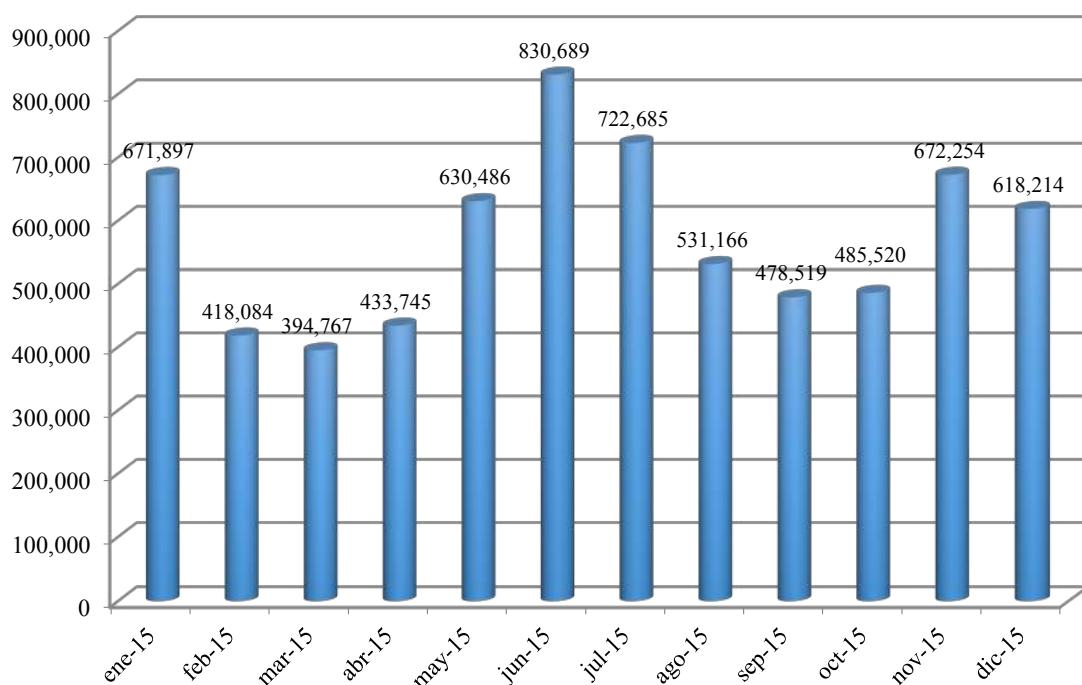


Gráfica No. 2 Usuarios promedio al día en el Portal Web UANL durante el año 2015

Fuente: Elaboración propia

El promedio de duración de una sesión al Portal Web fue mayor a 3 minutos durante los meses de Enero, Febrero, Mayo y Diciembre; en estas fechas se realizan un flujo más alto de trámites, tales como: registro de ingreso y reingreso y revisión de calificaciones.

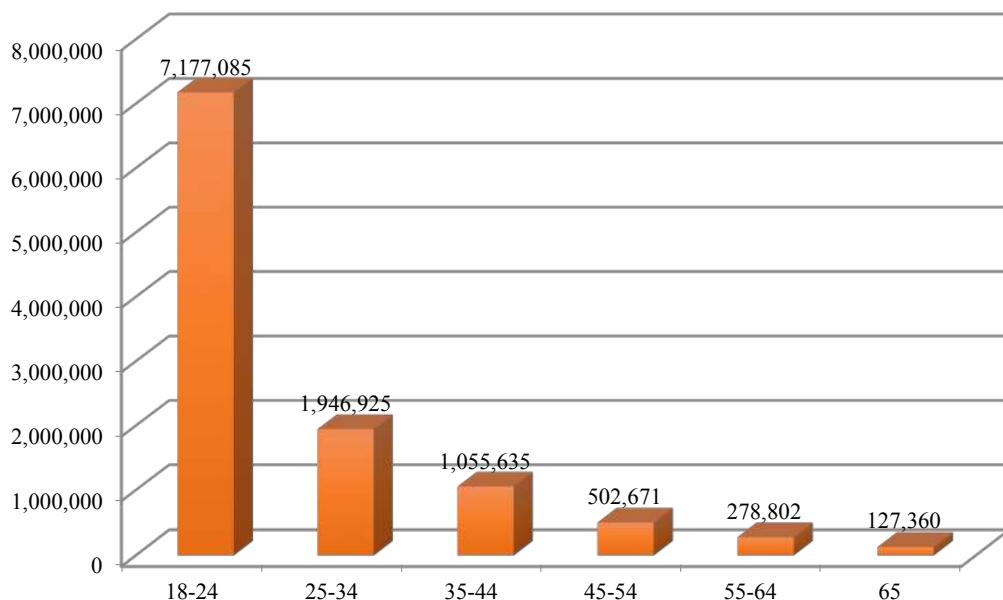
El porcentaje de visitas realizadas por primera vez al Portal Web de la UANL durante 2015 fue en los meses de Enero a Abril y Julio a Octubre; debido a que los nuevos usuarios buscan información de ingreso a los diferentes programas educativos que oferta la Universidad.



Gráfica 3 Usuarios nuevos del Portal Web de la UANL durante 2015. Fuente: Elaboración propia

El porcentaje promedio de rebote¹ del Portal Web durante este año se encuentra en un 49.41 por ciento.

Perfil de los usuarios: Caracterizado por género, 54% del sexo femenino y el 46% del sexo masculino. Por edad con 18 a 24 años con 7,177,085 sesiones, los usuarios de 25 a 34 años con 1,946,925 sesiones, los usuarios de 35 a 44 años con 1,055,635 sesiones, los usuarios de 45 a 54 años con 502,671 sesiones, los usuarios de 55 a 64 años con 278,802 sesiones y los usuarios con 65 años en adelante con 127,360 sesiones. Los idiomas de los usuarios que acceden al Portal Web es del 93% español y el 7% es el inglés.



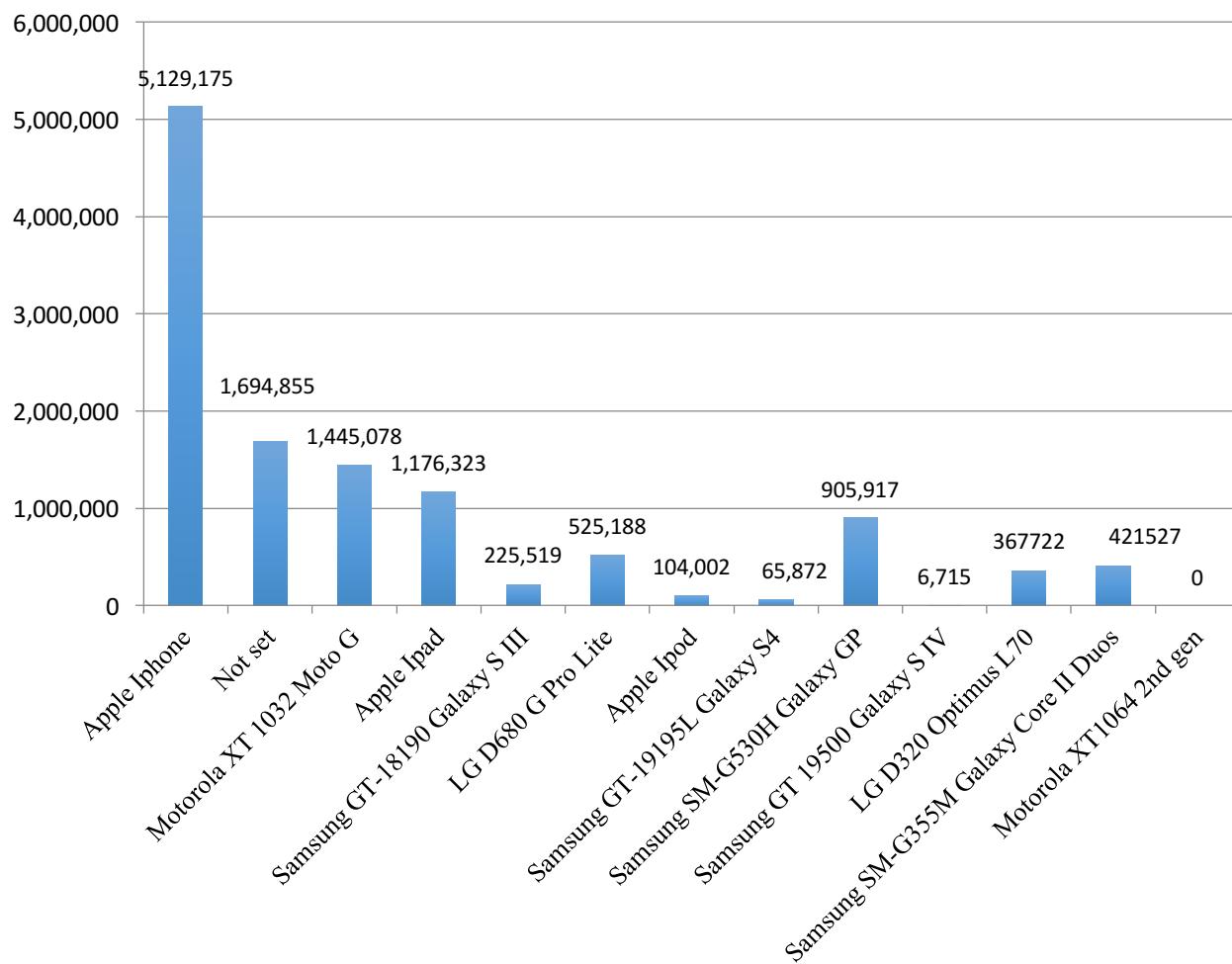
Gráfica 4. Edades de los usuarios que acceden al Portal Web de la UANL durante 2015. Fuente: Elaboración propia

¹ Porcentaje de visitas a una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella



Las redes de internet más utilizadas son: la empresa Uninet (Telmex) con 16,453,476 sesiones, seguidas por la red de Televisión Internacional (Cablevisión) con 8,780,648 sesiones y en tercer término las redes de Axtel con 3,005,525 sesiones. Por otra parte, es importante destacar que los usuarios de la Red UANL (interna) tienen un menor impacto con 1,820,0306 usuarios. Los tipos de dispositivos utilizados por los usuarios son computadora de escritorio en un 57%, computadora portátil en un 39% y tabletas en un 4%.

En cuanto a los modelos de los dispositivos móviles a través de los cuales los usuarios acceden al Portal Web son: Apple Iphone con 5,129,175 usuarios, seguido de los equipos Samsung Galaxy SIII, S4,GP y Core II Duos con 1,625,550 usuarios, en tercer lugar se encuentra el acceso a través del equipo Motorola XT 1032 Moto G con 1,445,078 usuarios.



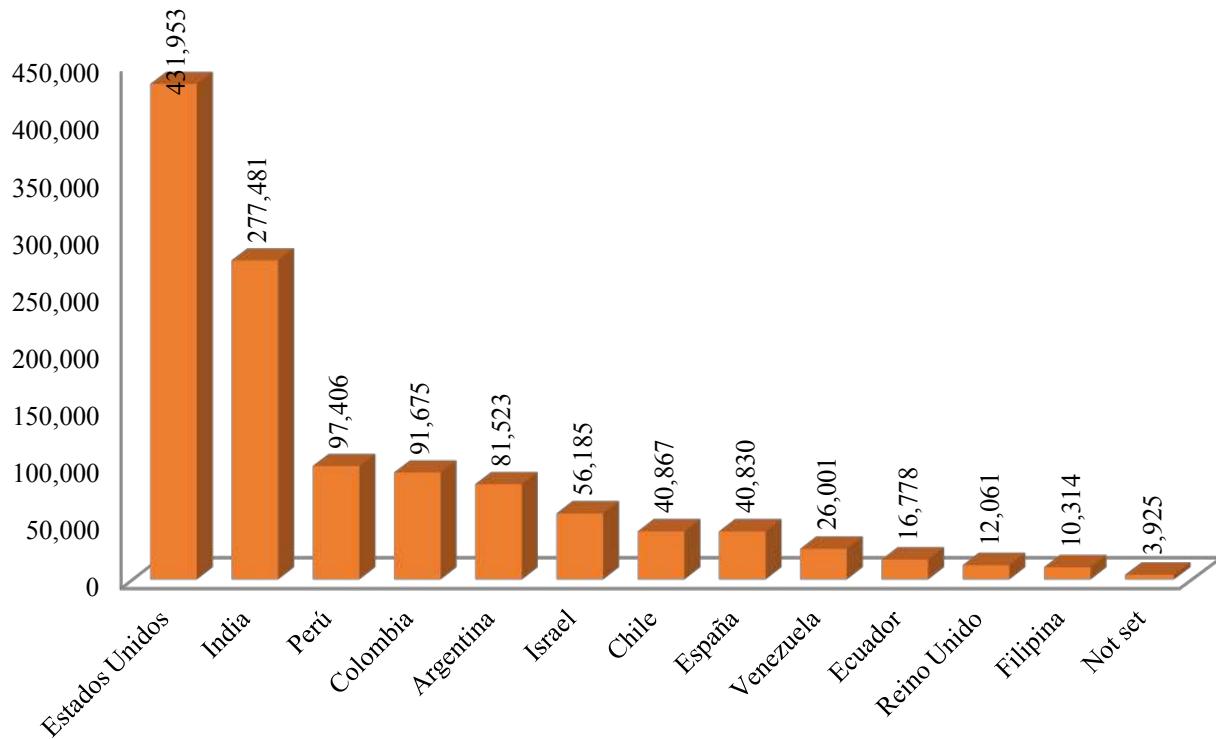
Gráfica 5. Modelos de los dispositivos móviles utilizados por los usuarios que acceden al Portal Web de la UANL durante 2015
Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de interacción de los usuarios: el 62% permanecen entre 0 y 10 segundos (seguramente se van a Servicios en Línea), el 5% de los usuarios entre 11- 30 segundos, el 6% de los usuarios entre 31y 60 segundos, el 12% entre 61 y 180 segundos, el 12% entre 181 y 600 segundos, el 3% entre 601 y 1800 segundos.

Los tipos de navegadores utilizados, destaca en primer lugar el uso del navegador Chrome con 23,785,981 sesiones, en segundo término, con una diferencia significativa, utilizan Safari con 4,007,787 sesiones, Internet Explorer con 2,555,750 sesiones.

Los países de origen de los accesos al Portal Web, destacan las sesiones que provienen de México con 32,754,007, seguidas de India con 277,481 sesiones, Estados Unidos con 431,953

sesiones, Perú con 97,406 sesiones, Colombia con 91,675 sesiones, Argentina con 81,523 sesiones, Israel con 56,185 sesiones, Chile con 40,867 sesiones, España con 40,830 sesiones, Venezuela con 26,001 sesiones, Reino Unido con 12,061 sesiones, Filipinas con 10,314 sesiones, Rep. Dominicana con 3,251 sesiones, Indonesia con 1,829 sesiones, y 3,925 sesiones no especificadas.



Gráfica 6. Países de origen de los accesos al Portal Web de la UANL durante 2015

Fuente: Elaboración propia.

Variables	Anual
Número de páginas vistas	76,472,191
Porcentaje de páginas vistas	100%
Promedio de tiempo en la página	00:01:19
Porcentaje de rebote	53.90%
Sesiones con búsquedas	484,437
Porcentaje de sesiones con búsquedas	100%
Total de búsquedas únicas	602,443
Número de páginas vistas de resultados/búsqueda	1.1
Tiempo posterior a la búsqueda	00:03:07
Promedio de páginas vistas por búsqueda	3.2725

Tabla 1. Tipos de comportamiento de los usuarios del Portal Web de la UANL durante 2015

Fuente: Elaboración propia

<i>Sitios visitados</i>	<i>Número de páginas vistas</i>
/enlinea	35,775,460
/home	18,327,132
/aspirantes/[field_cnt_uni_mnu-raw]/servicios-aspirantes.html	2,086,865
/utilerias/test/	1,652,633
/content/servicios-alumnos	1,140,722
/utilerias/test/test.php	1,078,523
/alumnos/convocatorias/concurso-de-ingreso-licenciatura.html	1,036,718
/utilerias/test/procesa.php	881,149
/alumnos/convocatorias/registro-de-aspirantes-preparatoria-en-modalidad-presencial.html	773,116
/oferta/oferta-educativa.html	672,556
/universidad	451,161
/aspirantes/admisiones/inscripcion-definitiva-1er-ingreso.html	450,238
/alumnos/becas/becas.html	432,532
/universidad/escuelas-y-facultades.html	424,251
/alumnos/calendario/calendario.html	241,009

Tabla 2. Top 15 sitios más visitados al Portal Web de la UANL durante 2015

Fuente: Elaboración propia.

<i>Período de análisis</i> <i>Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2015</i>	<i>Tiempo</i>
Promedio de tiempo en la página	00:01:54
Promedio de tiempo en la página Top 15	00:01:34

Tabla. 3 Promedio de tiempo en la página del Portal Web de la UANL durante 2015

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En la visión general de la audiencia existe una mayor participación en los meses de mayo y noviembre, en estos meses se realiza la consulta de resultados de examen de selección, periodo de inicio y fin del semestre para registro de ingreso e ingreso, revisión de calificaciones trámites académicos. Oportunidad para realizar estrategias de difusión de información y realización de trámites virtuales académicos.

El promedio de vistas por usuarios al portal web es de 2.29; se requiere de estrategias para generar banners secundarios con diversos contenidos, con la finalidad de introducirlos a otras páginas menos visitadas o direccionar la información que requiere ser difundida.

El rebote, abandono del usuario a la página, es del 49.41 %; la propuesta es el ajuste en el código para excluir el dominio de páginas de trámite meramente administrativo y aumentar el tiempo del indicador de rebote con estrategias del propio portal.

En el perfil del usuario es relevante el idioma inglés, ya que es indispensable para la trascendencia e impacto de la universidad, a pesar de que sólo el 7% de los usuarios con este idioma lo visitan, es importante realizar una estrategia para determinar los contenidos que deben tener mayor impacto internacional.

Los usuarios de la red UANL (internos) tienen un menor impacto, se propone realizar una estrategia de comunicación interna.

En el uso de dispositivos móviles para el acceso al portal es del 39%. El portal está optimizado para servicio móvil pero no para todos los sitios de la Universidad; la vertiente es

generalizar este proceso. Así como tomar en cuenta los navegadores más utilizados ya que deben ser considerados en el desarrollo de los sitios.

Perfil del los usuarios del portal en la edad va encaminado de 18 a 24 y de 25 a 35 años, se requiere realizar estrategias en contenido para reforzar estas edades sin olvidar los de 45 años en adelante.

En el comportamiento de los usuarios, los servicios en línea absorbe la mayor parte de su atención; se debe generar una estrategia para el servicio de aspirantes, como el acceso de una prueba de orientación vocacional.

Se propone dividir en cuatro áreas la estrategia de acción para Portal Web de la UANL: Usuarios de nuevo ingreso, la Comunidad universitaria, Visibilidad Nacional e Internacional y Sociedad general. En la cual se debe generar una política institucional del Portal WEB, en las cuales se especifiquen las estrategias para difusión y comunicación universitaria (políticas editoriales).

Bibliografía

- Mancera, M. P. S., & Salar, S. O. (2013). Universidad, sociedad y networking: perspectivas ante el uso de las redes sociales de perfil académico profesional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 1037-1047.
- Llorente Cejudo, M. D. C., Cabero Almenara, J., & Marín Díaz, V. (2013). Las analíticas webs como elemento de apoyo al análisis de sitios web educativos.
- Ledford, J., Teiseria, J. y Tyler, M. E. (2011). Google Analytic. Madrid: Anaya Multimedia.
- Cheteley A. Improving health, connecting people: the role of ICTs in the health sector of developing countries. A framework paper. 2007.
- Internet World Stats (Internet). World Internet users and population statistics 2012. (Consultado el 10/05/2016.) Disponible en: <http://www.internetworkstats.com/stats.htm>.
- García, C., Días, P. C., Sorte, A., Pérez, J. D., & Leal, A. R. (2014). El uso de las TIC y herramientas de la web 2.0 por maestros portugueses de la educación primaria y la educación especial: la importancia de las competencias personales. *Profesorado: Revista de currículum y formación del profesorado*, 18(1), 242-255.

Biografías

MRP. Norma Leticia Serna Saucedo, UANL, Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación y Desarrollo Organizacional, Máster en Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación y Diplomado en Marketing Digital; líneas de investigación: Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, Tecnologías de la Información y Comunicación y Marketing Digital, actualmente es Coordinadora General del Portal Web y Maestra de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la misma Universidad. norma.sernasc@uanl.edu.mx

M.A.D.E. Jorge Arturo Peña Martínez, UANL, Licenciado en Ciencias de la Comunicación con acentuación en Información, Master en administración con orientación en dirección empresarial, diplomado en marketing digital, certificado vigente en *Google Analytics*, curso de marketing digital; líneas de investigación: comunicación, tecnologías de la información y comunicación, mercadotecnia, marketing digital y administración. Actualmente coordinador de información del Portal Web de la Universidad Autónoma de Nuevo León y maestro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la misma Universidad. jorge.penam@uanl.mx

MDC. Rubén Humberto González Aguilera, UANL, Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Mercadotecnia, Máster en Dirección de Comunicación empresarial; Diplomado en Marketing Digital. Líneas de investigación: Comunicación Organi-

zacional, Relaciones Públicas, Tecnologías de la Información y Comunicación y Marketing Digital. Actualmente es Coordinador de proyectos estratégicos en el Portal Web de la UANL. ruben.gonzalezagl@uanl.edu.mx

Dra. Janet García González, UANL, Licenciada, Maestra y Doctora en Comunicación. Líneas de investigación: Educación comunicativa, Tecnologías de la Información y Comunicación, Marketing. Actualmente es investigador – docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. janetgarcia71@yahoo.com.mx.

Enunciação e visibilidade de vítimas nas redes sociais: formas de aparição do rosto

Universidade Tuiuti do Paraná

Angie Biondi
angiebiondina@gmail.com

Resumo

Este texto busca investigar as mudanças qualitativas que ocorrem no estatuto da vítima e na forma de enunciação da dor vivida cotidianamente e compartilhada através dos breves relatos-postagens que circulam nas redes sociais. O esforço de análise privilegia as materialidades linguageiras de alguns casos exemplares recentes veiculados no Facebook. Esta reconfiguração dos lugares de fala da vítima adensa os modos de adesão e interações afetivas com os seguidores postos na situação narrativa que produz um rosto. Além de sublinharem a responsabilidade pela tomada da palavra que os sujeitos assumem sobre este tipo peculiar de relatos, estas narrativas de si, na forma de postagens, indicam o modo como os sujeitos manejam a própria imagem, a própria palavra e a própria dor expressando-se e expondo-se diante dos outros em cenas nas quais subjetividade, experiência e política se interceptam.

Palavras-chave:

Vítima. Rosto. Enunciação. Visibilidade. Redes sociais

Resumen

Este artículo investiga los cambios cualitativos que se producen en el estado de la víctima y la forma de enunciación dolor vivido diariamente y compartida a través de breves informes mensajes que circulan en las redes sociales. El análisis se centra en la materialidad de algunos casos ejemplares recientes en Facebook. Creemos que esta configuración de expresión coloca a la víctima con los seguidores en otros modos de interacción afectiva que produce una cara. Además de subrayar la responsabilidad de tomar la palabra que los sujetos asumen este tipo de cuentas, estas cuentas de sí mismo, en forma de mensajes, lo que indican cómo tratan a los sujetos de la propia imagen, la palabra en sí y el dolor expresándose y exponiéndose ante los demás en escenas en las que la subjetividad, la experiencia y la política se cruzan.

Palabras clave:

Víctima. Cara. Enunciación. Visibilidad. Redes sociales.

Abstract

This paper examines qualitatives changes in the victim's status and in the form of the pain enunciated by people that lives daily has been shared through reports and posts that circulates on social networks. The analysis effort privileges the materialities of everyday lan-



guage in some cases on Facebook. This new configuration places the victims and the spectatorship in other affective modes in narrative situation. This posts indicates how the subjects handle the image itself, the word itself and their pain exposing themselves in scenes in which subjectivity, experience and politics intersect.

Keywords:

Victm. Face. Enunciation. Visibility. Social networks

Introdução

Relatos diários de doenças, autorretratos (*selfies*) em acidentes, violências sofridas e agravos de toda sorte têm se proliferado nas redes sociais. O sujeito comum parece ter encontrado, nas redes sociais, um espaço propício para declarar a verdade de suas dores bem como para agregar, em torno de si, um conjunto de seguidores e fazer de sua luta, muitas vezes, uma causa legítima a se engajar, aderir, compartilhar, enfim, se solidarizar de algum modo. Nas circunstâncias em que o sofrimento é o mote principal da exposição, os sujeitos partilham do mesmo espaço de visibilidade, e também de construção de narrativas sobre a própria vida, onde a voz principal é a da vítima, pois é ela quem encarna a legítima instância moral e política de suas dores e dos modos como desafia a morte.

Temos observado que uma profusão de causas individuais tem comparecido nas redes sociais como Facebook, Instagram, blogs e fotologs que, não raro, são multiplicadas pelos meios de comunicação tradicionais. São causas que se declaram legítimas e justificáveis em tempos de uma precária e insuficiente participação do Estado e que se orientam à ação direta aos sofredores. São os próprios sofredores que articulam criativamente seus relatos a fim de convocar formas de adesão a suas histórias e causas que passam por variados campos de afinidade, interações afetivas, bem como um chamado à responsabilidade ética.

Para isso tem sido comum particularizar os sofrimentos, lhes atribuir um rosto e uma consistência individual concretizada com a produção destes relatos de si (BUTLER, 2015), embasando, na própria experiência de vida, a dor que lhe consome cotidianamente. As vítimas ainda não estão mortas, mas suas narrativas flirtam com a morte, ao mesmo tempo desafiando-a e atraindo-a para si, através da descrição minuciosa de doenças, sofrimentos infundáveis, lágrimas e desespero.

A forma de enunciação do sofrimento e a configuração de diferentes lugares narrativos de vítimas nos interessam sob duas dimensões específicas: a primeira, refere-se ao gesto de relatar a si mesmo (Butler, 2015; Rago, 2013), à produção de testemunhos fundamentados em um valor de verdade do sujeito que sofre e enuncia sua própria experiência da dor manejando uma dimensão subjetiva da vítima sob um revestimento afetivo que, muitas vezes, é apropriado por estratégias de um capitalismo flexível que tem investido em engajamentos e interações moduladas em rede. Sob esse aspecto, exploramos o modo como oferecer um relato de si mesmo não se confunde com narrar fatos somente, mas implica um ato expor o *logos* (pano de fundo racional e valorativo) que sustenta um modo de vida, além de um retorno a si mesmo depois de ter sido interpelado pelo outro.

A segunda dimensão associa-se à atribuição de um rosto ao sofrimento e ao clamor das vítimas. Aqui recuperamos a noção de “rosto” tal como discutida por Lévinas (1999; 2011) e Butler (2011; 2015), de modo a salientar a dimensão ética presente na vocalização do sofrimento e da precariedade do outro e de seu corpo.

Rosto e vidas precárias

Em junho de 2014, a campanha Amigos do Pedrinho, criada nas redes sociais pela mãe, Aline Bagarão, no dia 16 de maio, divulgou que uma arrecadação em dinheiro, em pouco mais de um mês, já tinha atingido o valor de R\$ 964 mil. Ainda era preciso chegar ao montante de R\$2 milhões para realizar, nos Estados Unidos, o transplante de intestino que salvaria a vida do garoto, que nasceu com uma síndrome rara no órgão.

A página criada para a campanha, até então, já contava com 124 mil compartilhamentos. Além disso, celebridades e famosos se engajaram e também replicaram e curtiram a página. A iniciativa da mãe de Pedrinho prosseguiu e ganhou mais adeptos ao longo do ano. Outras ações foram promovidas a fim de arrecadar o montante necessário para o transplante do garoto. Rifas, bazar, material promocional foram comercializados, foi publicado um livro intitulado “Biografia em branco do Pedrinho” e um site “Amigos do Pedrinho”, para auxiliar na divulgação da campanha e fornecer informações dos dados bancários para doações. Sua página no Facebook, “Ajude o Pedrinho a continuar sorrindo”, que antes funcionava como um diário exclusivo do dia-a-dia do Pedrinho, ganhou uma proporção maior com a divulgação de outros casos de crianças com síndromes e doenças raras que precisam de tratamento e cirurgias especiais. Em 16 de dezembro de 2014, o perfil “Ajude o Pedrinho a continuar sorrindo” se aliou a outras páginas semelhantes e formaram a comunidade Clique da Esperança.

Além do Pedrinho, Davi Miguel, Ana Júlia, Sofia, Yasmim, Nicolly, Flávia, Nicolas e outras tantas crianças se juntam, todos os dias, à comunidade, com suas páginas do Facebook e, em geral, através dos seus pais, divulgam suas síndromes raras, sua rotina de tratamento doloroso, mas também de esperança e luta. É comum encontrar nas páginas diárias os detalhes dos sintomas, o uso de novas medicações, o dia de exames, as recaídas e também os momentos de superação, as brincadeiras, os presentes, cartinhas e mensagens de amigos, parentes e desconhecidos que chegam, solidários, aos seus leitos.

Na história de vida do Pedrinho, em 13 de novembro de 2014, ele chegou a Miami e, a partir daí seus relatos foram intensificados no intuito de prestar explicações sobre cada momento do tratamento pré-operatório do garoto. A resposta dos seguidores é imediata. A cada registro ou pequena descrição do seu dia, milhares de curtidas e compartilhamentos são realizados.

“Nosso príncipe”, “nosso guerreiro”, “nosso menino”, como frequentemente se refere a mãe do garoto, invoca a união e solidariedade dos seguidores – a esta altura, já participantes, inscritos na história - junto às descrições acompanhadas com fotos e vídeos do tratamento e do transcorrer do dia. Suas mensagens são deixadas como demonstrações de uma manutenção deste espírito coletivo; “nosso” – é um indicador linguístico de pertencimento comum e, através dele, Aline, muitas vezes, assume o lugar de fala do próprio Pedrinho. É comum despedir-se “com fé”, “paz no coração”, beijinhos do Pedrinho”, “obrigada, Pedrinho”. Não raro, a mãe alterna os papéis e, ao mesmo tempo em que assume a identidade da narradora e companheira fiel, também descreve sensações e desejos como se fosse o próprio garoto em votos de agradecimento e união.

A condição de Pedrinho é precária, uma vez que sua vida está sempre, de alguma forma, nas mãos do outro. De acordo com Butler, “a vida precária é a condição de estar sob uma condição politicamente induzida, na qual certas populações sofrem com redes sociais e econômicas de apoio deficientes e ficam expostas de forma diferenciada às violações, à violência e à morte” (2015, p.46). Interessante notar que, para essa autora, a relação entre precariedade e infância é relacionada por meio da criação de solidariedade. É exatamente porque um ser vivo pode morrer que é necessário cuidar dele para que possa viver. Apenas nas condições nas quais a perda tem importância o valor da vida aparece efetivamente. (BUTLER, 2015, p.32).

Os relatos sobre a condição precária de Pedrinho acima mencionados oscilam entre a prática do registro que solicita a convocação do outro para ver e compartilhar a dor que se vive, mas também sublinham a reivindicação moral colocada pela partilha do sofrimento de

quem interpela e pede ajuda ao outro: “não me deixe morrer!”. Rosto é o nome que Lévinas (1999; 2011) atribui ao fato de que estamos vulneráveis aos atos dos outros e não podemos evitar sua abordagem, seja ela violenta ou acolhedora. Assim, o rosto não se encontra diante de nós, mas cima de nós: é o outro que me pede para que não o deixe morrer só, que não me torne cúmplice de sua morte. Essa forma de interpelação nos remete à noção de rosto:

(...) aquele rosto olhando em direção a mim, em sua expressão – em sua mortalidade – convoca-me, demanda-me, ordena-me: como se a morte invisível enfrentada pelo rosto do outro... fosse um ‘problema meu’. Como se, desconhecido pelo outro que já, na nudez de seu rosto, ele afeta, ele ‘me reportasse’ antes mesmo de confrontar-se comigo, antes de se tornar a morte que me encara, a mim mesmo, face a face. A morte do outro homem coloca-me sob pressão, chama-me à responsabilidade, como se eu, pela minha possível indiferença, tornasse-me cúmplice daquela morte, invisível ao outro que é exposto a ela; como se mesmo antes de ser condenado, tivesse que responder pela morte do outro, e não deixá-lo só em sua solidão mórbida (LÉVINAS, 1999, p.24-25).

Lévinas (2011) propõe que o rosto se manifesta no face-a-face entre os homens, e no gesto de acolhimento daquele que me antecede, do *absolutamente outro* e sobre quem também tenho responsabilidade.

Os rastros que configuram o rosto envolvem, portanto, uma alteridade que nos remete à responsabilidade ética que se eleva contra as anulações individuais decorrentes das homogeneizações, das maquinações e das máquinas. Esse rosto, irredutível a uma composição biológica e fenotípica se defende das empresas, das técnicas e das instituições. A movimentação filosófica levinasiana libera da mesmidade a alteridade concretizada no rosto revelado pela imagem e, por consequência, amplia o entendimento do Outro que me antecede e que também está no para-além dos limites impostos pela imagem, pela reproduzibilidade técnica que a prolifera e por sua contínua acessibilidade fomentada pelos sujeitos e instituições.

Ainda sobre a questão da responsabilidade, Judith Butler afirma que “aquilo que nos vincula moralmente tem a ver com como o discurso do Outro se dirige a nós de maneira que não podemos evitá-lo ou mesmo dele desviar” (BUTLER, 2011, p.15). O que é moralmente vinculante, para ela, não é definido pelos indivíduos, mas se apresenta a eles de forma inesperada, mas sem que a eles seja dada uma chance de negar uma resposta. Nesse sentido, ela aciona a noção de rosto de Lévinas para explicar “a maneira pela qual outros fazem reivindicações morais sobre nós, direcionam demandas morais a nós, as quais não pedimos, mas que não somos livres para recusar.” (BUTLER, 2011, p.16). Butler recupera a reflexão que Lévinas faz acerca da responsabilidade ressaltando que a interpelação moral do rosto não acontece porque o rosto está diante de nós, mas porque paira acima de nós: “é o outro diante da morte, olhando através dela e a expondo. O rosto é o outro que me pede para que não o deixe morrer só, como se o deixar seria se tornar cúmplice de sua morte. Portanto, o rosto diz a mim: não matarás.” (BUTLER, 2011, p.16).

Se o desejo de matar se realiza, o outro escapa de nós, seu rosto desaparece. A presença do rosto se torna mais palpável, por assim dizer, quando somos tentados a anulá-lo e não conseguimos. Por isso, quando nos expomos à vulnerabilidade do rosto desafiamos nosso próprio direito de existir, e também o gesto de existir longe do outro. Ficamos cientes da precariedade do outro:

Responder ao rosto, entender seu significado quer dizer acordar para aquilo que é precário em outra vida ou, antes, àquilo que é precário à vida em si mesma. Isso não pode ser um despertar, para usar essa palavra, para minha própria vida e, dessa maneira, extrapolar para o entendimento da vida precária de outra pessoa. Precisa

ser um entendimento da condição de precariedade do Outro. É isto que faz com que a noção de rosto pertença à esfera da ética (BUTLER, 2011, p.19).

Nas reflexões feitas por Lévinas, o rosto é um apelo ético por acolhimento, responsabilidade e reconhecimento da precariedade. O rosto é um vestígio da presença de um Outro que, por mais que esteja próximo, mantém-se à distância. Por isso, ele é comunicação e linguagem, aparição e desaparição, possibilidade e impossibilidade de alcançar o Outro em sua infinitude. Sob esse aspecto, o rosto não é visto, nem representável. “Ele é o que não se pode transformar num conteúdo, que o nosso pensamento abarcaria; é o incontável, leva-nos além” (LÉVINAS, 2007, p 70). O rosto do Outro é rastro, traço que revela o ente humano em um tipo de nudez, vulnerabilidade e precariedade. Tal nudez expressaria a ausência de todo “revestimento” cultural e social, uma vez que o rosto se faz visível apenas através de um processo de desfazer-se.

Dentre todas as partes do corpo, o rosto é o mais exposto, tanto ao perigo quanto à carícia; nu e transparente, o rosto é completa exterioridade, inteira relação e comunicação, sinceridade e abertura. O rosto fala por si e é, para o outro, única identidade re-conhecida pelo outro como realidade que se revela sem ser dominado. O rosto é mais que uma centelha do Infinito, é o Infinito nele mesmo. (MELO, 2003, p.89)

Pode-se dizer que o rosto não é “visto”, mas sim ouvido. Ao atribuir voz ao rosto, Lévinas localiza o *aquérm* da imagem; “antes de ser imagem plástica e percepção sensível, de uma maneira mais essencial, o rosto é significação, fala; é por isso que a escuta do rosto prima sobre sua visão” (POIRIÉ, 2007, p. 27). Esse apontamento evidencia os mecanismos de interlocução e, portanto, discursivos, que perpassam a subjetivação do que se constitui como rosto.

É importante mencionar que o rosto em Lévinas não se confunde com a face humana, muito embora uma face possa encarnar um rosto. Mas como uma imagem da face humana pode trazer à tona o rosto? Ainda que Lévinas argumente a favor de um rosto que não pode ser contido na face humana – uma vez que o rosto é a presentificação da precariedade da vida, do sofrimento que não se deixa representar – ele menciona que algumas expressões humanas podem ser significadas (substituídas por signos) a partir do rosto humano: figura que representa a dor, um clamor, uma demanda, uma finitude. Mas, ainda assim, a representação da face não dá conta de expressar o humano. O que há de irrepresentável no rosto não pode ser capturado por um dispositivo de visibilidade que tente apagar sua falha em representar a alteridade.

Assim, uma representação bem-sucedida do rosto deveria falhar em capturar o referente e evidenciar essa falha. “O humano é aquilo que limita o sucesso de qualquer prática representacional. O rosto não é apagado nessa falha de representação, mas é constituído exatamente nessa possibilidade” (BUTLER, 2011, p.27). Para Lévinas (1999), não há como uma representação imagética traduzir o “humano”, pois a representação reduz os traços complexos do referente capturado, impedindo-nos de “escutar” o rosto (sofrimento vocalizado, por exemplo) através da imagem e afastando-nos da precariedade do Outro.

Considerações finais

Estaria, então, a imagem destinada a rostificar os sujeitos, invisibilizando o rosto, ou seja, silenciando seu clamor e apagando sua unicidade em uma generalidade? Respostas a essas perguntas poderiam ser buscadas ao nos indagarmos acerca dos dispositivos que definem qual “espécie de ser humano a imagem nos mostra e a que espécie de ser humano ela é destinada, que espécie de olhar e de consideração é criada por esta operação” (RANCIÈRE, 2010, p.100). Como destaca Butler,

esquemas normativos e midiáticos de inteligibilidade estabelecem aquilo que será e não será humano, o que será uma vida habitável, o que será uma morte passível de ser lamentada. Esses esquemas normativos operam não apenas produzindo ideais do humano que fazem diferença entre aqueles que são mais e os que são menos humanos. Às vezes eles produzem imagens do menos que humano, à guisa do humano, a fim de mostrar como o menos humano se disfarça e nos ameaça (2011, p.28)

A rostificação (Deleuze e Guattari, 2004) nos revela que já há violência na moldura do que é mostrado. Esta violência encaixa perfeitamente os rostos na moldura daquilo que pode ser dito e daquilo que pode ser mostrado, sem hiatos, sem faltas ou sobras. Ela é o mecanismo ou dispositivo por meio do qual certas vidas e certas mortes permanecem não representadas, ou são representadas de maneiras que efetivam sua captura (mais uma vez) pelo maquinico.

Há aqui, portanto, dois movimentos implicados: olhar para os modos de “aparência”¹ performática dos sujeitos na imagem e identificar que tipo de olhar e de implicações esse “aparecer” suscita junto àqueles que observam a imagem. E nessas duas operações, é a “aparência”, o visível, o que está em jogo.

No movimento e gesto políticos de exposição ligados ao “aparecer”, os indivíduos se transformam em sujeitos dotados de rosto, capazes de desenvolver capacidades enunciativas e demonstrativas, de reconfigurar a relação entre o visível e o dizível, entre palavras e corpos. A imagem convida à aproximação ao Outro, ao mesmo tempo em que assegura uma separação: se ela “produz uma ligação entre sujeitos separados, entre sujeitos da desligação, ela assegura a distância que os separa, preservando-os de qualquer fusão identificadora ou massificante” (MONDZAIN, 2011, p.124).

Seguindo esta perspectiva, a imagem pode conferir rosto a um indivíduo, tornando-o sujeito a nossos olhos (a humanização depende da visibilidade do rosto humano), e, por isso, por permitir sua aparência, faz emergir o lugar da comunicação e da reciprocidade. Mas ela também produz uma porção de (in)comunicabilidade: um rosto que se nos apresenta via imagem pode, ao mesmo tempo, revelar um “em comum”, um incomum e uma parte de outrem que não se deixa apreender, que não consegue traduzir-se em comunicação.

Lévinas (1999) menciona que há tanto representações “plásticas” do rosto que obliteram o rosto, quanto a possibilidade de o rosto operar e ser representado enquanto rosto (face humana), a partir do momento em que vocalizar ou ser entendido como resultado de uma voz que expressa um lamento, uma agonia, um sinal da precariedade da vida. O que o autor nos indica é a possibilidade de entrever o rosto através de um arranjo entre o visível e o dizível, entre o exposto e o enunciado. Nem sempre o destino da imagem é a rostificação. As fraturas e fissuras, ainda que sejam mínimas e sutis, podem ser o suficiente para o aparecer do rosto. Segundo Butler:

Não é possível, nas condições contemporâneas de representação, escutar o clamor agonizante ou ser compelido ou chamado à responsabilidade pelo rosto. Fomos deslocados do rosto, algumas vezes através da própria imagem do rosto, este que é feito para expressar o inhumano, o que já está morto, aquele que não é precariedade e, portanto, não pode ser morto. (...) Seria preciso escutar o rosto à medida que ele fala em uma outra forma que a linguagem para entender a precariedade da vida que está em jogo. (...) Teríamos que interrogar a emergência e o desaparecimento do humano nos limites do que podemos saber, do que podemos ouvir, do que podemos ver, do que podemos sentir. (BUTLER, 2011, p.32)

¹ Enfatizamos as expressões “aparência” e “aparecer” para ressaltar uma relação de contiguidade entre uma configuração oferecida (a aparência) e a prática do visível, o *modus operandi* (o aparecer).

Além disso, os dispositivos a partir dos quais as imagens são produzidas nos revelam que, ao mesmo tempo, o rosto pode atuar como pura apresentação e relação comunicacional entre o eu e o Outro, e como instrumento maquínico de nomeação e dominação. O rosto pode surgir como vestígio de uma presença incapturável e como adequação consensual do eu à um projeto de subjetividade, geralmente de sujeição.

O exemplo por nós explorado revela como as imagens de crianças que se encontram na vulnerabilidade extrema e no limiar da morte são capazes de nos vincular moralmente a partir do modo como a associação entre os testemunhos dos pais, as parafernálias hospitalares e a exposição das tantas dores configuram enunciados que são endereçados a nós sem que possamos evitá-los ou prover uma resposta (seja monetária, religiosa – sob a forma de preces – afetiva ou mesmo repulsiva).

O rosto surge quando somos implicados por uma demanda involuntária e não planejada que nos impõe uma autoridade moral. O rosto de Pedrinho e das tantas crianças que lutam pela vida nos espaços enunciativos, como do Facebook, surge quando nos endereçam seus gemidos como espécie de demandas das quais não estamos livres para recusar.

Referências bibliográficas

- BOLTANSKI, Luc (1999). *Distant Suffering: morality, media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève (2013). *O novo espirito do capitalismo*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- BUTLER, Judith (2015). *Relatar a si mesmo*. Belo Horizonte: Autêntica.
- BUTLER, Judith (2014). *Quadros de guerra: quando a vida é passível de luto?* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- BUTLER, Judith (2011). *Vida precária*. Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar. São Carlos.
- CERVELIN, Diego (2009). *Sobre um rosto – um rosto*, Anuário de Literatura, vol. 14, n. 1. (p.102-114).
- CHOULIARAKI, Lilie (2013). *The ironic spectator. Solidarity in the age of post-humanitarianism*. Cambridge: Polity Press.
- CHOULIARAKI, Lilie (2006). *The Spectatorship of Suffering*. London: Sage.
- DELEUZE, G. e GUATTARI, F. (2004). Ano Zero – *Rostidade*. Mil Platôs Capitalismo e Esquizofrenia, vol. 3. Tradução Aurélio Guerra Neto, Ana Lúcia de Oliveira, Lúcia Cláudia Leão e Suely Rolnik. São Paulo: Editora 34. (p. 31-61).
- FOUCAULT, Michel (1995)."O sujeito e o poder". In: RABINOW, P.; DREYFUS, H. (eds.). *M. Foucault: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (2006). Experimentando as narrativas no cotidiano. In: *Na Mídia na Rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- JAGUARIBE, Beatriz (2006). Realismo sujo e experiência autobiográfica. In: FATORELLI, Antonio; BRUNO, Fernanda (Orgs.). *Limiares da imagem. Tecnologia e estética na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad. (p.109-137).
- LAZZARATO, Maurizio (2014). *Signos, máquinas, subjetividades*. São Paulo: Edições Senac; n-1 edições.
- LÉVINAS, Emmanuel (1999). *Alterity and transcendence*. New York: Columbia University Press, 1999.
- LÉVINAS, Emmanuel (2007). *Ética e infinito*. Lisboa: Edições 70. (p.69-75).
- LÉVINAS, Emmanuel (1980). *Totalidade e infinito*. Lisboa: Edições 70.
- LÉVINAS, Emmanuel (2005). *Entre nós: ensaios sobre a alteridade*. Petrópolis: Vozes.
- LÉVINAS, Emmanuel (2011). *De outro modo que ser ou para lá da essência*. Trad.: José Luiz

- Pérez e Lavínia Leal Pereira. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa.
- MONDZAIN, Marie Jose (2011). *Homo spectator*. Paris: Bayard.
- POIRIÉ, François (2007). *Emmanuel Lévinas*: Ensaio e Entrevistas. São Paulo: Perspectiva.
- RAGO, Margareth (2013). *A aventura de contar-se: feminismos, escrita de si e invenções da subjetividade*. Campinas: Editora Unicamp.
- RANCIÈRE, Jacques (2004). *Aux bords du politique*. Paris: Gallimard.
- RANCIÈRE, Jacques (2010). *O espectador emancipado*. São Paulo: Martins Fontes.

Agradecimentos

Este texto é resultado parcial de realização da pesquisa “Solidariedade em redes: visibilidade e experiência de vítimas na cultura contemporânea”, com recursos do CNPq/Brasil, e desenvolvido em parceria com a Profa. Dra. Ângela Salgueiro Marques (UFMG).

Biografia

Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. angiebiondina@gmail.com

Sistemas para o ciberjornalismo – o desenvolvimento de ambientes complexos

Centro de Altos Estudos

Carla Schwingel
caruschwingel@gmail.com

Resumen

Presenta fundamentos teóricos para el desarrollo de sistemas ciberperiodísticos. Aporta conceptos como ciberperiodismo y proceso de producción periodístico para - con las nociones de herramienta, sistema, entorno tecnológico - obtener entendimiento para el desarrollo de funciones en los sistemas de publicación ciberperiodísticos.

Palabras clave:

ciberperiodismo; sistemas de publicación; filosofía técnica; periodismo; Simondon.

Abstract

It presents theoretical foundations for the development of cyberjournalistic systems. It brings concepts such as cyberjournalism and journalistic production process – from notions of tool, system, technological environment - gain insight and understanding for the development of functions in cyberjournalistic publication systems.

Keywords

cyberjournalism; publishing systems; technical philosophy; journalism; Simondon.

Resumo

Apresenta fundamentos teóricos para o desenvolvimento de sistemas ciberjornalísticos. Traz conceitos como ciberjornalismo e processo de produção jornalístico – para com noções de ferramenta, sistema e ambiente tecnológico - chegar a perspectivas para o desenvolvimento de funcionalidades nos sistemas de publicação ciberjornalísticos.

Palavras-chave:

Ciberjornalismo; sistemas de publicação; filosofia da técnica; jornalismo; Simondon.



Introducción

Este artigo é parte da pesquisa “Sistemas para o ciberjornalismo: produtos e aplicativos para o jornalismo contemporâneo”, desenvolvida no Centro de Altos Estudos da ESPM/SP (CAEPM) e no Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM – ESPM/SP). Através de revisão bibliográfica, apresenta os conceitos de ciberjornalismo e sistema de produção, previamente propostos (SCHWINGEL, 2008; 2012), para sistematizar as noções de ferramenta, sistema e ambientes desde a filosofia da técnica e – assim - sensibilizar o campo do jornalismo para a necessidade de compreensão do pensamento técnico e complexo por parte dos jornalistas profissionais para fundamental atuação no desenvolvimento dos sistemas de publicação¹.

Circunscrevendo o ciberjornalismo

Pesquisadores como Machado (2000), Díaz Noci (2001), Bastos (2000) problematizaram este fazer jornalístico, identificando-o não apenas como um novo formato, mas como um produto discursivo em novo suporte. Se parecia haver certo consenso sobre uma nova prática se instituir, o houve qualquer acordo quanto à terminologia. Mesmo que discussões sobre classificações ou terminologias possam ser apontadas como tautológicas em função de refletirem idiossincrasias pessoais, acreditamos ser fundamental a inserção de campos semânticos que circunscrevam da forma mais estrita possível os fenômenos pesquisados. Assim, busca-se precisar o termo ciberjornalismo.

Distintos pesquisadores sistematizaram e denominaram o jornalismo praticado na internet, e esta é uma preocupação dos espanhóis, especificamente de Díaz Noci (2001; 2003) e Salaverría (2003; 2005), que hoje adotam o termo Ciberjornalismo, conjuntamente a maioria dos autores daquele país. Opta-se pela terminologia ciberjornalismo devido ao prefixo “ciber” delimitar e definir o campo semântico de produção que se propõe. Dessa forma, podemos avançar para o conceito desta prática:

Ciberjornalismo é a modalidade jornalística no ciberespaço que se fundamenta pela utilização de sistemas automatizados que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a flexibilização dos limites de tempo e espaço, com a possibilidade de incorporar o usuário em todas as etapas de produção. Tais sistemas automatizados se vinculam a bancos de dados complexos relacionais. O ciberjornalismo possui como princípios básicos: 1) a multimidialidade; 2) a interatividade; 3) a hipertextualidade; 4) a customização do conteúdo; 5) a memória; 6) a atualização contínua; 7) a flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção; 8) o uso de ferramentas automatizadas no processo de produção (SCHWINGEL, 2012, p. 37).

O processo de produção e os sistemas de publicação no ciberjornalismo

O processo de produção no jornalismo é composto pelas etapas de apuração, produção e circulação das informações. No ciberjornalismo passa a se estruturar por sistemas e subsistemas inter-relacionados e interdependentes em um universo complexo. Pesquisamos mais especificamente o ambiente da produção (SCHWINGEL, 2008; 2012), que agora é composta pelos sistemas para composição narrativa, edição e publicação.

¹ Como parte desta pesquisa, desenvolveu-se o Sistema de Composição Narrativa Shaman. Disponível em: <https://jourplat.appspot.com/shaman-demo>.

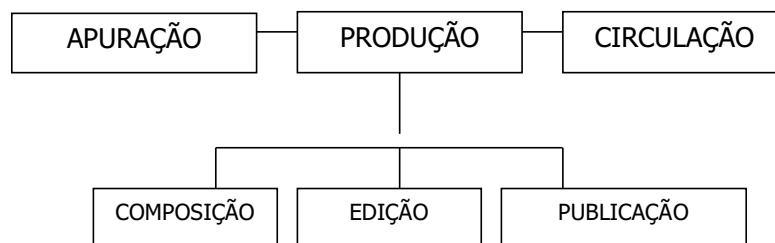


Figura 1 - Processo de produção ciberjornalístico

Fonte: SCHWINGEL, 2008, p. 116.

O conceito de sistema de publicação, um sistema de gestão de conteúdos (CMS – *Content Management System*) adaptado ao processo de produção jornalístico, busca integrar os sistemas de apuração, de produção e de circulação dos conteúdos. Especificamente quanto à produção no ciberjornalismo, divide-se em: (1) composição - envolve a definição da arquitetura da informação das matérias e do veículo como um todo, a organização e as possibilidades técnicas de ajustes da informação; (2) edição - corresponde à revisão e ajustes do material, bem como às ferramentas de interatividade entre repórteres e editores; e (3) publicação - a forma que a informação estará sendo disponibilizada para, depois, ser distribuída em um ou vários suportes. O sistema de publicação, por privilegiar a composição e a publicação dos conteúdos, é composto majoritariamente por ferramentas e subsistemas que possibilitam ações de composição, de edição e de disponibilização das informações.

A arquitetura da informação representa a base para a elaboração e compreensão do sistema de composição narrativa no ciberjornalismo. Nos produtos comunicacionais, sobrepõe as noções de hierarquia das informações, de mapa ou de fluxo informacional e passar a ser um roteiro que permite a composição de narrativas multilíneares e multimidiáticas. Para elaborar a AI, o jornalista necessita integrar noções de infraestrutura das tecnologias em rede das comunicações mediadas por computador (STAR, BOWKER, 2002), com as dos sistemas das redes híbridas complexas com agentes humanos e não-humanos que se estruturam a partir de organizações sociais ou de subsistemas, - isto é, de “um sistema que funciona como ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo para outros sistemas” (PALACIOS, 2003, p.07) -, com as questões dos gêneros jornalísticos, literários, narrativos e multimidiáticos (CODINA, 2003).

Quanto aos mecanismos de edição, um sistema pode conter ferramentas de interatividade (fóruns, chats, mensagens instantâneas), que permitem a comunicação síncrona e assíncrona entre repórter e editor. Um exemplo de subsistema é o de acompanhamento das versões de edição, em que as matérias inseridas no sistema têm caminhos associados desde a primeira publicação, com todas as sugestões do editor e as alterações do repórter.

A publicação é a possibilidade de divulgar os conteúdos em diferentes plataformas digitais. Publicar não significa fazer a informação chegar até o leitor, usuário, mas apenas deixar disponível os conteúdos de acordo com a edição proposta pela equipe jornalística.

Elementos, indivíduos, conjuntos técnicos como ferramentas, sistemas, ambientes

Para apreender a complexidade das relações da tecnologia nos sistemas de publicação, que são sistemas complexos, buscou-se a visão de Simondon (1958) para a tecnicidade. Em função de um sistema de publicação ser um mecanismo diversificado que, dependendo do aspecto analisado, pode ser um software, uma ferramenta, um sistema, um ambiente ou até mesmo uma plataforma, parte-se, de acordo com sua lógica filosófica, do nível mais simples ao mais complexo: de elementos e indivíduos aos conjuntos técnicos.

O elemento, para Simondon (1958), é o objeto fabricado. Quanto mais um elemento de um objeto potencializa sua função em relação ao meio associado, mais se configura a pers-

pectiva de um novo objeto tendo em vista uma função específica. Ou seja, pode-se pensar em uma determinada ferramenta integrada a um sistema de publicação que foi desenvolvida visando cumprir tarefa estabelecida, por exemplo, a ação de incluir associações (*links*) a uma publicação; porém, com a utilização, seus usuários percebem que somente associar vinculações não é suficiente, já que tipos distintos de associações se fazem necessários. Então, ao potencializar a função “vinculações”, constituem-se outros objetos que são as vinculações internas, as externas, possíveis janelas explicativas, transformando o sistema e individualizando cada vez mais as ferramentas.

Objetos técnicos são os seres técnicos em si (Simondon, 1958), e resultam das necessidades de processos que se constituem na própria tecnicidade. Este objeto, por ser fabricado, é separável do conjunto que o produz. Esta independência e separatividade é outro motivo passível de ser associado às ferramentas que compõem um sistema de publicação. A ferramenta ou instrumento, ainda de acordo com o filósofo, é o objeto técnico que permite prolongar e armar o corpo para realizar um gesto ou adaptá-lo para obter melhor percepção. O sentido que damos à ferramenta é uma associação do elemento de Simondon (1958) com o de aplicativo, da engenharia de softwares (SOMMERVILLE, 2003). Assim, uma ferramenta é um objeto técnico independente com uma função específica, que pode ser integrada ou retirada do sistema.

No nível seguinte de complexidade, Simondon (1958) propõe o indivíduo técnico, composto pelo elemento e pelo meio associado a ele, ou seja, envolve processos relacionais. Os indivíduos técnicos dependem, em certa medida, das características dos elementos que introduzem e fazem funcionar. Para o autor, só existirá indivíduo técnico quando o meio associado é uma condição *sine qua non* para seu funcionamento. A individualização só pode acontecer em cada uma das partes de um todo, pois é cada uma que estabelece fisicamente a conexão com o meio associado e, portanto, individualizado, gerando as condições para que determinado componente se sobressaia em sua função, apontando uma nova perspectiva de invenção. Assim, os indivíduos técnicos resultam, de certa forma, das características dos elementos (ferramentas, conforme se propõe) que eles introduzem e fazem funcionar. Pretende-se, então, relacionar tal noção a de sistemas, já que estes são compostos por ferramentas e somente possuem sentido técnico em função de seu meio associado.

Para a ciência da computação, sistemas de informação são tanto as ferramentas que os compõem associadas aos aspectos gerenciais quanto às tecnologias utilizadas. Um sistema corresponde à modelagem de uma solução tecnológica para o isolamento de um problema, estando vinculado a uma determinada tecnologia e a processos gerenciais. Sistema relaciona-se a um determinado paradigma computacional (funcional, de orientação a objeto, de janela ou modular) que define os tipos de entidades e de relações. É a forma de representação desses objetos e entidades que definirá como os dados serão capturados, bem como o comportamento do sistema. Portanto, sob o ponto de vista técnico, um sistema pode ser compreendido como “uma coleção significativa de componentes inter-relacionados, que trabalham em conjunto para atingir algum objetivo” (SOMMERVILLE, 2003, p. 18). Uma das características fundamentais de um sistema, é que as propriedades e o comportamento dos componentes devem estar intrinsecamente interligados, ou seja, “o funcionamento bem sucedido de cada componente do sistema depende do funcionamento de alguns outros componentes” (SOMMERVILLE, 2003, p. 18).

A hierarquização e a complexidade são outras das características intrínsecas dos sistemas. Um inclui outros, denominados de subsistemas, sendo um submetido ao outro, em um processo que define as prioridades para determinado fluxo de dados. Como cada sistema é composto por vários, a complexidade é inerente e derivada.

As complexas relações entre os componentes em um sistema significam que o sistema é mais do que simplesmente a soma de suas partes. Ele tem propriedades que são do sistema como um todo. Essas *propriedades emergentes* não podem ser atribuídas a nenhuma parte específica do sistema. Pelo contrário, elas emergem somente quando o sistema como um todo é considerado (SOMMERVILLE, 2003, p. 18).

Tal noção parece encontrar ressonância na teoria sistêmica, pois tanto para a tendência organicista quanto para a mecanicista a soma das partes é maior do que o todo em um sistema (VASCONCELOS, 2002).

Aproximamos a noção de sistema, em função de sua dependência do meio, com o conceito de indivíduo de Simondon (1958) e passamos a compreendê-lo como a possibilidade de ser múltiplo, complexo, auto-organizativo, integrado e reflexivo, de acordo com a tradição acadêmica na área da Comunicação proposta por McLuhan (1969), consolidada por Luhmann (1996, 2005), acrescida às questões trazidas por Maturana (2001) e Morin (2001) com a teoria da complexidade e seus princípios dialógico, de recursividade organizacional e de representação hologramática.

No terceiro nível de complexidade, a proposição é a dos conjuntos técnicos (SIMONDON, 1958), que seriam os sistemas mais o contexto externo. Quando o meio associado não é condição necessária para o funcionamento, há o conjunto técnico. Dito de outra forma, são vários objetos técnicos associados sob determinada compreensão mais ampla, contextual. Portanto, neles há elementos e indivíduos vinculados, mas não dependentes um dos outros. Nesse sentido, pode-se efetuar uma vinculação com a noção de ambiente, onde sistemas e ferramentas interagem de forma independentes umas das outras. A fluidez dessas fronteiras faz com que ocorra um intercâmbio entre subsistemas e ambientes, e não seria possível concebê-los como pólos estanques. Portanto, os ambientes são inevitavelmente mais complexos que os sistemas que os compõem, e a delimitação de determinado ambiente sempre ocorre em função destes.

O espaço tecnológico da internet, “como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, ‘em convivência’ (e complementação) no espaço mediático” (PALACIOS, 2003, p. 03), pode ser aproximado à noção apresentada por Gillmor (2004) quando afirma ser este um fantástico ambiente de publicação para os jornalistas.

Tais noções começaram a ser discutidas conceitualmente com o rádio², que, de acordo com McLuhan (1989), alterou os padrões de orientação da população, em função de se deixar um ambiente no qual os objetivos eram linearmente concebidos para outro que seria um campo de energias polarizadas decorrente do espaço acústico. A tentativa de compreensão do meio, como tratado pelo pesquisador canadense, delimitou um subcampo na comunicação com vistas a compreender o *medium* em seu entorno e não em sua relação mediática.

Conclusões

A idéia aqui apresentada é a de um ambiente de produção do ciberjornalismo, com a composição de sistemas distintos voltados para as etapas produtivas, de acordo com o sugerido por Palacios (2003, p. 09):

Na medida em que a Internet caracteriza-se por sua situação de utilização simultânea, enquanto ambiente, por múltiplos (sub)sistemas sociais, a enorme diversificação de usos observados na rede decorre de demandas próprias, específicas, de cada um dos (sub)sistemas sociais que tem na Internet parte de seus ambientes de funcionamento, levando por exemplo à criação de aplicativos específicos, que são posteriormente generalizados e utilizados por outros sub-sistemas.

Propõe-se, então, a compreensão do ambiente de produção do ciberjornalismo como um conjunto (1) de subsistemas de busca, pesquisa, correlação de dados, compondo um sistema de apuração; (2) de subsistemas de composição, edição, disponibilização de dados compondo um de publicação; e (3) de subsistemas integrados para circulação dessas informações

² O clássico texto de Brecht: “Teoria de la radio”, de 1927-1932, sobre as possibilidades interativas do rádio, foi um anúncio e uma antevisão do que a tecnologia digital propiciaria.



em diferentes plataformas aplicando tecnologias também diferenciadas.

Para que possamos chegar a ambientes complexos para a produção ciberjornalística, é fundamental o envolvimento de jornalistas em seu desenvolvimento. Jornalistas atuando como arquitetos da informação que compreendam a lógica do pensamento técnico, que pode ser desde a filosofia da técnica e da teoria sistêmica, conforme aqui proposto, em consonância com a evolução da computação.

Bibliografia

- BASTOS, H. (2000). *Jornalismo electrónico: internet e reconfiguração de práticas nas redações*. Coimbra: Minerva.
- BERTALANFFY, L. V. (1975). *Teoria geral dos sistemas*. Petrópolis: Vozes.
- CODINA, L. (2003). Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. In NOCI, J.D.; SALAVERRIA, R. (Orgs.). *Manual de Redacción Ciberperiodista* (p. 143-194). Barcelona, Ariel.
- DÍAZ NOCI, J. D. (2001) “¿Hacia dónde va el periodismo en Internet?”. *Sphera Publica*. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 1. Murcia (p. 77-100). Universidad Católica San Antonio.
- _____.; SALAVERRIA, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- GILLMOR, D. (2004). *We the media: grassroots journalism by people, for the people*. Califórnia: O'Reilly Media.
- LUHmann, N. (2005). *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus.
- _____. (1996). *Introducción a la teoría de sistemas*. Mexico: Universidad Iberoamericana, 1996.
- MACHADO, E. G. (2000). *La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*. Tese. Universidade de Barcelona, Barcelona, Espanha.
- MATURA, R. H. (2001). *Cognição, ciência e vida cotidiana*. Belo Horizonte: UFMG.
- McLUHAN, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- MORIN, E. (2001). *O método 4: as ideias, habitat, vida, costume e organização*. Porto Alegre: Sulina.
- PALACIOS, M. (2003). *Fazendo jornalismo em redes híbridas: notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático*. Lista JnCultural. Acesso em: www.fca.pucminas.br/jornalismocultural/m_palacios.doc.
- SALAVERRIA, R. (2005). *Redacción Periodística em internet*. Navarra: EUNSA.
- SCHWINGEL, C. (2012). *Ciberjornalismo*. São Paulo: Paulinas.
- _____. (2008). *Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo: a composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.
- SIMONDON, G. (1958). *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris: Editions Aubier.
- SOMMERVILLE, I. (2003). *Engenharia de Software*. São Paulo: Addison Wesley.
- STAR, S. L.; BOWKER, G. C. (2002). How to infrastructure. In: LIEVROUW, L.A; LIVINGSTONE, S. (Orgs.). *Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs* (p. 151-162). London: Sage.
- VASCONCELOS, M. J. E. (2002). *Pensamento sistêmico: o novo paradigma da ciência*. Campinas: Papirus.

Biografia

Professora da graduação e mestrado da ESPM/SP. Jornalista (UFRGS), mestre e doutora no Pós-Com/UFBA, pós-doutora (Mackenzie/SP), pesquisa e desenvolve sistemas para ciberjornalismo. E-mail: caruschwingel@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0205151030500381>.

Diseño intercultural como agente de cambio sociocultural

**Corporación Universitaria
Minuto de Dios**

Carolina Rodríguez Rubiano
caroliza4411@gmail.com

Resumen

Para fortalecer y visibilizar el empoderamiento de saberes ancestrales de la cultura Misak, mediante el diseño intercultural de artefactos digitales etnoeducativos acordes a las necesidades y espacios significativos propiciados por la Misak Universidad del Cabildo de Guambía, es preciso abordar el diseño desde una perspectiva de reconocimiento e intercambio.

Para esto se espera proponer el diseño intercultural como metodología que consolide los procesos creativos de artefactos digitales para la articulación de saberes entre la Misak Universidad y la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Uniminuto a partir de la experiencia adquirida durante cinco años, pero con una reconstrucción fortalecida desde los paradigmas propios del diseño y articulación de la interculturalidad.

Palabras clave:

Comunicación; diseño participativo; contenidos digitales; interculturalidad; Misak.

Abstract

To strengthen and draw attention to the empowerment of ancestral knowledge of Misak culture through intercultural design of ethnic education digital devices that meet the needs and significant spaces fostered by the Misak University Council of Guambía , it must approach the design from a perspective of recognition and exchange.

For this is expected to propose intercultural design and methodology that embodies the creative processes of digital artifacts for the articulation of knowledge between the Misak University and the Faculty of Communication Sciences of Uniminuto from the experience gained during five years, but with a reconstruction strengthened from own design paradigms and articulation of interculturalism.

Keywords:

Communication; participatory design; digital content; multiculturalism; Misak .

Resumo

Para fortalecer e chamar a atenção para o fortalecimento dos conhecimentos ancestrais da cultura Misak através da concepção intercultural de dispositivos de Educação Digital étnicos que atendam às necessidades e espaços significativos promovidos pelo Conselho da Universidade Guambía Misak , deve abordar o projeto de uma perspectiva de reconhecimento e câmbio.



Para este deve propor projeto intercultural e metodologia que incorpora os processos criativos de artefatos digitais para a articulação de conhecimentos entre a Universidade Misak e da Faculdade de Ciências da Comunicação da Uniminuto da experiência adquirida durante cinco anos, mas com uma reconstrução reforçada de paradigmas de projeto próprios e articulação de multiculturalismo.

Palavras chave:

Comunicação; design participativo; conteúdo digital; multiculturalismo; Misak.

Introducción

Tras las experiencias de diseño participativo generado a lo largo de los últimos cuatro años entre un equipo de investigación interdisciplinar de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la comunidad indígena Misak, del resguardo indígena de Guambía - Cauca (Colombia) para el fortalecimiento de las necesidades y prioridades de fortalecimiento de sus saberes ancestrales, mediados por las TIC¹; se ha presentado el interrogante constante del papel del diseño como factor y agente de cambio en las dimensiones sociales y culturales de una comunidad a partir de la producción de contenidos digitales.

Por contenidos digitales se entienden todas las formas de producción desarrolladas para espacios mediados por TIC, como videojuegos, E-book, aplicativos móviles, realidad aumentada, etc. Dichos contenidos han sido entendidos por el diseño como productos que se limitan a su calidad técnica y estética, sin comprender su papel en los procesos de comunicación y representación cultural.

Dichos contenidos se encargan de movilizar los medios digitales, que en la actualidad representan una transformación en los procesos de comunicación

Los nuevos medios digitales, por su parte, no solamente han transformado las posibilidades de distribución, sino, también, la adquisición, la manipulación, el almacenamiento y la misma producción comunicativa, así como también ha impactado, reconfigurándolas, todas las tecnologías mediáticas previas, incluyendo el texto, la imagen en movimiento y el sonido (Velásquez, 2007: 176).

Estos medios, lejano a lo que se comprende desde la visión instrumental del diseño, no solo son espacios de difusión de contenidos, posibilidades de mercadeo o consulta, también son fuertes motores de representaciones simbólicas que pueden apoyar procesos de empoderamiento y resistencia social, como lo menciona Velásquez en su análisis de la labor del editor y del arquitecto en los medios digitales.

En esta medida, el medio digital supone no solo la aparición de unas ciertas tecnologías, sino, también, la transformación de prácticas sociales y culturales, la configuración de circuitos de pensamiento propio, así como una reconstrucción de lo que configura lo humano y sus relaciones con su ambiente y su otro (Velásquez, 2007: 178).

Si bien los medios digitales se caracterizan por criterios como la interactividad y los niveles de inmersión que permiten, como lo plantea Janet Murray (2000), las potencialidades

¹ Proceso desarrollado durante tres proyectos “Capacidad de agenciamiento y realización de derechos a las minorías étnicas del cabildo indígena de Guambía – Cauca” (2011), “Comunicación intercultural y Tic” (2013), “Contenidos digitales para el fortalecimiento de la Comunidad Misak” (2015) con los investigadores María Isabel Noreña y Luís Alexander Lugo.

narrativas de los contenidos que se producen se limitan a los algoritmos y las acciones que puede generar en el usuario, pero no se resta importancia a el rol que juega el posible usuario en la creación de esas narrativas.

Es preciso preguntarse qué aspectos se deben tener en cuenta si se espera que el diseño cumpla un papel social, partiendo de la responsabilidad que asume el diseñador y el usuario. En ese sentido es necesario pensar en un mismo nivel de acción los roles de los agentes que intervienen en las siguientes preguntas ¿Quién crea contenidos? ¿Para qué los crea? ¿Para quién los crea?

Si bien el diseño en sus metodologías de producción para el mercado piensa en el perfil de los usuarios y busca satisfacer sus gustos, cuando se producen contenidos para el fortalecimiento de una comunidad, esta tipificación de usuarios no es suficiente. No basta diseñar para un usuario, es necesario diseñar con el usuario o mejor aún, acompañar para que el usuario sea quién diseñe.

Por esta razón se hace necesario comprender que existen retos inaplazables desde las diferentes disciplinas para fortalecer e interpretar las formas subjetivas de creación significativa desde la producción para medios digitales desde la interculturalidad.

La interculturalidad implica centrarse en la interacción, base de las prácticas comunicativas en la cotidianidad, ya que “la comunicación es un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva” (Uranga, 2006, p. 40).

Los contenidos digitales, más que una mediación tecnológica, son una forma discursiva multimodal que integra y proyecta las necesidades del proceso de comunicación. La construcción de sentido que se logra con los artefactos digitales, depende del proceso de producción de los mismos. Es preciso comprender no sólo aspectos técnicos y estéticos, sino elementos cosmovisivos y situacionales de referencialidad.

Esta ponencia espera proponer un estudio cultural de la producción de contenidos digitales guiado por la experiencia adquirida con la Comunidad Misak y la siguiente pregunta ¿Cómo replantear los procesos de producción, distribución y construcción simbólica de los contenidos digitales para que sus usos y apropiaciones representen las necesidades y dimensiones socioculturales de una comunidad?

Descripción del caso

El equipo de investigación ha venido adelantando desde el 2011 procesos conjuntos con la Comunidad indígena Misak, del resguardo indígena de Guambia, Cauca, desde las necesidades y prioridades de fortalecimiento de sus saberes ancestrales, mediados por las TIC.

La oportunidad de construcción conjunta nace por una invitación de la comunidad, tras tener algunas conversaciones con los investigadores, para trabajar de la mano de un equipo interdisciplinar, siempre y cuando se cumplieran ciertas pautas colaborativas. Una de las condiciones fundamentales radicaba en que no se trataría de alfabetización sobre TIC o contratación para la producción contenidos, sino espacios para pensar sus usos y a partir de allí empezar a materializar producciones hechas por miembros de la comunidad.

Otro de los aspectos era la autonomía a la hora de definir temáticas, contenidos, formatos y formas de distribución de los resultados de dichos espacios de diálogo de saberes. Esto debido a que gran parte de las comunidades del país, sienten recelo (totalmente justificado, si se toma en cuenta la cantidad de instituciones que han sonsacado información sin ningún tipo de retroalimentación o beneficio para la población) de las universidades y los proyectos de investigación.

Por supuesto, el equipo de investigación aceptó con gratitud la invitación, apostando por la construcción conjunta desde el reconocimiento de la diferencia en la interculturalidad. También porque representaba un reto para dar apertura a nuevas formas de creación y producción de conocimiento para el campo de la comunicación.



Es así como en el 2013, se realizó el proyecto “Capacidad de agenciamiento y realización de derechos de las minorías étnicas del cabildo indígena de Guambia, Cauca” donde se determinó la necesidad de fortalecer los conocimientos, funciones y manejo de herramientas TIC. Si bien contaban con una base sólida sobre medios digitales, manejaban un proceso con un Telecentro y eran líderes en Radio Indígena, a la hora de pensar en el plan de vida de la comunidad y las oportunidades de consolidación y visualización de saberes ancestrales, así como la posibilidad de toma de decisiones, las TIC no aportaban elementos significativos y por el contrario ese estaban convirtiendo en formas de fragmentación y pérdida de cosmovisión.

Una vez que se logra generar una estrategia participativa para el acercamiento a las diferentes posibilidades de creación, gestión y empoderamiento de las TIC, se reafirmó la necesidad de continuar el fortalecimiento de la Organización Tradicional a partir de las TIC, específicamente, a través de plataformas web que fuesen estructuradas, diseñadas y administradas por los miembros de la comunidad, ya que hasta el 2012 no se habían generado espacios virtuales propios a pesar de llevar años en este tipo de procesos. Solo hasta marzo del 2013 iniciaron la emisión virtual de su emisora Namuy Wam, pero como algo distante a los procesos internos, sin un conocimiento técnico adecuado para el sostenimiento y crecimiento prolongado, o la creación de contenidos acordes a sus principios y saberes.

Es en el 2014 cuando se formula y desarrolla el proyecto “Comunicación intercultural y TIC” como una apuesta para posibilitar la continuidad del proceso con la comunidad, desde donde se esperaba fortalecer no solamente la visibilidad de los procesos desde la creación de plataformas web, sino brindar herramientas conceptuales a los Misak, para que fueran ellos quienes diseñaran de manera participativa plataformas web, de acuerdo a sus principios de autonomía, cosmovisión, territorio y costumbres.

El proyecto se basó en un intercambio de saberes desde la comunicación intercultural, donde no solo se buscaba generar una apropiación de la tecnología como único fin, sino como la herramienta que posibilita la mediación de contenidos y discursos propios, acordes al plan de vida, pero entrelazados con las posibilidades que ofrece la tecnología y la cercanía que tiene con los jóvenes.

En el 2015 se buscó empezar a sistematizar los hallazgos a partir de la construcción de una forma de producción para lo que denominamos Diseño intercultural. Dicha metodología continúa en construcción y retroalimentación constante con la comunidad, permitiendo desarrollar una estrategia participativa para el acercamiento a las diferentes posibilidades de creación, gestión, diseño y empoderamiento de y desde las TIC. Hasta el momento, la apuesta etnoeducativa ha permitido que los resultados sean duraderos, puesto que se ha buscado fortalecer no solamente la visibilidad de los procesos en medios digitales diseñados por agentes externos a la comunidad, sino que cada uno de los contenidos (plataformas web, multimedias, videojuegos y acercamientos de realidad aumentada) han sido diseñados participativamente de acuerdo a sus principios de autonomía, cosmovisión, territorio y costumbres.

Discusión desde la metodología

De acuerdo a esa búsqueda del Diseño Intercultural que replantee los procesos de producción, distribución y construcción simbólica de los contenidos digitales para que sus usos y apropiaciones representen las necesidades y dimensiones socioculturales de una comunidad, se ha logrado consolidar una metodología participativa, que se explicará a continuación, con el proceso para uno de los productos creados con la comunidad, la propuesta de videojuego, Guampia. Hijos del Agua.

Para fortalecer y visibilizar el empoderamiento de saberes ancestrales de la cultura Misak, mediante el diseño intercultural de contenidos digitales etnoeducativos acordes a las necesidades y espacios significativos propiciados por la Misak Universidad del Cabildo de Guambía, la propuesta se sustenta en un proceso praxeológico con el que se buscó generar el

aprendizaje participativo de las herramientas y saberes específicos para diseñar contenidos digitales etnoeducativos de acuerdo a las temáticas prioritarias de la comunidad Misak. La estrategia metodológica se divide en cuatro fases:

Fase I: Ver

Análisis crítico y consolidación de la categorías de los contenidos digitales, mediante entrevistas a profundidad y grupales, que permitieron la comprensión del diseño desde las prioridades de fortalecimiento acordes a la autonomía, territorio y cosmovisión del pueblo Misak, y los espacios significativos propiciados por la Misak Universidad.

No solo se quiso abordar la construcción de la propuesta de diseño intercultural como un tipo de producción desde las TIC, sino como una categoría que permite y permitirá un vínculo de trabajo en el campo de la comunicación y que fortalece los procesos de empoderamiento del plan de vida de la comunidad Misak.

Es necesario replantear las fronteras entre la producción desde el diseño, la recepción de contenidos y la interlocución para lograr una definición inicial y un “modelo” que describía el proceso de creación de contenidos digitales.

Se trabajó una cartografía social de la imagen para lograr la construcción de temáticas prioritarias que fueron trabajadas como contenidos digitales, permitiendo comprender la forma en cada uno de los temas pueden ser abordados desde la imagen y los discursos multimodales, en concordancia con el contexto cultural propio de la cultura Misak.

Fase II: Interpretación

Sistematización de temáticas prioritarias obtenidas de las cartografías y ejercicios de reconocimiento conceptual-visual intercultural y análisis conjunto de cartografías sociales de la imagen, determinando las categorías que permitan definir las temáticas prioritarias para los contenidos.

La cartografía permitió tener una amplia visión de las temáticas que se desarrollan en el cabildo y la Misak Universidad, desde las dinámicas y experiencias del recorrido por el territorio. Una vez reunidos en la sesión de trabajo con el grupo se pudo evidenciar un común denominador que convocaba la participación y empoderamiento de la cosmovisión Misak.

Para lograrlo fue necesario hilar los temas desde un núcleo central temático que representara los temas significativos desde el plan de vida Misak, de manera que fuese pertinente a corto, largo y mediano plazo. Con la guía de los estudiantes de los diferentes ciclos de la Misak Universidad se concluyó que el territorio era la categoría que lo permitía, ya fuera abordada desde la producción de videojuegos.

Fase III: Diseño

Talleres sobre la creación de contenidos digitales, enfatizando en la apropiación de saberes y procesos y diseño participativo de contenidos digitales etnoeducativos acordes a la Universidad.

En esta fase se decidió que el videojuego abordaría el territorio, y desarrollaría las temáticas en los cuatro niveles de su mecánica. Primero se construyó la narrativa, los personajes, roles y características, detallando los elementos cosmovisivos y comunicacionales. Después cada grupo trabajó con la asesoría de los estudiantes del semillero.



Conclusiones

A partir de la forma en que el diseño intercultural aborda los contenidos digitales se espera replantear la producción desde el diseño participativo, como una forma metodológica de trabajar, y desarrollar discursos multimodales con las TIC, que den soluciones a otros tipos de realidades y necesidades.

Estas inquietudes y hallazgos iniciales son contrastadas durante el trabajo práctico con la comunidad, donde se verifica que los parámetros de producción no pueden ser abordados con las mismas prácticas convencionales que se desarrollan en la industria, ya que no darían respuesta a las necesidades comunicacionales. El diseño intercultural abordado desde el reconocimiento de saberes y dinámica de trabajo podría crear prototipos “ideales” que den respuesta a otros términos de recepción, interpretación, apropiación y empoderamiento.

¿Qué nuevas posibilidades pueden ser abordadas desde y con los contenidos digitales al reconocer nuevos escenarios y metodologías?

Se espera que con esta propuesta se de apertura a otra forma metodológica que no esté concebida desde el modelo lineal emisor-mensaje-receptor, sino que comparte una mirada holística, de intercambio y alteridad a lo largo de todo el proceso de comunicación de los contenidos digitales.

La forma en que son problematizados los contenidos digitales deja entre ver que en los puntos de encuentro y las prácticas de uso de la tecnología como proceso comunicacional, existen unos roles determinados, que no generan procesos de interlocución y por tanto la responsabilidad de las acciones que se generan en el proceso no pueden ser compartidas.

Es ahí donde se corre el riesgo de llegar al determinismo tecnológico, y generar una sobrevaloración de los usos aplicados a las necesidades de empoderamiento y participación, al existir una herramienta o artefacto se da por sentado que va a cumplir la función para la cual fue diseñado.

Bibliografía

- Murray, J. (2000), Hamlet on the Holodeck, Cambridge, Massachusetts.
- URANGA, Washington, El cambio social como acción transformadora, en ENZ, Angélica y otras (editoras), Comunia- La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2006, ISBN 987-601-017-4, pág. 40.
- Velásquez, A. (2007). Convergencias en medios digitales: la labor del editor y del arquitecto de información. En revista Signo y pensamiento 50. Departamento de Comunicación Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Biografía

Comunicadora social – Periodista de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, con énfasis en comunicación para el desarrollo. Ganadora de la Beca Joven Investigadores, otorgada por El Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias) y actual docente investigadora miembro del grupo Comunicación, Lenguaje y Participación de Uniminuto, categoría B. Destreza en planeación y gestión de investigación aplicada desde la comunicación intercultural, así como en la producción audiovisual-radial y planeación de eventos académicos.

Medios sociales (Social Media) y polarización en Colombia: El uso de twitter durante el proceso de paz

Universidad de Oklahoma/Universidad Autónoma del Caribe

Clemencia Rodríguez Romero
clemencia@ou.edu

Universidad Autónoma del Caribe

Martha C. Romero-Moreno
mceromero@gmail.com

Luis Ricardo Navarro-Díaz
lnavarrod@hotmail.com

Resumen

Desde septiembre de 2012, el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC se han comprometido en un proceso de paz en un intento de alcanzar una salida negociada al conflicto armado. Las conversaciones de paz se enmarcan en un contexto profundamente marcado por la polarización del país. Décadas de conflicto armado han dejado los ciudadanos divididos en dos campos que acusan mutuamente de ser “guerrilleros izquierdistas” (guerrillas de izquierda) o “derechistas paramilitares” (paramilitares de derecha). Esta polarización ha amenazado el proceso de paz en varias ocasiones. Esta ponencia se basa en un estudio que examina si las redes sociales contribuyen a la reconciliación y la consolidación de la paz, o al incremento de la polarización de los ciudadanos. Utilizando el análisis de contenido cuantitativo, se examinó un conjunto de datos de 700 tuits enviados por tres figuras políticas, el senador Uribe (ultraderecha), el senador Iván Cepeda (izquierda), y el presidente Juan Manuel Santos (presidente de Colombia), durante un período de dos semanas en 2014 como espacio de revisión básico que se ha actualizado sin mayores modificaciones de resultados. El análisis de contenido de los tuits enviados por Uribe, Cepeda, y Santos revela si estos políticos usan Twitter para fomentar la consolidación de la paz y la distensión de conflicto, o, alternativamente, para profundizar la polarización política y el rechazo de una solución negociada al conflicto armado de los ciudadanos.

Palabras clave:

Medios sociales; Twitter, procesos de paz en Colombia; polarización; reconciliación.

Abstract

Since September 2012, the Colombian government and the guerrilla organization FARC have been engaged in a peace process in an attempt to reach a negotiated end to armed conflict. The peace talks are framed by a context deeply marked by the country's polarization. Decades of armed conflict have left citizens divided into two camps that accuse each other of being “izquierdistas guerrilleros” (left-wing guerrillas) or “derechistas paramilitares” (right-wing paramilitaries). This polarization has threatened the peace process on several occasions. This study examines whether social media contribute to reconciliation and peacebuilding, or increase citizens' polarization. Using quantitative content analysis, this study examined a data set of 700 tuits sent by three political figures, Senator Uribe, Senator Iván Cepeda, and President Juan Manuel Santos, over a



two- week period in 2014. The content analysis of tuits sent by Uribe, Cepeda, and Santos reveals if these politicians use Twitter to nurture peacebuilding and the de-escalation of conflict, or alternatively, to deepen political polarization and citizens' rejection of a negotiated solution to armed conflict.

Keywords:

Social media; twitter; peace processes in Colombia; polarization; reconciliation.

Resumo

Desde setembro de 2012, o governo colombiano e as FARC têm sido envolvidos em um processo de paz, na tentativa de chegar a uma solução negociada para o conflito armado. As negociações de paz são enquadradas em um contexto marcado por uma profunda polarização do país. Décadas de conflito não deixaram os cidadãos divididos em dois campos acusando-se mutuamente de serem “guerrilheiros de esquerda” (guerrilheiros de esquerda) ou “direitistas paramilitares” (paramilitares de direita). Esta polarização tem ameaçado o processo de paz em várias ocasiões. Este artigo é baseado em um estudo para examinar se as redes sociais contribuem para a reconciliação ea paz, ou o aumento da polarização dos cidadãos. Usando análise de conteúdo quantitativa, um conjunto de dados de 700 tuits enviados três figuras políticas, senador Uribe (extrema direita), o senador Ivan Cepeda (à esquerda), e o presidente Juan Manuel Santos (Presidente da Colômbia) foi examinada, por um período de duas semanas em 2014 como um espaço para a revisão de base, foi actualizado resultados sem grandes modificações. A análise de conteúdo de tweets enviados por Uribe Velez, Cepeda, e Santos revelar se esses políticos usam o Twitter para promover a paz e os conflitos distensão ou, alternativamente, para aprofundar a polarização política e à rejeição de uma solução solução negociada para o conflito armado dos cidadãos.

Palavras chaves:

Mídia social; Twitter, os processos de paz na Colômbia; polarização; reconciliação.

Introducción

En el campo de la comunicación esta década se ha caracterizado por el alto nivel de entusiasmo en torno a los medios de redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, etc). Los entusiastas aplauden estas tecnologías porque tienen el potencial de diversificar voces que pueblan la esfera pública. Por el contrario, otras investigaciones demuestran cómo los medios de redes sociales pueden ser utilizados para polarizar aún más la esfera pública.

Esta ponencia, presenta los resultados de un análisis de Twitter durante el proceso de paz en Colombia entre el gobierno y la guerrilla de las FARC. El reporte presenta una revisión de literatura entre comunicación y reconciliación desde la mirada de varios procesos de paz del mundo, matizadas con un análisis de contenido de los tuits enviados por tres figuras políticas destacadas en Colombia como son, el expresidente y actual senador Álvaro Uribe Vélez, el senador Iván Cepeda, y el presidente Juan Manuel Santos. El análisis revela cómo y hasta qué punto el uso que estos políticos hacen de Twitter contribuyen a promover el proceso de paz y el des-escalamiento del conflicto armado, o, por el contrario, a la polarización política y el rechazo ciudadano a la solución negociada del conflicto armado.

Revisión de la literatura: ¿Qué sabemos acerca de la comunicación y la reconciliación?

La investigación en diferentes contextos sugiere que la construcción de la paz en las sociedades que se han fracturado por el conflicto armado requiere una etapa de reconciliación centrado en los procesos de comunicación. Sociedades en post-conflicto deben centrarse en la justicia y la reconciliación, siendo este último un intento de construir nuevas y mejores relaciones entre los enemigos. Es esencial crear un espacio social para la comunicación donde los que eran enemigos pueden encontrarse e interactuar (Lederach, 1997). Expertos en el tema explican cómo la reconciliación implica procesos de transformación en los valores, las identidades y los patrones de interacción entre enemigos; en el contexto político, la reconciliación se produce cuando se establecen condiciones claras mediante el cual los enemigos políticos respetan mutuamente su derecho a ser diferentes, pensar diferente, y a la disidencia (Al-Marashi y Aysegul, 2008).

La construcción de una paz duradera en contextos post-conflicto requiere procesos de “decir la verdad”, en los que las víctimas, los líderes de los sectores en conflicto, y otras personas involucradas en el conflicto inician un proceso de diálogo público con el apoyo de la legítima información acerca de los eventos violentos; una redefinición de las identidades de las personas que fueron víctimas o victimarios; justicia “limitada”, y un deseo colectivo explícito donde se comprometen a un nuevo orden social y moral (Best et all, 2011).

Los expertos sugieren que, a largo plazo, la paz sostenible requiere procesos más allá de las negociaciones y los acuerdos suscritos entre los líderes de los grupos armados y los gobiernos. Tales procedimientos implican toda la ciudadanía (no sólo los líderes y delegados gubernamentales) y se centran en la comunicación. Gilboa propone dos etapas diferentes para la construcción de la paz: la resolución y la reconciliación. En la etapa de resolución, las partes en conflicto entran en acuerdos y la nación en su conjunto se somete a una especie de “paz negativa” (Galtung, 1996) o una “ausencia de violencia armada”, que implica sobre todo a los líderes de los sectores antagónicos. En la etapa de conciliación, las partes en conflicto entran en una fase de transformación en el que las percepciones, actitudes y opiniones sobre el enemigo cambian. Esta etapa involucra a toda la comunidad y es esencial para la construcción de la paz positiva (Gilboa 2010).

Basado en años de experiencia en la resolución no violenta de conflictos en Serbia y Kosovo, Malley (2010) concluye que es vital para transformar los marcos de referencia, el tono y el lenguaje utilizado en el debate público ya que a través de ellos la población, percibe e interpreta el conflicto y la posibilidad de la paz (Schneider, 2009). Con base en el análisis de los acuerdos de Oslo alcanzados por Israel y Palestina en 1993, Wolfsfed sostiene que, en contextos de transición a la paz, los medios de comunicación pueden reforzar o diezmear a la imagen del enemigo, el optimismo de crianza o el pesimismo respecto a la posibilidad de alcanzar la paz, fortalecer o debilitar la voluntad de los ciudadanos a negociar y comprometerse, y aumentar o disminuir la legitimidad del gobierno en la conducción del proceso de paz (Wolfsfed, 1997).

Richard Reuben sugiere re-pensar el papel de los medios en múltiples niveles. Primero, los medios pueden facilitar u obstaculizar la comunicación entre los sectores antagónicos; los medios facilitan la comunicación cuando exponen los intereses, necesidades y preocupaciones de todos los sectores, y cuando hacen un cubrimiento detallado del contexto, las causas y consecuencias del conflicto. Segundo, los medios pueden promover tácticas hostiles y violentas de resolución del conflicto, o, por el contrario, tácticas de cooperación no-violentas. Tercero, los medios pueden promover actitudes negativas de satanización de los sectores antagónicos y un espíritu pesimista en torno a la posibilidad de superación del conflicto, o por el contrario pueden contribuir a la humanización de todos los sectores y la esperanza en la superación del conflicto por vías no violentas. Y cuarto, los medios pueden agravar los desequilibrios de poder, lo cual tiende a intensificar el conflicto (Reuben, 2009).

Sectores que pretenden polarizar a las comunidades y fomentar la violencia pueden ser debilitados si se expone en público las estrategias específicas de manipulación psicológica que esgrimen (deshumanización del otro, superioridad moral) (Angie et al., 2011). Algunas de las estrategias comunicativas que incitan a la violencia incluyen formas de narrar el conflicto que: 1) refuerzan los estereotipos negativos sobre uno de los sectores en conflicto; 2) expresan miedo del “otro”; y 3) insisten en que “el otro” constituye una amenaza (Onyebadi y Oyededeji, 2011: 218).

El trabajo de Johan Galtung en relación con “periodismo de guerra” y “periodismo de paz” ofrece un modelo aplicable a los medios de comunicación en contextos de conflicto armado (Galtung, 2002). Según lo indicado por Galtung, los medios intensifican los conflictos cuando “sólo cubren la guerra y las élites que hacen la guerra, y narran el conflicto en términos de ganadores y perdedores”, o utilizan las narrativas que deshumanizan e interpretan el conflicto como “nosotros contra ellos”. Ciertas estrategias retóricas tienden a intensificar el conflicto, tales como el uso de metáforas de guerra (es decir, “lucha” o “campo de batalla”), el uso de narrativas que polarizan sectores antagónicos, cobertura dramática de las víctimas de un solo lado, o una cobertura defensiva, sin emociones que intelectualiza y legitima las acciones violentas de un sector, convirtiendo así a las víctimas sin nombre en las estadísticas.

Sobre la base de la propuesta de Galtung, Wilhelm Kempf (2007) sugiere una cobertura de conflictos orientada a desescalar el conflicto y propone un tipo de periodismo que preste atención a todas las víctimas y victimarios, no sólo los de un sector en particular, etnia o religión; un periodismo que se centre tanto en las acciones de guerra y resoluciones no violentas a los conflictos. Este tipo de periodismo cubre victimarios y las víctimas y es incondicionalmente comprometido con la verdad (Kempf, 2003).

El campo de la investigación sobre la comunicación, la reconciliación y la consolidación de la paz revela el papel clave que juegan los medios de comunicación en contextos en transición hacia las etapas posteriores a los conflictos. Aunque la investigación se ha llevado a cabo principalmente en medios impresos y de radiodifusión, algunos de los mismos principios se pueden aplicar a la utilización de los medios social en contextos de conflicto armado. Al igual que los medios de radiodifusión, los medios sociales pueden ser utilizados para enmarcar las negociaciones de paz en formas que se mueven a toda la sociedad hacia la reconciliación y el optimismo hacia el final del conflicto, o, por el contrario, puede ser utilizados para difundir la interpretación de los procesos de paz como ganadores o perdedores; para promover el pesimismo, y animar a las versiones hostiles del adversario.

Metodología

La unidad de codificación y análisis es el tweet individual, mediante el uso de una aplicación desarrollada por Sigwald (2015) y del software NodeXL. Se seleccionó el período entre el 14 de noviembre y 2 de diciembre en 2014, pues el 16 de noviembre de 2014, Rubén Darío Alzate, general del ejército nacional de Colombia fue secuestrado por el frente 34 de las FARC en el río Atrato, Chocó. En respuesta a esta acción contra el Estado de Colombia, el presidente Juan Manuel Santos suspendió la participación del gobierno en las conversaciones de paz en La Habana. Posteriormente, el domingo, 29 de noviembre de FARC liberaron al general Alzate y el 3 de diciembre de 2014, a través de un comunicado Gobierno y FARC anunciaron que las negociaciones de paz en La Habana se reanudarían el 10 de diciembre del mismo año (El Tiempo 2014). Se eligió este período de tiempo para este estudio, ya que ofrece la oportunidad de analizar cómo Uribe¹, Cepeda², y Santos³ utilizaron sus cuentas de Twitter en un

¹ <https://twitter.com/alvarouribevel?lang=es>

² <https://twitter.com/ivancepedacast?lang=es>

³ <https://twitter.com/juanmansantos?lang=es>

momento de vulnerabilidad e incertidumbre para el país en relación con el posible fracaso de las negociaciones en La Habana.

A partir de la revisión de la literatura sobre la comunicación, la reconciliación y la consolidación de la paz, se desarrolló un conjunto de categorías de codificación y variables para llevar a cabo un análisis de contenido sobre el papel de los medios sociales, y más concretamente Twitter, durante el proceso de negociación de paz entre el gobierno de Colombia y FARC. Estas variables se organizan de acuerdo a tres categorías de tuits: 1) tuits sobre el proceso de negociación de paz; 2) tuits que promueven un clima social de optimismo o pesimismo en torno al proceso de paz; y 3) tuits sobre el adversario.

Análisis

Se capturaron 610 tuits enviados durante el periodo de análisis de la cuenta de Twitter del senador Álvaro Uribe Vélez (@AlvaroUribeVel). Uribe ha sido usuario de Twitter desde julio de 2009 y envió un promedio de 202 tuits por semana. En el momento del estudio, su cuenta tenía 3,883,935 seguidores. Se eliminaron tuits no relacionados con el proceso de paz y el conjunto de datos final incluyó 301 tuits.

Se capturaron 477 tuits enviados desde la cuenta de Twitter del senador Iván Cepeda (@IvanCepedaCast) durante el período de análisis. Cepeda ha sido un usuario de Twitter desde diciembre de 2009, envía un promedio de 97 tuits por semana, y en el momento de la escritura tenía 71,051 seguidores. De los 477 tuits enviados por Cepeda, 331 se refieren directa o indirectamente al proceso de negociación de paz.

Se capturaron 112 tuits enviados del presidente Juan Manuel Santos cuenta de Twitter (@JuanManSantos) durante el período de análisis. Santos ha sido un usuario de Twitter desde agosto de 2009, envía un promedio de 40 tuits de una semana, y en el momento de la escritura tenía 3,917,372 seguidores. De los 112 tuits enviados por Santos, 43 tuits se refieren directa o indirectamente al proceso de negociación de paz.

Categoría 1. El proceso de negociación de paz

Categoría	Uribe (301 tweets)	Cepeda (331 tweets)	Santos (43 tweets)
Proceso de negociación de paz	98 tuits (32,5%) sobre proceso de paz. 63 de esos tuits (20,9%) expresiones exageradas o hiperbólicas de los acontecimientos. 23 tuits (7,6%) interpretan concesiones de Santos en La Habana como fracasos. 9 tuits (2,9%) se refieren al proceso de negociación en La Habana en términos de ganadores y perdedores. 3 tuits (0,99%) contienen mensajes positivos en cuanto a la consecución de la paz.	84 tuits (25,37%) sobre negociaciones en La Habana. 24 tuits (28,57%) promueven el proceso de paz y habla de efectos negativos de los conflictos. 21 tuits (25%) proponen un alto el fuego. Usa hashtags como #CeseBilateralYA, #CeseAlFuego-BilateralYa o #TreguaYa. 33 tuits (39,28%) solicitan a ambas partes del conflicto a ser sensatos. 6 tuits (7,14%) advierten contra las amenazas potenciales que podrían empeorar la crisis.	17 (39,5%) tienen que ver con el proceso de paz. 17 tuits que se refiere al secuestro del general Alzate. 9 tuist (52,9%) informan a los ciudadanos de sus acciones para resolver el secuestro. 4 tuits (23,52%), exige a las FARC liberar a los secuestrados en general o exigió su propio gabinete una explicación. 2 tuits (11,76%), desafían a FARC para cumplir con su compromiso con el proceso de paz. 2 tuits (11,76%) expresan su agradecimiento a los países garantes.

Tabla No. 1. Categoría 1. El proceso de negociación de paz

Fuente: Rodríguez, Romero, Díaz (2015)/ elaboración propia

Categoría 2. Clima social de optimismo o pesimismo

Categoría	Uribe (301 tweets)	Cepeda (331 tweets)	Santos (43 tweets)
Clima social de optimismo o pesimismo	<p>176 (58,4%) reflejan el optimismo o pesimismo con respecto a las negociaciones- 1 tuit (0,56%) es neutro y tres (1,70%) refleja el optimismo. 172 tuits (97.72%) reflejan el pesimismo- En 113 tuits (64,20%) tuits de los 172 hace hincapié a cada acto de agresión por parte de las FARC. 37 tuits (21,02%) deslegitiman el gobierno de Juan Manuel Santos como negociador proceso de paz. 22 tuits (12,5%) alienta a los ciudadanos para rechazar el proceso de negociación.</p>	<p>120 tuits (36.35%) contribuyen a crear un clima social en torno al proceso de paz. 117 tuits (97,5%) alimentan un clima social propicio para el proceso de paz. 3 tuits (2,5%) fomenten un clima de pesimismo. 33 tuits (28,2%) a favor de la reanudación de las conversaciones de paz y la prevención la caída del proceso. 27 tuits (23,07%) con hashtags como #ApoyamosLaPaz y #LeCaminoALaPaz, para convocar a la ciudadanía a movilizarse en marchas y manifestaciones para defender el proceso de paz. 56 tuits (47,86%) promueven foros, conferencias, mesas redondas y conferencias de prensa sobre el proceso de paz. 1 tuit (0,85%) promovió el proceso de paz con un mensaje de Año Nuevo. 3 tuits (2,56%) pone de manifiesto su falta de voluntad para olvidar los actos violentos que se produjeron en el pasado.</p>	<p>22 tuits (51,16%) promueven un clima de optimismo en torno al proceso de paz. 17 tuits (77,27%) son citas famosas de celebridades históricas, como Juan Pablo II o Helen Keller, pero ninguno se refiere explícitamente a las conversaciones de paz en la Habana. 5 tuits (22.72%) destacando diferentes campañas de paz para promover una actitud positiva hacia el proceso de paz con hashtags como #yosoygestordepaz.</p>

Tabla No. 2. Categoría 2. Clima social de optimismo o pesimismo

Fuente: Rodríguez, Romero, Díaz (2015) / elaboración propia

Categoría 3. Referencias al adversario

Categoría	Uribe (301 tweets)	Cepeda (331 tweets)	Santos (43 tweets)
Referencias al Adversario	<p>27 trinos identifican explícitamente a las FARC como adversario y usa el término “terrorismo” o “terroristas”. 11 tuits (40,7%) rechazan la idea que las FARC pueda estar al mismo nivel que las instituciones del Estado colombiano. 10 tuits (37,03%) satanizan tanto a miembros de la guerrilla de las FARC como a cualquiera que esté dispuesto a hablar o negociar con las FARC. 6 tuits (22,22%) se refieren a las FARC como una amenaza.</p>	<p>103 mensajes (31,11% de los tuits de 331) hacen referencia a los adversarios. 60 tuits (58,25%) se refieren a las fuerzas armadas, y uno de ellos lo repite el mismo mensaje 45 veces (43,68%) y en ellos expresa su oposición a la promoción de los cinco agentes que están presuntamente implicados en violaciones de los derechos humanos. 38 tuits (36 .89%) son sobre Uribe. 5 tuits (4,85%) se refieren a los paramilitares. 15 tuits (14,56%) acusan a los militares colombianos de acciones violentas contra civiles, denuncia desaparecidos y afirma que las fuerzas armadas esperan la impunidad y el trabajo en alianza con Uribe. 38 tuits (36,89%) se refirieron a Uribe. 20 Tuits (19,41%) piden repetidamente a Uribe no divulgar las coordenadas de la liberación del general Alzate. 10 tuits (9,7%) satanizan a Uribe como adversario. 1 tuit acusa a Uribe de “control terrorista” del proceso de Ralito. 1 Tuit acusa a Uribe de “manipular la inteligencia militar para hacerle daño a la paz”. 2 tuits(1,94%). re-envía mensajes donde trata a Uribe de “fascista” o “personaje siniestro” 5 tuits (4,85%) se refieren a paramilitares, por delitos sexuales y victimización de la población civil, o acusa a las élites empresariales de alianzas con los paramilitares.</p>	<p>Sólo 5 (11,6%) de los 43 tuits enviados por Santos durante el período estudiado se refieren explícitamente a un adversario y se refiere explícitamente a las FARC. Santos envió 4 de estos 5 tuits durante la crisis provocada por el secuestro del general Alzate por parte de las FARC. 1 tuit durante el ataque de las FARC contra la policía en la Isla Gorgona. 1 de estos 3 trinos, Santos se refiere al adversario en términos que satanizan al adversario. Los otros 4 tuits que mencionan a las FARC piden a la organización guerrillera demostrar su compromiso con el proceso de paz.</p>

Tabla No. 3. Categoría 3. Referencias al Adversario

Fuente: Rodríguez, Romero, Díaz (2015) / elaboración propia

Discusión

El análisis de contenido anterior revela que, de los tres personajes públicos estudiados, Álvaro Uribe es el usuario más polarizante de Twitter. De los 301 tuits sobre el proceso de paz que Uribe envió desde su cuenta, en un momento en que el proceso de paz era extremadamente vulnerable, 294 tuits (97,6%) incitaron a los ciudadanos a rechazar los diálogos con las FARC y la posibilidad de una paz negociada. Las estrategias utilizadas con mayor frecuencia por Uribe para difundir su mensaje de oposición al proceso de negociación de paz en La Habana fueron: el uso de hipérboles y exageraciones; el énfasis en las acciones violentas de las FARC y la indiferencia hacia los avances del proceso de paz; el des-legitimar al gobierno del presidente Juan Manuel Santos como líder del proceso de paz; el alentar a los ciudadanos a rechazar el proceso de paz; el rechazar la noción del adversario como un igual; el demonizar al adversario; y la elaboración del adversario como una amenaza. Uribe utiliza los términos “terrorismo” o “terroristas” en 90 tuits (29,9%) cuando se hace referencia a las FARC.

En comparación, el análisis demuestra que el uso de Cepeda de Twitter es el más propicio para el proceso de paz y evitar la polarización y el antagonismo. De los 331 tuits publicados por Cepeda, 195 tuits (58,91%) contribuyen a un clima de optimismo hacia el proceso de paz y animar a los ciudadanos para apoyar el proceso de paz. Cepeda utiliza Twitter principalmente para defender el proceso de paz en tiempos de crisis; promover un alto el fuego; promoción de eventos y movilizaciones de los ciudadanos que apoyan el proceso de paz. Cepeda nutre de optimismo en torno al proceso de paz en el 97,5% de sus tuits sobre el clima. Cepeda tuitea 20 veces acusando a las fuerzas armadas y los paramilitares de actos de guerra contra civiles y otras violaciones. Él envió 6 tuits (1,81%) satanizando a Uribe, como su principal adversario, con términos tales como o “fascista” “terrorista”.

El uso de Twitter por parte del presidente Juan Manuel Santos es mucho más moderado. Con sólo 43 tuits enviados durante el período estudiado, Santos es el usuario menos frecuente de Twitter de los tres personajes revisados. La mayoría de los tuits Santos alientan el optimismo y el apoyo al proceso de paz. Sin embargo, el 39,5% de los tuits de Santos son citas de los líderes mundiales famosos sin ninguna referencia específica al proceso de paz. Es dudoso estos tuits serán interpretados por ciudadanos como mensajes de apoyo de la paz; el uso que Santos hace de Twitter desperdicia las capacidades de este medio. Sin embargo, esto parece estar cambiando. El 7 de julio del 2015, Santos lanzó una campaña masiva, anunciando que, desde ese momento, respondería a cualquier duda de la ciudadanía sobre el proceso de paz desde su cuenta de Twitter con el hashtag #DeLaPazDicen.

Vale la pena mencionar que sólo el 9,16% de los colombianos son usuarios activos de Twitter. Además, la conectividad a Internet en Colombia es aún muy limitada; menos del 20% de los colombianos tiene acceso a Internet estable y sólo 9,35% de los teléfonos celulares utilizados en el país tienen acceso a Internet. Sin embargo, es importante saber que los medios de comunicación “tradicionales” juegan un papel fundamental, ya que la radio, la televisión y la prensa con frecuencia llevan a sus emisiones lo que las figuras públicas como Uribe publican en sus cuentas de Twitter, Facebook o Instagram. Por lo tanto, los tuits de Uribe se encuentran más comúnmente a través de los programas de prensa, radio, televisión y sonido en lugar de a través del acceso directo a Twitter.

Conclusiones

En un contexto de intensa polarización como el caso de Colombia, es importante que exista un proceso de monitoreo de medios de redes sociales en momentos en que un proceso de paz puede entrar en crisis a causa de desinformación diseminada por usuarios de redes sociales. Los medios de redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc) son accesibles a cualquiera, y no están regidos por los principios de verificación del periodismo tradicional.



Por esta razón, es muy fácil usar Twitter o Facebook para desinformar a una audiencia ya predispuesta a la desconfianza.

Existe un bagaje de conocimiento extenso sobre cuáles son las estrategias específicas que se utilizan en una comunicación que polariza e intensifica el conflicto y, por el contrario, cómo los medios pueden implementar estrategias específicas que contribuyen a la reconciliación. Por ello, es importante concientizar a la ciudadanía sobre el uso y abuso de una comunicación para la guerra. Es posible debilitar la capacidad polarizante de los medios y los mensajes que abogan por la violencia si se explica al público las estrategias específicas de manipulación psicológica que esgrimen (uso de hipérboles, deshumanización del otro, superioridad moral, etc.).

Colombia tiene mucho que aprender de los estudios realizados en contextos internacionales sobre el papel de los medios en situaciones de conflicto armado, o procesos de transición hacia el post-conflicto. Es importante emprender la tarea de socializar estos estudios a través de talleres, seminarios, y la traducción al español de textos clave. Se recomienda la implementación de talleres sobre comunicación, medios y polarización especialmente entre periodistas, reporteros, y editores de programas informativos. Es importante cultivar la noción de que los medios tienen una gran responsabilidad en la forma como informan y cubren un proceso de paz. Cada estrategia mediática implementada por un medio o un/a reportero/a puede incentivar la polarización y erosionar un proceso de paz, o contribuir a la reconciliación y la superación del conflicto.

Referencias

- Al-Marashi Ibrahim and Keskin Aysegul. 2008. Reconciliation and dilemmas in Post- Ba'atist Iraq: Truth Commissions, Media and Ethno-Sectarian Conflicts. *Mediterranean Politics* 13(2): 243 – 259.
- Angie, A. D., Davis, J. L., Allen, M. T., Byrne, C. L., Ruark, G., Cunningham, C. B., Hong, T. S., Bernard, D., Hughes, M., Connelly, M. S., & Mumford, M. D. 2011. *Studying ideological groups online: Identification and assessment of risk factors for violence*. Journal of Applied Social Psychology, 41, 627-657.
- Best, Michael; Long, William; Etherton, Long and Smith, Thomas. 2011. Rich digital media as a tool in post-conflict truth and reconciliation. *Media, War and Conflict* 4(3): 231– 249.
- El Tiempo, Diciembre 3, 2014. Superada la crisis, el proceso de paz se reanuda el 10 de diciembre. (Consultado Noviembre 14, 2014) <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/farc-y-gobierno-reanudan-proceso-de-paz/14926015>
- Galtung, Johan. 2002. Peace Journalism – A Challenge. In W. Kempf et al. (eds) Journalism and the New World Order, Vol. 2. *Studying the War and the Media*, pp. 260–80. Gothenburg: Nordicom.
- Gilboa, Eytan. 2010. Media and Conflict Resolution. A Framework for Analysis. *Marquette Law Review* 139, 87-111.
- Kabanda, Marcel. 2005. “Rwanda: Control of the Media.” In Pierre Sané (ed.), *Violence and its Causes: A Stocktaking*, pp. 53-60. Paris: UNESCO.
- Kamilindi, Thomas. 2007. *Journalism in a Time of Hate Media*. In Thompson, Allan (ed.) *The Media and the Rwanda Genocide*, pp. 136 – 142. London: Pluto Press.
- Kasoma FP. 1995. The role of the independent media in Africa's change to democracy. *Media, Culture & Society* 17(4): 537–555.
- Kempf, W. 2007. Two Experiments Focusing on De-escalation Oriented Coverage of Post-War Conflicts. In D. Shinar and W. Kempf (eds), *Peace Journalism: The State of the Art*, pp. 136–60. Berlin: Regener.
- Kempf, W. 2003. Constructive Conflict Coverage. A Social-Psychological Research Program. *Conflict and Communication Online* 2(2): 1 -13. Disponible en <http://www.cco.regener-on>

- line.de/2003_2/pdf_2003_2/kempf_engl.pdf
- Lederach, John Paul. 1997. *Building peace. Sustainable reconciliation in divided societies*. Washington D.C.: USIP.
- Malley, Lynn. 2010. Observations from an American Conflict Resolution Professional in Serbia on the Effects of Accessibility of International Media. *Marquette Law Review* 139: 242 -249..
- Mironko, Charles. (2007) The Effect of RTML's Rhetoric of Ethnic Hatred in Rural Rwanda. In Thompson, Allan (ed.) *The Media and the Rwanda Genocide*, pp. 125 – 135. London: Pluto Press.
- Reuben, Richard. 2009. The Impact of News Coverage on Conflict. Towards a Greater Understanding. *Marquette Law Review* 93(1): 46 – 85.
- Onyebadi, Uche and Oyedeleji, Tayo. 2011. Newspaper coverage of post political election violence in Africa: an assessment of the Kenyan example. *Media, War & Conflict* 4(3) 215– 230.
- Schneider, Andrea K. 2009. International Media and Conflict Resolution: Making the Connection. *Marquette Law Review* 93(1): 1 – 6.
- Sigwald, R. 2015. Twitter Archiver [Computer program]. Obtenido de https://github.com/rainersigwald/twitter_archiver
- Wolfsfed, Gadi. 1997. Promoting Peace through the News Media: Some Initial Lessons from the Oslo Peace Process. *Harvard International Journal of Press/Politics* 2(4): 52 – 70, p. 54.

Agradecimientos

Los autores expresan sus agradecimientos al United States Institute of Peace USIP por la financiación de esta investigación. Igualmente, a los estudiantes Octavio Paez, Adriana Saenz y Luis Hernández (Auxiliares de investigación) y al Programa de Dirección y Producción de Radio y TV de Uniautónoma.

Biografía

Clemencia Rodríguez Romero: Profesora de Comunicación en la Universidad de Oklahoma. PhD International Telecommunications, Ohio University. Ha participado como consultora e investigadora en varios proyectos apoyados por el Instituto de Paz de los Estados Unidos y es reconocida por sus trabajos sobre medios comunitarios y conflicto. Es abanderada de la comunicación para el cambio social. Sus estudios, los cuales comenzó a realizar en 1984, se han enfocado, sobre todo, en América Latina o en comunidades latinas en Estados Unidos. A lo largo de su carrera ha escrito más de 40 publicaciones, sin embargo las más importantes son *Fissures in the Mediascape* (2001), en donde mencionó el término medios ciudadanos por primera vez, y su más reciente libro: *Citizens' Media Against Armed Conflict* (2011). Correo: clemencia@ou.edu

Martha C- Romero-Moreno: Profesora adscrita al programa de Producción y Dirección de Radio y Televisión de la Universidad Autónoma del Caribe en Barranquilla. Doctoranda en Comunicación, Universidad del Norte- Barranquilla. Actualmente líder del grupo de investigación Área de Broca: Medios, Lenguaje y Sociedad. Se ha desempeñado como docente en todos los niveles de educación y docente de varias universidades del país, ha sido radialista, asesor gubernamental y promotora de iniciativas de comunicación escolar con mediación de TIC. Su interés académico se centra en temas relacionados con Educomunicación, Comunicación, política y cambio social. Correos: mceromero@gmail.com martha.romero17@uac.edu.co

Luis Ricardo Navarro-Díaz: Docente investigador de la Universidad Autónoma del Caribe de Barranquilla-Colombia. Ph.D. en Ciencias Sociales de la Universidad del Norte de Barranquilla-Colombia. Ha sido igualmente profesor e investigador de varias universidades del país entre las que se incluye la Universidad Simón Bolívar, Universidad Sergio Arboleda, Universidad Tecnológica de Bolívar, Universidad del Tolima y Universidad de Norte. Su actividad académica se ha desarrollado en el campo de la Comunicación para el cambio social. Correo: rnavarrod@hotmail.com

El uso de las redes sociales para la gestión del conocimiento

Universidad Autónoma de Nuevo León

Magda García- Quintanilla
magda.garciaq@uanl.mx

Sergio Gpe. Torres Flores
sergitorres63@hotmail.com

Josué Isaías Diaz Rodriguez
diazrdzo1@gmail.com

Resumen

Somos un grupo de profesores y alumnos interesados en saber ¿cuáles son las redes sociales virtuales, apoyadas por las tecnologías actuales más utilizadas entre los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)? Ya que si tomamos en cuenta los contextos sociales donde se comunican nuestros alumnos tendremos mayores posibilidades de desarrollar estrategias que aporten elementos, teóricos y prácticos para renovar los procesos de enseñanza y de aprendizaje.

Sabemos que esto implica una gran complejidad tal como lo señala E. Morín (2008) pero pensamos que es necesario transitar a estrategias pedagógicas que propicien la formación de sujetos innovadores, preparados para resolver problemas y enfrentar la incertidumbre, con una visión holística de la realidad así como con habilidades sociales para una convivencia armoniosa.

Presentamos aquí un estudio exploratorio con una muestra de las respuestas de los estudiantes de diversas Facultades de la UANL sobre estas formas de comunicación social, y un marco teórico y contextual que aporta elementos para fundamentar la importancia dentro del plano educativo de apoyarnos en las redes sociales para generar y difundir el conocimiento.

Palabras clave:

Redes sociales virtuales; conocimiento; medios de comunicación; aprendizaje; complejidad

Abstract

We are a group of teachers and students interested in learning, what are the virtual social networks most used among students? Because if we take into account the social contexts where students communicate we are more likely to develop strategies that provide elements, theoretical and practical to renew the teaching and learning processes.

We know that this involves great complexity as stated E. Morín (2008) but we think it is necessary to move to teaching strategies that promote the formation of innovative subjects, prepared to solve problems and deal with the incertitude, with a holistic view of reality as well as social skills for harmonious coexistence.

We present here an exploratory study with a sample of the responses, of students from various universities from the North of Mexico. On these forms of social communication, and a theoretical and contextual



framework, it provides elements to support the importance within the educational level of support in social networks to generate and disseminate knowledge.

Keywords

Communication channels; Virtual social networks; knowledge; learning; Complexity

Resumo

Somos um grupo de professores e estudantes interessados em aprender:

Quais são as redes sociais virtuais, apoiada por tecnologias atuais, mais utilizadas entre os estudantes? Porque, se se tiver em conta os contextos sociais onde os alunos se comunicam, estamos mais propensos a desenvolver estratégias que proporcionem elementos, teóricas e práticas para renovar o ensino e aprendizagem.

Sabemos que isso envolve grande complexidade, como afirma E. Morín (2008), mas nós pensamos que é necessário mudar para estratégias de ensino que promovem a formação de sujeitos inovadores, preparados para resolver problemas e lidar com a incerteza, com uma visão holística da realidade bem como as habilidades sociais de convivência harmoniosa.

Nós apresentamos aqui um estudo exploratório com uma amostra das respostas dos alunos de várias faculdades de uma Universidade do Norte do México sobre estas formas de comunicação social. É um quadro teórico e contextual que fornece elementos para apoiar a importância dentro do nível educacional do apoio em redes sociais para gerar e disseminar conhecimento

Palavras chave

meios de comunicación; redes sociales virtuales; conocimiento; aprendizaje; Complejidad

Introducción

Entender el papel que juegan las redes sociales como medio que apoya las transformaciones del conocimiento, del individuo, y de las organizaciones es fundamental para el desarrollo de las nuevas identidades sociales, que se caracterizan por una cultura de la virtualidad y de la atemporalidad (Castells, 2006) estas nuevas formas de comunicarnos nos llevan a entender el cambio en las relaciones y la necesidad de generar transformaciones culturales.

La Sociedad Red permite de acuerdo a Castells (2006) que las organizaciones puedan desintegrarse y dispersarse; ya no es necesario estar ubicado en una sola ciudad, en un solo espacio físico o país. Ahora las organizaciones tienen la opción de estar en la sala de una casa o en el dormitorio ya que la información es el ingrediente clave de la organización social, y los flujos de mensajes e imágenes entre redes constituyen la forma básica de abrirse paso hacia la estructura social. La era de la información se organiza alrededor “del espacio de flujos y tiempo sin tiempo”, y marca toda una nueva época dentro de la experiencia humana.

Sin embargo, a pesar de los muchos esfuerzos que las universidades mexicanas han hecho por aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos educativos, estas herramientas son utilizadas de forma accesoria o de apoyo, sin que hasta el momento se hayan obtenido aportaciones significativas en los aspectos pedagógico y comunicativo. Según García C. (2008) que realizó un análisis sobre los usos que los docentes dan

a las TIC en los procesos de enseñanza y de aprendizaje en la educación abierta y a distancia, observa una tendencia a reproducir, en esta modalidad, lo que ocurre en un aula de educación presencial.

Retomando esta problemática hemos decidido realizar este estudio exploratorio acercándonos a los alumnos de nuestra universidad para saber cuales son las redes sociales mas utilizadas por ellos y tener así la opción en una segunda etapa de construir entornos de aprendizaje que nos ayuden a generar y difundir el conocimiento de una manera mas democrática.

El tránsito de las redes sociales a las redes de conocimiento

El uso de la tecnología ha contribuido a redefinir y reestructurar las identidades humanas, experimentando un salto cuántico en las formas de comunicación, la difusión y uso de las nuevas aplicaciones para la comunicación en red genera desfases entre las apropiaciones que realizan las nuevas generaciones y las generaciones que enseñan. Lo cual obliga a que los profesionales de la educación sean al mismo tiempo aprendices de nuevas estrategias de enseñanza así como renovadores pedagógico frente a una herramienta tecnológica que los alumnos aprenden a usar con mayor celeridad que ellos. (García-Quintanilla, 2010). La tecnología aplicada a la educación nos obliga a investigar cuáles son los cambios que los nuevos accesos a la construcción del conocimiento nos aportan.

Las redes de conocimiento surgen de la necesidad de generar una capacidad para innovar. Ibarra E. & Porter L (2012) definen el concepto de red como un intercambio de ideas y de diálogo en el que participan personas con distintos puntos de vista pero dirigidas hacia el mismo objetivo. Por eso es que las redes de conocimiento “constituyen la máxima expresión del hombre como productor de conocimientos”, y de ahí que surja la necesidad de intercambiar, compartir y transferir lo que se crea a partir de dichas interacciones.

Castañeda y Pérez (2005) conciben las redes sociales como una relación intergrupal de búsqueda de objetivos comunes mediados por el intercambio de información, la cercanía de los nuevos dispositivos electrónicos cada vez mas al alcance de todos utilizados para la generación y búsqueda de información a través de redes sociales virtuales nos lleva a pensar que sería factible convertirlas en redes del conocimiento tendría la finalidad de mejorar la calidad del trabajo académico y científico, crear y fortalecer la cooperación y el aprovechamiento de recursos así como posibilitar el libre flujo de información entre los grupos sociales.

La promoción de que las redes sociales apoyen a la generación y difusión del conocimiento se define también como un mecanismo de intercambio que puede relacionar a diferentes organizaciones o individuos para:

- Promover el intercambio de información.
- Compartir metodologías y prácticas de trabajo.
- Colaborar en iniciativas tales como la capacitación, investigación y desarrollo.
- Acumular conocimiento basado en las complementariedades, la reciprocidad y el intercambio (Castells 2006)

El desarrollo de estrategias de comunicación que aporten elementos, teóricos y prácticos para renovar los procesos de enseñanza y de aprendizaje en las Instituciones educativas implica una gran complejidad; esto nos mueve a buscar definiciones que abarquen no solo las áreas dedicadas a la conducta humana desde el punto de vista cognitivo, sino también los contextos sociales e institucionales donde se desarrolla esta actividad. Es por esto que abordamos nuestro trabajo reconociendo los estudios sobre complejidad (Morín, 1996).



Complejidad de la realidad

La realidad natural y social es compleja, es una red de objetos y fenómenos interconectados cuyos atributos, no podemos conocer en su totalidad sino de manera incompleta en aproximaciones sucesivas desde una visión multidimensional y paradójicamente también desde la parcialidad. Morín (1996) afirma que la complejidad no se rige por leyes inmutables, es dinámica, no es lineal ni estable, por lo tanto es imprevisible y las interconexiones entre los elementos que la constituyen producen nuevas propiedades que no tienen los elementos individuales. La realidad no se compone solo de elementos de un cierto orden que se entrelazan e integran en un orden superior formando un sistema, no se puede reducir a elementos simples, sin vinculación entre ellos, para poder ser analizados y comprendidos.

No hay explicaciones simples para los hechos y fenómenos contemporáneos: el cambio climático, los desastres naturales, la pobreza, la desigualdad, el terrorismo, el fundamentalismo, las epidemias, el acceso a las nuevas tecnologías , el auge de las redes sociales etc. La magnitud de estos hechos y fenómenos, sus múltiples causas y consecuencias generan para los académicos más preguntas que respuestas.

Los principios básicos del pensamiento complejo (Morín, 1996) son :

1. la Autonomía – concibe la realidad como un sistema de partes integradas entre sí que se auto –organizan. Cada una de esas partes actúa autónomamente pero influye en las otras partes produciendo una dinámica interna.
2. El Dialógico asocia dos términos antagónicos y a la vez complementarios sin descartar a ninguno, permitiendo la dualidad dentro de la unidad.
3. El de Recursividad según el cual el producto o efecto es también causa de aquello que lo produce. Las nuevas generaciones son producto de la socialización, de la transmisión de una cultura, pero al mismo tiempo estas nuevas generaciones producen una nueva cultura y nuevos valores para socializar.
4. Y El Holográfico que distingue las partes en el todo y el todo en las partes.

Esta nueva forma de aproximarse a la realidad ofrece una comprensión más completa del mundo y de la forma de conocer el mundo a la vez que hace énfasis en lo desconocido, en las preguntas más que en las soluciones.

Implicaciones de la teoría de la complejidad para la Educación y la innovación.

Por un lado se hace necesario el intercambio de información entre las disciplinas, así como el surgimiento de enfoques mixtos que integren lo cualitativo y lo cuantitativo, pero sobre todo que los académicos de todas las áreas de conocimiento compartan y desarrollen una epistemología orientada a la integración de saberes y a la visión de la realidad como totalidad.

Por otro lado la planeación de la educación para las nuevas generaciones debe tomar en cuenta que éstas se enfrentarán a un mundo en constante cambio, complejo e impredecible y con problemas interconectados. Es necesario transitar a estrategias pedagógicas que propicien la formación de sujetos innovadores, preparados para resolver problemas y enfrentar la incertidumbre, con una visión holística de la realidad, con habilidades sociales para la convivencia armoniosa con los otros y con la naturaleza, capaces de trabajar en equipo, y comprometidos con su entorno local y global (Morin, 1999).

Según Yasid Carvajal (2010) las dificultades o limitaciones que se deben superar para el desarrollo del conocimiento son:

- La construcción de un lenguaje común.
- La aceptación de la crítica, sensibilidad y apertura al diálogo.
- La conformación de equipos de investigación interdisciplinarios.
- La aceptación de procedimientos lógicos y metodológicos diferentes en cada ciencia.

Estas dificultades se podrán superar si los educadores e investigadores asumen un verdadero pensamiento complejo reconociendo la parcialidad de los conocimientos especializados y se comprometen en la construcción de un saber holístico.

El contexto

Este estudio se realizó en una universidad pública al noreste de México (la Universidad Autónoma de Nuevo León) esta universidad cuenta con más de cien mil alumnos de todos los estratos sociales, y actualmente trabaja con un modelo educativo que pretende potenciar el aprendizaje autónomo así como el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para ese fin.

Metodología

Este estudio exploratorio es de corte cuantitativo se llevó a cabo entre alumnos de todos los semestres de 12 facultades de la UANL donde se tomó una muestra al azar y se les aplicó un cuestionario con 30 reactivos de los que tomamos 20, para iniciar esta primera aproximación al estudio de las formas en las que los alumnos se comunican y obtienen información, ya que de acuerdo a Dankhe (1986) Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias e identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono para realizar investigaciones posteriores.

Presentación de resultados

Los resultados obtenidos se expresan a continuación; la edad preponderante de los universitarios encuestados está dentro del rango de 19 a 23 años, los cuales expresaron que se conectan mediante su dispositivo móvil o Smartphone. Las redes sociales que más utilizan es el Facebook (30%), WhatsApp (20%), en menores proporciones Instagram (10%), Twitter (10%). Las demás redes sociales se reportan en menores proporciones, la figura 1. Porcentaje de redes sociales usadas por los universitarios, muestra las diferentes redes sociales que son utilizadas por los universitarios de las diferentes facultades, se observa una tendencia común en el uso de algunas plataformas, las más comunes son Facebook, Twitter y WhatsApp.

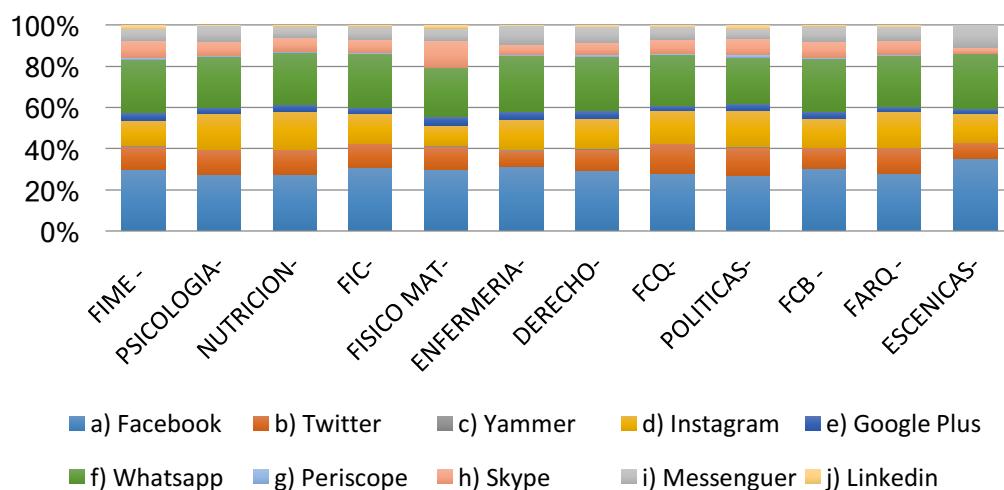


Figura 1. Porcentaje de redes sociales usadas por los universitarios

Fuente: Elaboración propia.



Los resultados de las encuestas nos generan respuestas que ubican el tiempo invertido en las redes sociales, se reporta de 1 a 3 horas al día, sin embargo hay respuestas con más de 9 horas diarias, la red social frecuente es el Facebook, en segundo lugar se encuentra whatsapp y twitter en tercera posición.

El tiempo que se invierte en las redes sociales por parte de los alumnos de las facultades en estudio en las redes sociales virtuales, se presenta en la figura 2. Tiempo invertido en horas por red soscial, en la que se aprecia cómo las proporciones mayores se localizan entre 1 a 3 horas para la red social Facebook, donde el valor máximo es de 3 horas.

El uso de la red social WhatsApp, reporta valores mayor a las 9 horas. Se tiene la idea que esto es debido a la característica propia de la red social, las otras redes sociales presentan porcentajes más moderados en su uso, sin embargo, en todas existen valores que superan las 9 horas continuas de conexión.

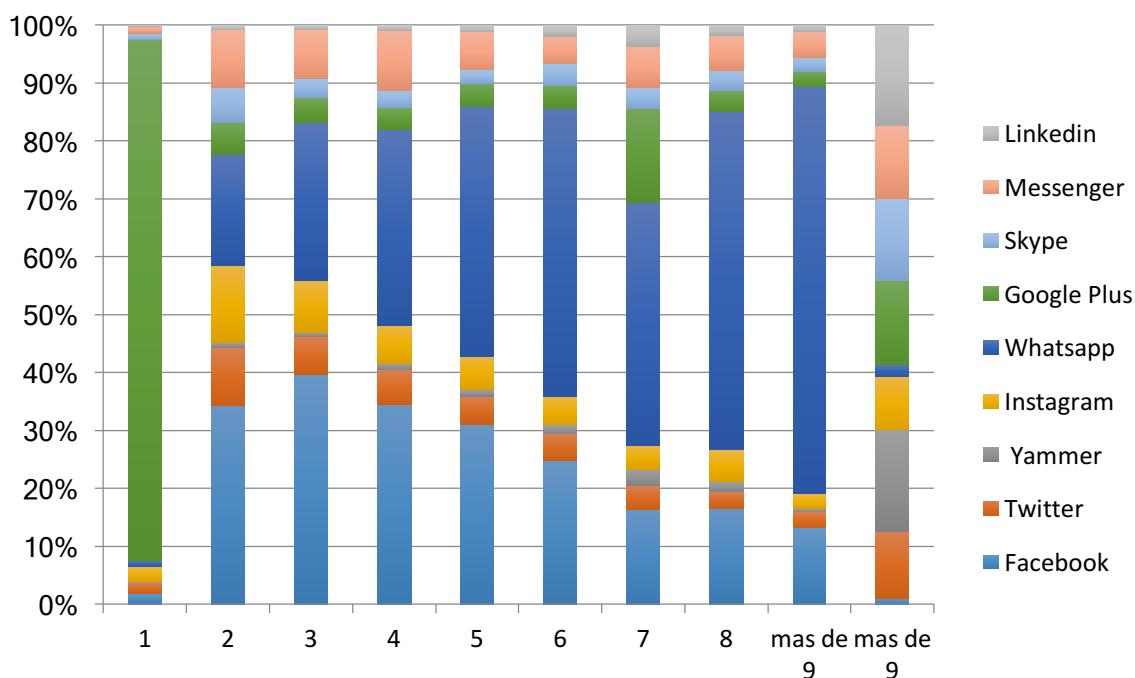


Figura 2. Tiempo invertido en horas por red sosocial

Regularmente las redes sociales entre los jóvenes universitarios tienen las funciones de socialización y comunicación con familiares y amistades, en menor proporción ven videos o imágenes, es de señalar que el uso de estas redes sociales mediadas por internet reportan niveles muy bajos en la variable relacionada con la búsqueda de pareja o compartir situaciones más personales.

Un dato importante de señalar es el tiempo no planeado que se invierte en las redes sociales, en el que se reporta que el 52.43% de los universitarios se mantiene más tiempo que lo planeado en al menos 3 veces a la semana.

Conclusiones

Se puede mencionar en función a los resultados obtenidos las siguientes conclusiones, las cuales nos dan una aproximación a los objetivos a lograr mediante esta investigación.

En primera instancia nos permitió conocer el contexto de los ambientes virtuales donde se desarrollan las interacciones intra personales de los universitarios, ya que nos puede favorecer para proponer un planteamiento de aproximación con fines didácticos, y ver de manera innovadora integrar estos recursos en las nuevas dinámicas educativas.

Aún y que los resultados arrojaron datos que nos señalan un bajo porcentaje en el uso de las redes sociales con fines educativos, existe un potencial incalculable para aprovechar estas plataformas para integrarlas a la educación ya sea de manera presencial o modalidad mixta, dada la naturaleza que ofrece la internet.

Referencias

- Cabezas, A. & Bravo, S. (2010). *Redes avanzadas en América Latina: Infraestructuras para el desarrollo regional en ciencia, tecnología e innovación*. Clara 2010: BID.
- Castañeda Pérez Malena, Pérez Rodríguez Judith. (2005). *Aspectos teórico-conceptuales sobre las redes y las comunidades virtuales de conocimiento*. ACIMED. 13(6)
- Castells, Manuel (2006). La era de la información, economía, sociedad y cultura. Vol. II. El poder de la identidad. México: Ed. Siglo XXI.
- Carvajal, Y. (2010). "Interdisciplinariedad: desafío para la educación superior y la investigación". *Revista Azul*. Universidad de Caldas. Recuperado el 3 de Enero de 2015 en <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a11.pdf>
- Dankhe g l (1986) investigación y comunicación mcgraw hill
- Faloh, B. (2002). *Gestión del conocimiento: concepto, aplicaciones y experiencias*. La Habana: Empresa de la Gestión del Conocimiento y La Tecnología. Cuba.
- García C (2008). Las TIC, sin aportes pedagógicos significativos, estudio elaborado por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). En <http://www.jornada.unam.mx/2008/01>
- García-Quintanilla (2010) Tecnología y Cambio Educativo en las Universidades Latinoamericanas. Revista "Ciencia, Conocimiento y Tecnología" Número 110. <http://www.conocimientoenlinea.com/>
- Ibarra E. & Porter L. (2012).El Libro de la Universidad imaginada. Universidad Autónoma Metropolitana: México.
- López, S. (2010) *Cuerpos académicos: factores de integración y producción de conocimiento*. Revista de Educación Superior. Vol.39 no.155 México: ANUIES. Recuperado el 31 de Marzo de 2015 en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602010000300001
- Morín, E. (1996). *Introducción al Pensamiento Complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Morín, E. (2008). "Complejidad Restringida y Complejidad Generalizada o las Complejidades de la Complejidad" en *Pensando la Complejidad*. Año V No.II. Cuba: Instituto de Filosofía. Consejo de Ciencias Sociales. Academia de Ciencias.
- Morín, E. (1998)."Sobre la Interdisciplinariedad". *Publicaciones Morinianas*. Recuperado el 3 de Enero de 2015 en <http://www.edgarmorin.org/publicaciones-morinianas.html>
- Morín, E. (1999). *Los Siete Saberes Necesarios para la Educación del Futuro*. UNESCO.
- Pérez Rodríguez, Y. & Castañeda Pérez, M. (2009). Redes de conocimiento. Ciencias de la Información, 40(1) 3-20. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181421573001>
- Secretaría de Educación Pública,(2001). Programa Nacional de Educación 2001–2006. Recuperado el 31 de Marzo de 2015 en: <http://planipolis.iiep.unesco.org/upload/Mexico/Mexico%20Programa%20nacional%20de%20educacion%202001-2006.pdf>

Biografías

Magda García- Quintanilla, Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL magda.garciaq@uanl.mx

Sergio Gpe. Torres Flores Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL sergiotorres63@hotmail.com

Josué Isaías Diaz Rodriguez Alumno de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL diazrdzo1@gmail.com

Cuerpo e identidad en mundos virtuales

ITESO

María Magdalena López de Anda
magdalena@iteso.mx

Resumen

La identidad únicamente puede experimentarse por el sujeto de carne y hueso, aunque es capaz de proyectarse como posición a través de diversidad de recursos de representación. Al hablar de identidad en entornos virtuales, nos referimos a lo que el sujeto detrás del avatar confiere como explicación de lo que es para sí esa subjetivación –objetivada en las relaciones y performatividad del usuario/avatar- con qué y con quiénes se identifica.

A partir de un trabajo etnográfico en Second Life, reflexionamos sobre el cuerpo y su representación en el entorno virtual: condiciones estructurales, alineación a discursos de verdad, formas de modificación corporal, uso de capital y mantenimiento de relaciones y vínculos entre entornos. Concluimos que no es el avatar *per se* un componente identitario, sino en tanto objetivación discursiva.

Palabras clave:

identidad; cuerpo; avatar; sentido; mundos virtuales.

Abstract

Identity can only be experienced through the carbon person, but is able to project himself as position through representation resources. Identity in Virtual Worlds, refers what the person behind the avatar gives it, like explanation of what it is to himself that subjectivisation, objectified in the user/avatar relationships and performativity - with what and who is identified-.

Through an ethnographic work in Second Life, we reflect about the body and its representation in the Virtual World: structural conditions, alignment of discourses of truth, body modification, use of capital, and maintenance of relationships and links between environments. We conclude that the avatar is not *per se* an identity component, but as discursive objectification.

Keywords:

identity; body; avatar; mean; virtual worlds.

Introducción

El pensamiento moderno sobre la identidad se distingue por el reconocimiento de la diferenciación, la racionalización y la mercantilización de las distintas dimensiones de pertenencia. Lejos de una visión simplista que equipare la multiplicidad de marcos de relación posibilitados por los procesos de globalización y la tele presencia, a una fragmentación con-

fictiva de la identidad, consideramos que la posibilidad de multi relación sociocultural puede producir adscripciones menos “rígidas” que se asocian a diversidad de procesos de identificación. No se trata de negar los núcleos culturales y grupos de referencia, sino de reconocer los pesos diferenciados de las adscripciones y la capacidad discursiva para transitar entre las mismas:

Frente a la memoria larga, pero también frente a la rigidez de las identidades tradicionales, los sujetos de la nueva generación parecen dotados de una plasticidad neuronal que se traduce en elasticidad cultural, una camaleónica capacidad de adaptación a los más diversos contextos, y una complicidad expresiva con el universo audiovisual e informático: en sus imaginerías y sonoridades, en sus fragmentaciones y velocidades, ellos encuentran su ritmo e idioma (Martín-Barbero, 1997, pp. 93-94).

La elasticidad cultural referida por Barbero, coloca un eje de investigación clave en el estudio de las identidades: las formas de representación en tanto anclaje discursivo. En este artículo presentamos algunas reflexiones sobre el cuerpo en los entornos virtuales, recuperando ejemplos del trabajo de campo realizado en Second Life en diversos momentos entre 2007 y 2015. Bordamos sobre relaciones agencia/estructura, el uso de capital social y la alienación a los discursos de verdad.

Corporalidad virtual e identidad

El cuerpo, sus formas de concreción, prácticas y conciencia son centrales en la configuración identitaria. Entendemos la identidad como la construcción de umbrales semantizados de adscripción (Valenzuela, 2000) que se configuran mediante procesos selectivos inter e intra subjetivos de sentido, en los que los sujetos eligen y resignifican atributos culturales.

Esa identidad (categoría de adscripción) es el reconocimiento del ‘soy’ y del ‘es’, de tal forma que las categorías identitarias (que no agotan la identidad pero la expresan a través del lenguaje) permiten reconocer al ser y sus atributos, en un proceso complejo de auto y hetero reconocimiento. El sujeto es, en tanto puede ser ‘reconocido’ como ‘ser de forma concreta (Collignon, 2013).

Aunque un sujeto puede ser nombrado, reconocido e incluso “calificado o valorado” por las objetivaciones de sus prácticas y la relación semántica con las mismas –por ejemplo obra/autor-, el cuerpo es central en la identificación “ha servido para funcionar como el significado de la condensación de subjetividades en el individuo” (Hall, 2006, p. 244).

Cuando Lévy (1999) se refiere a la virtualización como “desustanciación” -la esencia sin materia- da paso a la comprensión de la representación corpórea y la interacción a la distancia como una proyección identitaria. Desde una concepción más heurística, la corporalización digital posibilita nuevas formas de auto-representación y convierte símbolos en expresiones personales (Schau & Gilly, 2003).

Vivir a través del avatar

La representación del cuerpo a través de tecnologías telemáticas tiene diversidad de formatos, grados de abstracción, estilos visuales y sonoros, que van desde la aproximación “realista” del intercambio de video, hasta un dibujo abstracto. En los mundos virtuales, la forma de representación corpórea por excelencia es el avatar.

Para Biocca, en los entornos virtuales hay tres cuerpos presentes: el cuerpo físico (*the objective body*), el cuerpo virtual (*the virtual body*), y el cuerpo mental (*the body schema*) -es una

trilogía que distingue el cuerpo de una de sus funciones, la cognición-. Esta clasificación alude al cuerpo del usuario *in room* –con su anclaje espacio/temporal-, a su representación corpórea en el entorno digital *in-game* y a la concepción o representación mental del usuario sobre sus cuerpos (1997). En consecuencia, conviene entender al avatar no sólo en términos de auto representación, sino también en términos de auto construcción dentro del entorno (Blascovich, 2002) y en tanto recurso discursivo que implica al sujeto y su experiencia de sí mismo.



Ilustración 1. Representación dentro y fuera de la pantalla

Fuente: extraída el 7 de agosto 2009 del sitio <http://www.arturogoga.com/2007/07/10/las-personas-reales-y-sus-avatars-representaciones-online/>

El avatar no es el usuario sino una representación que éste opera, un recurso para representar, explorar e interactuar. Las prácticas realizadas a través del avatar son resultado de la decisión y recursos de quien lo opera en el marco de las condiciones estructurales del entorno.

Cuando un usuario ingresa a un mundo virtual puede decidir hacer uso del capital simbólico que ya ha cultivado en el entorno análogo y configurar su avatar con similitud a su cuerpo de carbono, tanto en su representación gráfica, como sonora y de interacción. El performance de un avatar puede transformarse por quien lo opera a través el tiempo, entre los polos de mostrarse consistentemente on/off line o definir una representación radicalmente distinta del yo, hay un complejo espectro de anclajes y mecanismos de negociación que vinculan nuestras prácticas, decisiones y emociones dentro y fuera de la pantalla.

La comunicación multi escénica (López, 2012) y el tránsito entre escenarios (chat, correo, teléfono, conversación cuerpo a cuerpo) reflejan competencias particulares para mantener hilos conversacionales, ser partícipes de formas de credibilidad conferida como “el círculo mágico” (Huizinga, 2005) y cambiar el plano de interés.



Concepción de la “forma” de la corporalidad y los discursos de verdad

Castronova (2003) en su teoría del avatar sugiere que la posibilidad de los usuarios de elegir cómo son sus avatares (seleccionar y personalizar el diseño) y cómo se comportan al habitarlos, genera asuntos tanto positivos como normativos. Consideramos que el diseño del avatar más que influenciarse por el cuerpo objetivo, se determina por el cuerpo subjetivo, es decir, la recreación mental del yo deseable.

La comprensión de los procesos sociales construidos desde la centralidad de la norma, comulga con la propuesta de Messinger, Stroulia y Lyons (2008) para comprender las representaciones corporales como proyecto de consumo, como discurso de verdad. En este sentido y aludiendo a Foucault (1968), el avatar es una tecnología de representación y dispositivo de poder que objetiva lo normado y por ende, posibilita también las transgresiones.

Desde la biocultura, se reconoce la centralidad de los cuerpos para mediar procesos sociales más amplios, pero también para identificar cómo el sujeto selecciona los referentes desde los que quiere ser pensado por otros dentro de una trama discursiva, que a su vez interviene en la concepción del sujeto sobre sí mismo. La noción de biorresistencia, alude a la posibilidad de elegir sobre mi propio cuerpo –o para el caso, sobre las representaciones que hago del mismo-. Es interesante observar escasas formas de biorresistencia en Second Life, por ejemplo en un estudio realizado por Nowak y Rauh (2002) con 255 usuarios de SL, se les mostraron avatares –estáticos- y se les solicitó que dijeran cuál seleccionarían para interactuar, los resultados fueron:

- Los avatares antropomorfos son percibidos como más confiables y atractivos.
- La mayoría de los usuarios prefirió seleccionar avatares que coincidieran con su género.
- En general los avatares femeninos son considerados como más atractivos.

Estas conclusiones coinciden con discursos de verdad, occidentales y heterosexuales. Las alineaciones y transgresiones en la representación y prácticas del avatar son en un sentido amplio lo que Judith Butler (1990) denominó como “performatividad” con respecto a las identidades de género y la repetición estilizada de actos.

Alineación y transgresión son formas que se constituyen en relación a construcciones hegemónicas de sentido. Conviene diferenciar aquellas transgresiones referidas a una norma de socialización –por ejemplo reproducir música de fondo a tal volumen que no permita que se escuchen los audios de otros usuarios ubicados en la misma zona-, intervenir las restricciones de la plataforma “hackeando” el código –por ejemplo al modificar la programación que impide la doble ocupación-; o transgredir convenciones narrativas –como actuar en un juego con historias embebidas o *backstories* contraviniendo el personaje asumido-.

La personalización del avatar no es simplemente una cuestión pragmática que refleja la manera en que el usuario quiere ser reconocible, “el artefacto del avatar se encuentra dentro de un sistema de significados y valores que tendrá un impacto en la forma en que se representa y percibe (...) [los avatares] se convierten en puntos de acceso en la construcción de las afiliaciones, socialización, comunicación y trabajo de varias personas” (Taylor, 2002 pp. 49-60).

Experiencia y emocionalidad

Como sistema relacional de significación, la identidad está presente en lo que Salabert denomina teoría de los tres cuerpos: las ideas “interocepción”, las sensaciones y percepciones propias que incluyen los rasgos culturales de autoconcepción “propiocepción” y el procesamiento de estímulos externos posibilitados por la extensión de la representación del yo –en la fotografía, en el video y en los mundos virtuales- “exterocepción” (2003, p. 83). Más que in-

tentar separar la percepción, emocionalidad y cognición, lo que recuperamos de la propuesta de Salabert es el énfasis en la relación de los mismos, que demandan a su vez la historización del sujeto.

El avatar contribuye de diversas formas a la creación de intersubjetividad –definición compartida de significados-. Pearce (2009, p. 123), señala que mirar una representación de uno mismo amplía la posibilidad de involucrarse emocionalmente con la situación, permite a través de la sensación de co presencia una conexión más profunda con otros avatares y el mundo que comparten.

Se han registrado esfuerzos por tipificar los componentes corporales de la identidad, tal es el caso de Maaoluf (1999) que señala que existen rasgos topográficos –referidos al lugar y fecha de nacimiento-, distintivos -sangre, nombre, apellidos, estirpe- y corpográficos -tamaño, peso, facciones-. Estos elementos definitorios se vinculan con los simbólicos culturales que definen el sentido de pertenencia. En el caso de los avatares, la mayoría de rasgos topográficos y corpográficos son configurables –identificación, pertenencia y presencia-, sin embargo, los rasgos simbólico culturales se construyen por el tejido de relaciones de sentido que experimenta el sujeto, que intervienen en la percepción de sí mismo y en las decisiones que tome sobre todas las formas de representación que produzca –que pueden o no, ser sobre sí.

Vicdan & Ulusoy (2008) proponen que el cuerpo ha sido prioritariamente estudiado desde dos enfoques: como un sentido de auto representación y socialización y como un proyecto del consumo moderno. A través de un acercamiento de tipo etnográfico, examinaron el sentido simbólico del concepto de cuerpo en Second Life entrevistando a usuarios sobre las decisiones de construcción de sus avatares y las experiencias que viven a través de ellos. Encotraron que para los participantes observados y entrevistados, el cuerpo es conceptualizado desde la experiencia y por ello introducen el concepto de *symembodiment*, como un sentido de articulación de la presencia del cuerpo y la experiencia de habitarlo en Second Life, enfatizando la irresoluta paradoja de la corporalización *embodiment*/desencarnación *disembodiment* del cuerpo en el mundo virtual.

En nuestro trabajo de campo dentro en Second Life, atravesamos por diversas formas de observación tanto participativa -a través de un avatar-, como observando desde fuera, “*in room*”, lo que sucedía en el entorno análogo tanto dentro como fuera de la pantalla. En esta última modalidad de observación pudimos dar seguimiento a una usuaria que tenía dos avatares: uno para construcción –en el que procuraba no establecer contactos y mantenía el mínimo de detalles en su apariencia- y otro para socialización y, en sus palabras, “vivir dentro de SL”. Cuando ingresaba al entorno virtual con el avatar de socialización, transcurrían pocos segundos y empezaban a llegarle saludos e invitaciones de otros usuarios que eran notificados de su ingreso, incluso aunque tuvieran su representación corpórea en distintas islas.¹ La expresividad de la usuaria observada, permitía entender con claridad la diferencia de vivencias que experimentaba: su avatar constructor era una herramienta, su avatar “alter” era el vehículo de “propiocepción” y “exterocepción”. Esta diferenciación que fue posible percibir en la observación “*in room*” corrobora la hipótesis de que no es el avatar *per se* un componente identitario, sino en tanto objetivación discursiva.

Conclusiones

El siguiente recuadro muestra algunos ejes de reflexión sobre cuerpo e identidad. Se trata de relaciones que siempre se viven en primera persona por quienes están detrás de la pantalla, aunque las prácticas puedan compartirse con otros.

¹ Esto es posible ya que se puede interactuar a través del chat privado con usuarios que se encuentran en puntos diversos del entorno.

Ejes	Cuerpo análogo	Representación corpórea digital
Condiciones estructurales	Distractores, velocidad de conexión, horario, lugar, cansancio, temperatura...	Opciones de interacción, usabilidad, versión del software...
	Los sujetos vivimos dentro de tramas discursivas con las que negociamos nuestras posiciones y prácticas.	El entorno puede contar con recursos narrativos y códigos potentes de inmersión que orientan prácticas e intervienen en la configuración de sentido.
Discursos de verdad	El cuerpo y sus representaciones digitales, además de contar con distintos grados de tangibilidad, operan bajo “discursos de verdad” más o menos permisivos en cada entorno. En SL las representaciones heterosexuales y antropomorfas son mayoritarias, sin que entren en conflicto “generalizado” con otras formas de representación como los furry.*	
Modificación corporal	El cuerpo puede ser intervenido por el sujeto que lo habita, sin embargo las posibilidades de recreación análogas son, en gran medida, más limitadas que las digitales.	Posibilidad de transformar la representación corporal de forma radical y rápida.
	Las que logra desarrollar el sujeto para manipular a su avatar y el resto de recursos de interacción que proporcione el entorno.	Los poderes y atributos que el avatar tiene posibilidad de manifestar en el entorno, pueden ser resultado de las propias reglas del mismo asociadas a un rol o tipo de personaje, pero también podrían ser el resultado de una estrategia intencionada para poner en juego dicho repertorio.
	Las que en situaciones límite se atrofian por horas y horas de inmersión en entornos virtuales u otras interacciones telemáticamente mediadas –como el síndrome de túnel carpiano-.	Las que limitadas en un entorno –por ejemplo discapacidad motriz- no condicionan dicha habilidad en su representación digital y viceversa.
Capital	Puede “importarlo” del entorno análogo al digital y viceversa.	
	Tener un capital importante.	Mantenerlo en el anonimato dentro del entorno virtual.
	Tener un escaso capital social.	Desarrollar un prestigio dentro de la grupalidad digital –generalmente a través de procesos como la meritocracia-
Relaciones y vínculos	Las relaciones entre individuos pueden importarse del entorno análogo al digital – sostenerse, transformarse-.	
	Grupos de referencia distintos.	Se mantiene la distinción porque la interacción es con “otros” independientemente de que se haga explícito quién es la persona que opera el avatar.
	Interacciones con los mismos sujetos tanto en el entorno análogo como el digital, con conocimiento de quién opera el avatar, pero con formas de relación distintas por las diferencias de prácticas, de roles y contextos –con las múltiples posibilidades asociadas a ello-.	

Tabla 1. Ejes de reflexión sobre cuerpo y representación corpórea

Fuente: elaboración propia.

* Furry significa en inglés “peludo” y es un término utilizado en literatura, cinematografía, cómic y entornos virtuales para referir a animales antropomorfos. En Second Life, hay un número importante de usuarios Furry, Furri o Furs, cuyos avatares presentan rasgos de animales, lo que incluye también numerosos accesorios y programaciones para realizar interacciones.

La identidad es un proceso, por lo tanto su construcción está en constante movimiento, incluso un acercamiento sincrónico debe entenderse siempre como corte de algo dinámico y multifactorial. Se vive en primera persona pero se construye intersubjetivamente.

El sujeto que habita/anima al avatar, no puede entenderse al margen de sus procesos de interiorización de discursos de verdad, tanto los del entorno análogo como los de las convenciones explícitas o tácitas del entorno digital, que configuran nuevos contratos simbólicos de lo permisible y verosímil en un entorno.

Las interacciones dentro y fuera de línea forman parte de una trama relacional de prácticas, vínculos, deseos, intenciones y posiciones donde el cuerpo y su representación juega un papel clave en los procesos de producción de sentido que definen el yo, el nosotros y los otros.

Bibliografía

- Biocca, F. (1997). Cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2).
- Blascovich, Jim. (2002). Social Influence within Immersive Virtual Environments. In R. Schroeder (Ed.), *The Social Life of Avatars: Presence and Interaction in Shared Virtual Environments*. London: Springer-Verlag.
- Butler, J. (1993). *Bodies That Matter*. Londres: Routledge.
- Castranova, E. (2003). Theory of the avatar. *Working Papers*. http://www.cesifo-group.de/pls/guestci/download/CESifo%20Working%20Papers%202003/CESifo%20Working%20Papers%20February%202003%20/cesifo_wp863.pdf
- Collignon, M. (2013). Aproximaciones al estudio del sujeto: cuerpo, tecnología y performance: Departamento de Estudios Socioculturales, ITESO.
- Foucault, M. (1970). *The Order of the Things*. Londres: Tavistock.
- Hall, S. (2006). ¿Quién necesita la identidad? . In V. Torres (Ed.), *Producciones de sentido, II. Algunos conceptos de la historia cultural*. México: Universidad Iberoamericana.
- Huizinga, J. (2005). *Homo Ludens*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lévy, P. (1999). ¿Qué es lo virtual? (D. Levis, Trans.): Paidós.
- López, M. (2012). Apuntes para el análisis de prácticas de comunicación dialógica en entornos virtuales. In R. Acosta (Ed.), *Calidad del Diálogo*. Guadalajara, Jalisco: ITESO
- Maalouf, A. (1999). *Identidades Asesinas*. España: Alianza.
- Messinger, P, Stroulia, E, & Lyons, K. (2008). A Typology of Virtual Worlds: Historical Overview and Future Directions. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1).
- Nowak, K, & Rauh, C. (2002). The Influence of the Avatar on Online Perceptions of Anthropomorphism, Androgyny, Credibility, Homophily, and Attraction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 153-178.
- Pearce, C. (2009). *Communities of play. Emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. London, England: MIT Press.
- Salabert, P. (2003). *Pintura endémica, cuerpo succulento*. España: Laertes.
- Schau, H, & Gilly, M. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30, 385-404.
- Taylor, T. (2002). Living Digitally: Embodiment in Virtual Worlds. In R. Schroeder (Ed.), *The Social Life of Avatars: Presence and Interaction in Shared Virtual Environments* (pp. 40-62). London: Springer-Verlag.
- Valenzuela, J. (2000). Identidades culturales: comunidades imaginarias y contingentes. In J. Valenzuela (Ed.), *Decadencia y auge de las identidades*. Tijuana, México: Plaza y Valdés Editores, Colegio de la Frontera Norte.
- Vicdan, H, & Ulusoy, E. (2008). Symbolic and Experiential Consumption of Body in Virtual Worlds: from (Dis)Embodiment to Symembodiment. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(2).



Biografía

María Magdalena López de Anda, profesora investigadora del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO y coordinadora de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Interesada en las formas de producción de sentido dentro del ecosistema hipermedia contemporáneo, en el que el uso de tecnologías telemáticas se relaciona con transformaciones significativas en nuestras formas de conocer, ser y estar. Actualmente trabaja en torno al análisis de prácticas de comunicación multi escénica –aquellas en que transitamos de la interacción cara a cara, a la llamada telefónica, el Twitter o cualquier otro entorno- y que configuran estrategias de interacción en las que los participantes operan formas diversas de representación y co presencia a través de las cuales logran mantener distintos hilos conversacionales. magdalena@iteso.mx

Experiências de convergência no Brasil e na Costa Rica.

Análise do processo de integração de redações jornalísticas.

Os casos de Correio Braziliense, O Globo e La Nación

Universidade de Brasília

Thaïs de Mendonça Jorge
thaismendomonca@gmail.com

Suzana Guedes Cardoso
suzanagc@gmail.com

Edgard Costa Oliveira
edgard.costa.oliveira@gmail.com

Benedito Medeiros Neto
medeirob@uw.edu

Resumen

En la industria de la información, la convergencia es un movimiento que aún no ha alcanzado la madurez. Los primeros periódicos se aventuraron a la idea de cambiar el proceso de producción hacia Internet casi a la vuelta del siglo XX. Este artículo tiene por objeto actualizar el concepto de convergencia en las redacciones y analizarlo como una decisión política y estratégica de las empresas. El texto examina los esfuerzos del Correio Braziliense, O Globo (Brasil) y La Nación (Costa Rica) para abordar esta cuestión compleja. En los casos estudiados, la configuración de una sala de redacción convergente tendría inicialmente dos objetivos: a) insertar las noticias y el periodismo en el contexto de la audiencia, prestando atención a cómo los lectores actúan en la sociedad; b) ajustarse al escenario tecnológico. Sin embargo, lo que también estaba en juego era la supervivencia misma de la industria de la información y, en consecuencia, el derecho de los ciudadanos a la pluralidad de la información. En esta investigación, que forma parte de un proyecto internacional en desarrollo, lo que proponemos es un análisis de los principios que rigen la sala de redacción convergente. En todo el mundo, parece estar aún a tientas la organización del trabajo en las empresas tradicionales a base de periódico impreso, después de la llegada de las nuevas tecnologías. El principio *digital first* - en el que el contenido de las plataformas en línea se libera en el primer lugar - mueve decisiones de negocio en cuanto a la convergencia cultural, semántica y político-estratégica. A partir de la investigación sobre el terreno, la etnografía y entrevistas con los periodistas, los primeros resultados indican que los vehículos estudiados superaron la primera etapa de la convergencia, la digitalización; (2) han implantado estructuras en línea y (3) hicieron la integración física (3). Algunos llegaron a la etapa 4, de experiencia con nuevos lenguajes. En cuanto a etapa 5, de fusión de las estructuras totales, aún se encuentra en desarrollo. En este trabajo, se analiza la convergencia en dos dimensiones: el nuevo proceso de producción; y métodos innovadores.

Palabras clave:

convergencia; periodismo digital; escritura periodística; semántica; CMS.

Abstract

In the information industry, convergence is a movement that has not yet reached maturity. The first newspapers ventured the idea of changing the production process towards the internet at the turn



of the twentieth century. This article seeks to update the concept of convergence in newsrooms and analyze it as a political and strategic decision of companies. The text examines the efforts of *Correio Brasiliense*, *O Globo* (Brazil) and *La Nación* (Costa Rica) to address this complex issue. In the cases studied, the configuration of a convergent newsroom had initially two objectives: a) insert the news and journalism in the context of the audience, paying attention to how the players act in society; b) adjust the newspaper industry to the technological scenario. However, what was also at stake was the very survival of the information industry and, consequently, the citizens' right to plurality of information. In this research, which is part of an international project in development, what we propose is a view of the principles governing the convergent newsroom. Around the world, it seems to still be groping the organization of work based on print newspaper, even after the advent of new technologies. The *digital first* principle - where the content for online platforms is released in the first place - revolves business decisions regarding the cultural, semantic and political-strategic convergence. From on-site research, ethnography and interviews with journalists, the first results indicate that the vehicles studied have passed the first stage of convergence, digitization; they have implanted structures online (2) and promoted physical integration (3). Some reached the stage 4, and experience new languages; as for stage 5, melting the structures, it seems a long way to run. In this paper, we examine the convergence in two dimensions: the new production process; and innovative methods.

Keywords:

convergence; digital journalism; journalistic writing; semantics; CMS.

Resumo

Na indústria informativa, a convergência é um movimento que ainda não alcançou a maturidade. Os primeiros periódicos aventuraram-se na ideia de mudar o processo produtivo, atendendo à escalada tecnológica rumo à internet quase na virada do século XX. Este trabalho procura atualizar o conceito de convergência em redações jornalísticas e analisá-lo como decisão político-estratégica das empresas. O texto examina os esforços de *Correio Brasiliense*, *O Globo* (Brasil) e *La Nación* (Costa Rica) para enfrentar esta complexa questão. Nos casos estudados, a configuração de uma redação convergente teria a princípio dois objetivos: a) inserir a notícia e o jornalismo no contexto da audiência, atentando ao modo como os leitores agem na sociedade; b) adequar a indústria jornalística ao cenário tecnológico. Entretanto, o que estaria também em jogo seria a própria sobrevivência da indústria informativa e, consequentemente, o direito dos cidadãos à pluralidade de informação. Nesta pesquisa, que faz parte de um projeto internacional em desenvolvimento, o que propomos é uma visão dos princípios que regem a redação convergente. Em todo o mundo, parece ainda estar se tateando a organização do trabalho nas empresas tradicionais baseadas em jornal impresso, depois do advento das novas tecnologias. O princípio *digital first* – em que o conteúdo para as plataformas online é liberado em primeiro lugar – move as decisões das empresas no

que tange à convergência cultural, semântica e político-estratégica. A partir de pesquisa *in loco*, etnografia e entrevistas com jornalistas, os primeiros resultados indicam que os veículos estudados superaram a primeira etapa da convergência, a de digitalização; implantaram estruturas on-line (2) e promoveram a integração física (3). Alguns atingiram a fase 4, e experimentam novas linguagens; já a etapa 5, de fusão total de estruturas, dir-se-ia em fase de adaptação. Neste trabalho, examinamos a convergência em duas dimensões: novo processo produtivo; e métodos inovadores.

Palavras-chave:

convergência; jornalismo digital; redação jornalística; semântica; CMS.

Introdução

Este artigo se insere nos estudos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa “Mídia Multimodal em redações jornalísticas. Um modelo computacional semântico numa estrutura convergente: os sistemas de informação no Brasil, Costa Rica, Inglaterra e Estados Unidos”, que desde 2014 se dedica a examinar o fenômeno de apropriação, pelas empresas jornalísticas, das tecnologias de informação e comunicação¹. Começamos por definir convergência. Mostraremos os esforços que alguns veículos estão fazendo no sentido de se adaptar ao novo cenário tecnológico. Nesse sentido, examinaremos a convergência jornalística propriamente dita – as tecnologias que incidem diretamente nas redações, modificando a cultura –; a convergência de dispositivos, com novos softwares e redes sociais; e a convergência semântica, uma ideia para o futuro.

A ideia de convergência pode ser vista sob vários ângulos. Na Matemática, convergência é aproximação. Convergir é “dirigir-se para o mesmo ponto” (Ferreira, 2004: 543). Rastreando a origem do conceito de convergência na comunicação, em especial no jornalismo, encontramos uma primeira aplicação em 1980: William Paley, diretor da rede de TV norte-americana CBS, apontava que “a convergência na distribuição de notícias e informação levanta questões críticas para a Primeira Emenda”, ou seja, tinha a ver com a liberdade de expressão. Nicholas Negroponte, do Massachusetts Institute of Technology (MIT-EUA), também falou do fenômeno, ao prever que as indústrias de cinema e TV, computacional e informativa iriam se fundir. Em 1994, o jornal digital *San Jose Mercury News*, primeiro a colocar a edição em formato virtual, era apontado como exemplo de convergência de mídias. A convergência seria, segundo García Avilés et al. (2009: 173-198), um “processo (...) que afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação”. Kawamoto (2003:4) enxerga a convergência como uma das características do jornalismo digital, junto à hipertextualidade; interatividade; não-linearidade; multimidialidade e customização. Jenkins (2006) fala em “cultura da convergência”, que se processaria por meio de um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” e abarcaria “transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (Jenkins, 2006: 29).

A convergência já foi vista como produto (anos 1990), como sistema (2000), e só recentemente passou a ser encarada como processo, o que pressupõe estudá-la num nível maior de complexidade, onde organizações, pessoas e tecnologias são analisados dentro de um mesmo espaço de interação, levando-se em conta aspectos sociológicos, locais, estratégicos e ambientais.

¹ Projeto financiado pela Capes, agência de fomento brasileira, no âmbito do Edital 09/2014 do programa Ciência sem Fronteiras. Além da equipe da Universidade de Brasília, formada por investigadores da Faculdade de Comunicação e da Faculdade de Ciência da Computação, participa das pesquisas, na qualidade de Pesquisador Visitante Especial, o professor George Ghinea, da Universidade de Brunel (Inglaterra).

Appelgren (2004, in Schwingel, 2012: 256) destaca a convergência nas rotinas produtivas do jornalismo, incidindo sobre cada etapa da produção noticiosa: criação, edição, distribuição e consumo da informação. A autora chama a atenção para que não confundamos o processo de convergência com seus efeitos, que divide em: a) integração; b) combinação; c) fusão; d) cooperação; e d) promoções cruzadas. Integração, *cross-media*, transmídia, multimídia, multiplataforma.

As empresas jornalísticas se estruturaram em fins do século XIX influenciadas pelo fordismo, que decompôs a produção do jornal impresso da mesma maneira que a de um automóvel, e instaurou uma organização interna e externa que garantiria sua sustentação econômica. No Brasil, a indústria informativa² tomou forma no período entre 1880 a 1920. Na metade do século XX, entrou em ação o chamado jornalismo informativo, com modelos que anteciparam um novo tratamento dos fatos e de organização da produção.

Neste trabalho³, analisaremos processos distintos de convergência em redações da atualidade: *Correio Braziliense* e *O Globo* (Brasil) e *La Nación* (Costa Rica) com objetivo de mostrar os caminhos adotados. Sendo a redação um microcosmo em que se condensam tecnologias de produção de notícias, com produtos sendo entregues a cada minuto, hora ou dia, e onde se materializa a cultura dos jornalistas, o que buscamos investigar são as consequências da convergência, sem esquecer a angulação crítica: das escolhas tecnológicas de hoje dependerá a inserção (ou não) da indústria informativa no mundo da vida. A redação é o *locus* das transformações tecnológicas na esfera jornalística e aí se pode ver de que maneira se engendra o conteúdo que chega à casa dos cidadãos.

Como as redações realizam o processo de convergência? Que processos internos estão se desenvolvendo, com vistas à absorção de ferramentas tecnológicas, como a web semântica, e recursos de apresentação da notícia, como o jornalismo de dados? Esta pesquisa foi baseada em visitas e observação participante nas redações e entrevistas com dirigentes e jornalistas.

Trajetória da convergência

Com Salaverría e Negredo (2008: 177-181), poderíamos sintetizar em cinco as fases da convergência na indústria de notícias: 1) digitalização das redações; 2) implantação das estruturas redacionais próprias pelo jornalismo on-line; 3) integração física das redações tradicionais e on-line; 4) desenvolvimento de novas linguagens de acordo com o interesse do público; 5) fusão das estruturas, tornando-as indistintas. Se fôssemos colocar datas nesse processo, poderíamos dizer que a digitalização do ambiente jornalístico ocorreu entre os anos 1980-1990; novos produtos foram tentados antes do ano 2000; a integração de redações começou a ser pensada em 2008; e a partir de 2011 estariamos numa fase em que o jornalismo convergente se torna um *must* nas empresas e abrange toda a organização.

Em 1986, professores de Comunicação da Universidade de Navarra (Espanha) foram requisitados por empresas informativas brasileiras para ajudar na implantação de artefatos digitais. Para Adghirni (2001: 140), “a influência da Universidade de Navarra foi decisiva para as transformações da imprensa brasileira, (...) com um sentido operacional, voltado para o mercado, bem como a visão comercial do jornal como usina de informação”. A agência Estado foi a primeira a se lançar no jornalismo em *tempo real* criando, em 1991, a Broadcast, especialista em informações financeiras. Os consultores da *Innovation Media Consulting*⁴ trouxeram o conceito de “turbina informativa”. Porém, muitos não encararam a ideia como

² Chamamos indústria informativa, indústria de notícias ou indústria de mídia o conjunto de empresas ou veículos dedicados à produção de conteúdo noticioso. Admitindo que a convergência é processo inexorável nas redações, referimo-nos a *jornalismo convergente*.

³ Um ensaio deste artigo foi apresentado ao Congresso Mudanças Estruturais no Jornalismo (Mejor, 2011), assinado em conjunto com Zélia Leal Adghirni.

⁴ A *Innovation Media Consulting* é uma empresa que se dedica a auxiliar as organizações de mídia na adoção de ferramentas tecnológicas.

algo positivo, e sim, como “uma concepção e um modo de fazer jornalismo totalmente vinculado ao mercado e às necessidades do cliente” (Adghirni, 2001: 141). Enquadrar o produto jornalístico na linha de montagem de uma indústria ou comparar o fluxo de dados a oleodutos que abastecem cidades (os “informadutos”) quebrava a imagem romântica do jornalista como intelectual, missionário, e o colocava como mero produtor de conteúdos. No Brasil, o processo de digitalização continuou com outros veículos disponibilizando o conteúdo on-line e atualizações em tempo real. Apesar da polêmica, a convergência passou a ser considerada questão estratégica das empresas.

Estudos de caso: Correio Braziliense, O Globo, La Nación

Correio Braziliense

O jornal *Correio Braziliense*, fundado em 1960 com a inauguração da capital Brasília, passou por várias reformas antes de se decidir a usar o nome completo do periódico em um sítio eletrônico. O jornal chegou à internet em agosto de 1996 como *Correio Web*. Até abril de 2008, o *Correio Web* era o site oficial do jornal *Correio Braziliense*. Anunciou-se uma reformulação cujo objetivo era “torná-lo mais interativo”. O veículo se dividiu em duas entidades jurídicas: correioweb.com.br e correiobraziliense.com.br. O primeiro manteve sua independência e continua a ter como ponto forte a informação sobre concursos e diversões. O segundo é dedicado a notícias.

Apesar de ter dado passos em direção à convergência estrutural e funcionar numa redação conjunta (papel-on-line), o portal, que pertence ao grupo Diários Associados, é mantido por equipe constituída em sua maior parte de estagiários. Essa equipe alimenta o site 17 horas por dia e as matérias produzidas, com frequência, são aproveitadas para o jornal impresso, mas a recíproca não é verdadeira: é muito difícil que um jornalista do impresso contribua com o on-line e isso só acontece sob requisição e numa negociação que poderia ser qualificada como tensa. Uma visita ao *Correio* - cuja tiragem impressa é de apenas 35.664 exemplares/ média (ANJ, 2015) - permite ver que os jornalistas das duas plataformas estão lá, compartilham espaço físico, mas parece existir uma barreira.

O Globo

O Globo é o segundo jornal impresso brasileiro em números de tiragem (média de 183.404 exemplares), seguindo o popular *Supernotícia* (220.971) e tendo logo depois a *Folha de S. Paulo* (175.441), segundo a Associação Nacional de Jornais (2015). Na visão do diretor de redação de *O Globo*, Ascânio Seleme (2015), os objetivos dos primeiros processos de convergência eram explorar o mercado; experimentar um novo modelo de negócio; enfrentar a concorrência; criar novos produtos e melhorar as perspectivas futuras. De acordo com Seleme, na indústria de mídia do Brasil a convergência implicou reorganização interna das empresas, redesenho dos fluxos de trabalho e redefinição do uso das informações.

“Integrar não é só casar o papel com o digital: é ver o que é realmente essencial. Um jornal é um produto caro”, reflete ele, defendendo a convergência de tarefas dentro da redação: “Na hora de editar para o papel, o jornalista pode editar para o mobile. Temos que acompanhar o tempo de consumo em cada plataforma”. O projeto de integração de *O Globo* foi iniciado em 2011 e implantado em 2012, o que incluiu reforma do impresso, criação de produto especial para tablet (o vespertino *Globo a +*, extinto em 2015), e finalizou com a reforma do site em 2014.

A introdução de regime de trabalho flexível e o uso de sistemas colaborativos para facilitar a integração ainda são problema n’*O Globo*. Não é possível desconsiderar o conflito entre gerações, que foi em parte resolvido com a formação de equipes mistas, compostas pelos mais experientes e pelos jovens nativos digitais. Embora todos concordem com a implementação de novos produtos tecnológicos, na prática não é simples. Muitas vezes, o trabalho do



jornalista propriamente dito fica menos importante que o método ou o modelo em implantação, pois o líder pode optar por fazer prevalecer o seu ponto de vista, mantendo o ritmo da integração (Moretzsohn; Teixeira, 2012) em detrimento de alterações necessárias, como a cultural.

La Nación

O Grupo La Nación publica o diário de maior circulação na Costa Rica, com média de 100 mil exemplares/dia. É dos poucos veículos no continente a ter uma redação integrada, cujo investimento foi de US\$ 7 milhões. O processo de integração dos veículos (os jornais *La Nación*, *El Financiero*, *La Teja*, e revistas mensais) começou em 2007 e se concluiu em 2011, com a mudança para um prédio especialmente construído. Na redação trabalham cerca de 400 pessoas. Os jornalistas do *La Nación* estão envolvidos no conceito de *digital first*, ou seja, as ações devem se voltar primeiro para a área digital. Toda a redação, que teve a consultoria do grupo espanhol *Innovation Media Consulting*, está atualmente empenhada em mudar a cultura do veículo tradicional e prioritariamente impresso para pensar conteúdos que sejam disponibilizados antes na página web, nas mídias sociais, smartphones e tablets, estratégia que vem acompanhada de mudanças também no modelo de negócios. Por enquanto, a seção que conseguiu fazê-lo 100% foi a de Esportes.

Dimensões da convergência

Examinaremos a convergência em duas dimensões: 1) novo processo produtivo; 2) métodos inovadores.

Novo processo produtivo

Embora, como foi visto antes, o processo de digitalização venha desde a década de 1980, as tecnologias são instaladas no ambiente das redações, são apropriadas pelos jornalistas, mas novos processos produtivos a muito custo são digeridos e assimilados. Esses novos processos envolvem desde a produção de narrativas multimídias (texto, imagem e som combinados e integrados no mesmo dispositivo); transmídias (quando o mesmo conteúdo é divulgado por várias plataformas); *mash-ups* (serviços criados pela combinação de aplicativos, como geolocalização e publicidade, por exemplo, e que abrigam mistura e reelaboração de conteúdos), até o uso do chamado jornalismo de dados.

O Jornalismo de Dados – faceta da convergência que atinge tanto o jornalista, como a apresentação dos conteúdos; tanto a empresa, quanto a forma de recepção pelo público – se desenvolve por mineração de dados ou *data mining*, cuja função consiste na varredura de grande quantidade de informação em bancos de dados na busca de padrões, associações, mudanças e anomalias das informações. Tendo como base sistemas de redes neurais, esses gigantescos repositórios de informação são examinados e pensados, gerando nova informação associativa que será interpretada pelos jornalistas para os leitores. A formação de estatísticas também é uma de suas funções, na qual os números gerados permitem resultados comparativos, propiciando a tomada de decisões inteligentes. Nesse caminho, a visualização da informação por meio de ferramentas do design, é outro método para auxiliar os jornalistas na compreensão e análise dos dados provenientes do *data mining*.

Empresas brasileiras como *La Nación*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo* – começam a dar importância ao *data mining*, quando organizam seções para auxiliar na produção de reportagens de fôlego, envolvendo consulta a bancos de dados governamentais e de grandes corporações.

Métodos inovadores

O modo de produção nos ambientes jornalísticos, em especial nas redações de jornais impressos/ on-line, tem como ponto de partida o editor de texto. Esse modo de produção pode ter duas práticas correntes: 1) produção tradicional apoiada no uso de editores de texto de mercado ou 2) produção baseada em *Content Management Systems* (CMS). No jornal *O Globo*, o processo de atribuição de palavras-chave às matérias é realizado com a ferramenta Zunnit, que faz o reconhecimento automático de *entidades* (nomes próprios, locais), sugeridos ao jornalista. O jornalista seleciona ou rejeita a palavra-chave sugerida pelo Zunnit. O sistema permite que o conteúdo seja indexado às bases de dados, integrado e reconhecido pelos motores de busca.

Já a produção baseada em CMS é uma prática inovadora e está em uso pela maior parte das redações jornalísticas do mundo. Com relação à produção do texto em si, pode-se continuar usando o editor de texto. A partir do CMS, o que muda é que o jornalista adentra o ambiente de edição e publicação, antes restrito aos diagramadores ou editores. O jornalista, além de produzir o texto, faz um link para imagens e vídeos, atribui palavras-chave e indica caminhos para que o conteúdo possa ser linkado a outras matérias já publicadas ou às mídias sociais.

Essas ferramentas revolucionam os modelos de produção nos jornais impressos e on-line. Sob a ótica da gestão da Web Semântica⁵, há longo trajeto a percorrer. A começar pela falta de controle terminológico das palavras-chave atribuídas às matérias. A atribuição dessas palavras-chave é feita de maneira aleatória pelos autores/jornalistas, que se caracterizam mais como curadores de informação e se encontram asoberbados com inúmeras tarefas. Identificamos a falta de perfil diferenciado de jornalista, bem como carência de ferramentas e do necessário conhecimento a respeito delas, assim como (quase) ausência de iniciativas no sentido da Web Semântica.

A representação do conteúdo das matérias por meio de palavras-chave e tags (etiquetas) é fundamental para aumentar a capacidade da matéria ser recuperada pelos mecanismos de busca e para indexação por assunto, inclusive no trabalho dos editores de Mídias Sociais. Na Figura 1, mostramos como seria esse novo fluxo.



Figura 1 - Novo fluxo de produção jornalística baseada em CMS para ambientes convergentes

Além da convergência de dispositivos, que transformou a produção de jornal impresso, ressaltamos nesse processo a convergência dos ambientes de escrita e de publicação. A globo.com, por exemplo, utiliza mecanismos baseados em ontologias para anotação semântica de conteúdos sobre esportes e celebridades. Já *La Nación*, embora absorva novas tecnologias na redação, ainda não entrou no terreno da Web Semântica.

⁵ “A Web Semântica é a Web de Dados - de datas, títulos; números, propriedades químicas e qualquer outro dado que se possa conceber.” Ela dá às pessoas a capacidade de criar repositórios de dados na Web, construir vocabulários e escrever regras para interoperar esses dados. A linkagem de dados é possível com tecnologias específicas. As ontologias são enriquecimento de dados, permitindo adicionar significados e disponibilizá-los de modo que as pessoas possam fazer melhor uso deles. Disponível em: <http://www.w3c.br/Padroes/WebSemantica>. Acesso em: 10 mai. 2016.



Conclusões

Para obter melhorias nos processos de gestão e produção de conteúdo em redações de jornais nacionais e internacionais, deve-se, numa etapa anterior de planejamento, estudar e identificar as tecnologias para apoio às equipes, iniciando-se pelo desenho do workflow (rotinas produtivas) da redação e definição de ferramentas de TI como suporte. Também devem fazer parte do escopo da redação convergente a implementação de sistemas colaborativos, presença em redes sociais, aprendizagem colaborativa com suporte computacional, padrões de informação, modelos de gerenciamento de mídias digitais e aperfeiçoamento dos CMSs.

O jornal *O Globo* tem consciência de que é preciso buscar o jornalismo convergente. Quanto ao *Correio Braziliense*, parece ainda não ter alcançado (ou não quis fazer investimentos nesse sentido) um nível mínimo de integração profissional e cultural. A necessidade de conter custos e a falta de investimentos no processo de produção jornalístico afetam negativamente as empresas, reduzindo a aplicação das tecnologias, impedindo a convergência entre as várias mídias e impedindo a distribuição e consumo por mais consumidores. Em suma, nesses dois veículos parece não existir convergência. Já *La Nación* sugere estar a caminho da integração plena.

A convergência no jornalismo representa oportunidade de cooperação entre meios no sentido de elaborar notícias complexas, ou seja, utilizando recursos digitais para ampliar a informação. Convergir não é uma obrigação, entretanto, pode ser uma maneira de contornar a crise no setor jornalístico, ao mesmo tempo condensando funções e estruturas físicas no interior da empresa informativa, e oferecendo novos produtos, em sistemas de distribuição capazes de atingir um público diferenciado.

Bibliografia

- Adghirni, Z. L. (2001). Informação online: jornalista ou produtor de conteúdos? In: *Contracampo*, revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação.
- Appelgren, E. (2004). Convergence and divergence in media: different perspectives. El-pub2004. 8th International Conference on Electronic Publishing. 23-26 jun. Brasília, 237-248. In: In: Longhi, R.; D'Andrea, C. (orgs.) (2012) *Jornalismo convergente. Reflexões, apropriações, experiências*. Florianópolis: Insular, 255-267.
- Associação Nacional de Jornais (2015). *Os maiores jornais do Brasil*. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em: 10 mai. 2016.
- Ferreira, A.B.H. (2004) *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Curitiba: Positivo.
- García Avilés, J.A.; Prieto, M.C.; Kaltenbrunner, A.; Meier, K.; Kraus, D. (2009). Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios. *Anàlisi*, n. 38, 173-198. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u738633.shtml>. Acesso: 1 ago. 2010.
- Jenkins, H. (2006) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. New York: Rowman & Littlefield.
- Moretzsohn, S.; Teixeira, F. P. (2012). A integração da redação de O Globo: questões sobre o jornalismo na era da incerteza. 10º Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Curitiba.
- Salaverría, R.; Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.
- Seleme, A. (2015). Entrevista. *O Globo*. Rio de Janeiro, 8 set.
- Schwingel, C. (2012). Jornalismo convergente através de plataformas de altíssima resolução: o Projeto 2014K. In: Longhi, R.; D'Andrea, C. (orgs.) *Jornalismo convergente. Reflexões, apropriações, experiências*. Florianópolis: Insular, 255-267.

Biografia

Thaís de Mendonça Jorge - Jornalista e professora da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília; mestra em Ciência Política, doutora em Comunicação pela UnB, estágio de pós-doutorado na Universidade de Navarra, Espanha. Áreas de interesse: Jornalismo; Jornalismo digital; Mídia e política. thaisdemendonca@gmail.com

Suzana Guedes Cardoso - Jornalista, designer e professora da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Mestra em Comunicação e Design pelo Pratt Institute, New York (EUA). Doutora em Comunicação pela UnB. Áreas de interesse: Jornalismo, Design, Jornalismo de Dados. suzanagc@gmail.com

Edgard Costa Oliveira - Professor do Curso de Engenharia de Software da Universidade de Brasília, Campus Gama. Doutor e Mestre em Ciência da Informação pela UnB. Professor do Mestrado em Computação Aplicada/ Governança e Gestão de Riscos da Faculdade de Ciências da Computação/UnB. Áreas de interesse: Arquitetura da Informação, Ontologias, Web Semântica. edgard.costa.oliveira@gmail.com

Benedito Medeiros Neto - Professor do Curso de Engenharia de Software da Universidade de Brasília, Campus Gama. Doutor e Mestre em Ciência da Informação pela UnB. Professor do Mestrado em Computação Aplicada/ Governança e Gestão de Riscos da Faculdade de Ciências da Computação/UnB. Áreas de interesse: Informática e Sociedade; Comunidades de Prática; Sistemas colaborativos. medeirob@uw.edu

Hipermediatización: Prácticas performativas, constelaciones mediáticas e Identidad Hipermedial

Universidad Anáhuac México

Jorge Alberto Hidalgo Toledo
jhidalgo@anahuac.mx

Resumen

En los hipermedios, fluyen los lenguajes, se mezclan y surgen nuevos; se resignifica el mundo; se construyen nuevos mitos fundacionales; se adaptan artefactos; se construyen monumentos, templos... se alzan civilizaciones. Hoy nos encontramos insertos en una mediósfera; en un territorio existencial plagado de medios. Despertamos con ellos, vivimos entre ellos, fluimos por ellos. La vida se ha vuelto un hipercomplejo sistema de mediaciones, de codificación y búsqueda de sentido a través de procesos discursivos, comunicacionales. En esa mediópolis se ubica el hombre contemporáneo; en ese nuevo horizonte, las personas intentan encontrar su lugar en el mundo, ser en el mundo. La comunicación se ha vuelto la onda expansiva, la revolución simbólica que ha llevado al hombre a construir hábitats de significación. En esa ecología mediática el hombre ya no es el mismo. Su interacción con la realidad se ha tornado hipercompleja. Con los medios y desde los medios, establece nuevos procesos de percepción, cognición, memorización, realización... Hoy estamos ante un *Homo Signis Digitalis*, un sujeto significante, referencial, simbólico que nutre su ser a través de interacciones mediadas que fluyen de los entornos físicos a los virtuales. Esta interacción del mundo a través de interfaces comunicativas ha generado transformaciones económicas, políticas, culturales, sociales e incluso espirituales. Por tanto, se vuelve vital replantear cuestionamientos básicos de orden antropológico para entender la condición humana en el entorno digital. A través de una metodología de ciber etnografía se exploró la construcción de constelaciones mediáticas y la configuración de la identidad hipermedial entre los principales hallazgos se ubica la hipermediatización de la vida y la cultura, la estetización de la vida cotidiana y la configuración de la economía del panóptico.

Palabras clave:

Sociedad de la Información; Identidad digital; Nuevos Medios; Mediatisación; Hipermediaciones.

Abstract

In hypermedia, the languages flow, mixed and there are new; the world is renewed; new founding myths are constructed; They adapt artifacts; monuments, temples are built ... civilizations rise. Today we are embedded in a mediasphere; in an existential territory plagued by media. Awoke with them, live among them, we flow through them. Life has become a hypercomplex system of mediations, coding and search for meaning through discourse, communication processes. In the contemporary man,



Mediopolis is located; in this new horizon, people try to find their place in the world, being in the world. Communication has become the blast, the symbolic revolution that has led man to build habitats of significance. In the media ecology man it is no longer the same. Their interaction with reality has become hypercomplex. With the media and from the media, it sets new processes of perception, cognition, memory, accomplishment ... Today we are before a Homo Signis Digitalis, a significant subject, referential, symbolic that nourishes their being through mediated interactions that flow from physical environments to virtual. This interaction of the world through communication interfaces generated economic, political, cultural, social and even spiritual transformations. Therefore, it becomes vital to rethink basic questions of an anthropological order to understand the human condition in the digital environment. Through a cyber-ethnography methodology we explore the construction of media constellations and settings hype media identity. Some of the principals findings are: the excessive media of life and culture, beautification of everyday life and shaping the economy of the panopticon is located.

Keywords

Information society; Digital Identity; New Media; Mediatization; Hypermediatization.

Resumo

Em hipermídia, eles fluem línguas, mistos e não são novas; o mundo é renovado; novos mitos fundadores são construídos; Eles se adaptam artefatos; monumentos, templos são construídos ... civilizações subir. Hoje, são incorporados em uma midiasfera; em um território existencial atormentado pela mídia. Acordou com eles, viver entre eles, nós fluir através deles. A vida tornou-se um sistema hipercomplexo de mediações, codificação e busca de sentido por meio do discurso, os processos de comunicação. No homem contemporâneo Mediopolis está localizado; neste novo horizonte, as pessoas tentam encontrar o seu lugar no mundo, estar no mundo. Comunicação tornou-se a explosão, a revolução simbólica que levou o homem para construir habitats de importância. No homem ecologia da mídia não é mais o mesmo. Sua interação com a realidade tornou-se hipercomplexo. Com os meios de comunicação e dos meios de comunicação, que estabelece novos processos de percepção, cognição, memória, realização... Hoje estamos diante de um Homo Signis Digitalis, um assunto significativo, referencial, simbólico que nutre seu ser através de interações mediadas que fluem de ambientes físicos a virtual. Essa interação do mundo através de interfaces de comunicação gerado econômica, política, cultural, social e até mesmo transformações espirituais. Portanto, torna-se vital a repensar questões básicas de ordem antropológica para compreender a condição humana no ambiente digital. Através de uma metodologia de constelações de mídia cibernetica construção etnografia e da configuração da identidade hipermídia entre as principais descobertas ele explorou os meios excessivos de vida e cultura, embelezamento da vida cotidiana e moldar a economia está localizada panóptico..

Palavras chave

Sociedade da Informação; Identidade digital; Novos meios de comunicação; Cobertura da mídia; Hipermediaciones.

Introducción

Los medios se han vuelto omnipresentes, se han extendido por todos los rincones y momentos de la vida. Las personas han establecido fuertes vínculos con ellos, configurando relaciones personales y grupales. Los medios se han vuelto un territorio, un escenario más en el que necesitan presentar su yo a los demás. El yo mediado es capturado por estos medios en los que se organizan las prácticas y expectativas de la sociedad.

Marco teórico: La hipermediatización de la cultura, la sociedad y la existencia

Los estudios de medios y comunicación contemplan tres grandes tradiciones al tratar de identificar la influencia de los medios y los procesos de comunicación: 1) el paradigma de los efectos que analiza el efecto de los medios sobre las personas; 2) los estudios culturales en los que se investiga y reflexiona sobre lo que las personas hacen con los medios y 3) la ecología de medios en la que se analizan los ambientes creados por medios y demás tecnologías de información y comunicación estableciendo relaciones casi de orden biológico, simbióticas o antagónicas con las personas.

Las distintas tradiciones centran su foco en el proceso de comunicación, es decir en la mediación. El mismo Jesús Martín Barbero rompió con la visión mediocentrista y propuso el paso de los medios a las mediaciones (1987) haciendo ver la importancia de las prácticas de interacción de los sujetos con los medios. Posteriormente, Carlos Scolari al teorizar sobre las interacciones digitales y la apropiación de los hipermedios por parte de las personas en sus vidas considerando aspectos como la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008) y las audiencias colaborativas (Rheingold, 2004) propone el paso de las mediaciones a las hipermediaciones (2008). Stig Hjarvard (2013), por su parte, propone una cuarta ruptura que es el paso de la mediación a la mediatización; esta apuesta teórica considera que la cultura y la sociedad están permeadas por los medios y que por tanto, no podemos seguir considerando a los medios como instancias aparte de las instituciones culturales.

Por tanto, la teoría de la mediatización se enfoca en comprender el paso de la comunicación mediada a las grandes transformaciones estructurales derivadas de la incidencia de los medios en la cultura y la sociedad contemporánea, así como los cambios en la secuencia comunicacional (emisor, mensaje y receptor) y su relación con otras esferas situadas a lo largo del tiempo y el espacio.

Así tenemos a los medios entendidos en su permanente interacción con la cultura y la sociedad. Ahora bien, en el momento en que entendemos que la presencia de los medios se ha convertido en una condición estructural sobre la cual se soportan todas las prácticas culturales, económicas, políticas y sociales (Livingstone, 2009) en un contexto digital en el que prácticamente todos los aspectos de la vida se han mediatizado (Deuze, 2012) y su presencia se ha integrado con las instituciones y se han diseminado en tres dimensiones de la vida: la física, la virtual y la mental, constituyéndose en la principal fábrica de interacciones simbólicas, culturales, económicas, sociales, políticas y espirituales, convirtiéndose en el territorio (hiperespacio) donde se construyen y se proyectan las principales prácticas performativas identitarias, nos encontramos ante el paso de las mediatizaciones hacia las hipermediaciones.

La hipermediatización contempla los grandes cambios estructurales y en las relaciones, cogniciones e interacciones humanas, derivados de la interacción medios, hipermedios, cultura, sociedad, instituciones e individuo en las dimensiones físicas, virtuales y mentales a lo largo del tiempo.



Consumo mediático y construcción de la identidad

Identidad juvenil y cultura popular son dos estadios simbólicos que convergen en el espacio mediático actual. Como señala Roger Silverstone (2004), desde los medios el mundo se significa. Desde los medios las personas se definen, se construyen, se entienden y adjudican la pertenencia. Consumir es una forma de construcción de personalidades e individualidades. Somos lo que consumimos y representamos lo que mediáticamente recibimos. Es en esa dialéctica relación medios-cultura-identidad donde hoy se configura la personalidad de los jóvenes.

Así los jóvenes han integrado en sus prácticas cotidianas aquellos medios que les convienen, interesan y gratifican; mismos que les fomentan un sentido de pertenencia, promueven compañerismo y les facilitan interacciones personales; así como aquellos que les permiten adquirir nuevas percepciones sobre sí mismos y los demás, construir un sentido de identidad, experimentar liberación emocional, escapar de la realidad y relajarse (Morduchowicz, 2008).

Como en su momento señaló James Curran (1988), los medios son un laboratorio para la construcción de identidad. Desde los medios se puede ver cómo se reconfigura la cultura; desde las identidades se puede dar cuenta de los nuevos significados sociales y el capital simbólico que se emplea como moneda de cambio.

Entre los medios y los nuevos medios migra la cultura como una entidad dinámica que interactúa con los consumidores individuales y los otros operando cambios significativos en todas las dimensiones de la vida (Jenkins, 2008). Los jóvenes que ordenan su vida en relación a dichos procesos de convergencia cultural y mediática no están fuera del nuevo contrato social.

Como bien señala Roxana Morduchowicz los medios más que marginar a los chicos, han mostrado ser soportes para su sociabilidad; por ellos y con ellos hablan de lo que ven y escuchan; a través de ellos escuchan y recomiendan. “Para ser uno mismo entre los otros, hay que ser y hacer como los otros” (Morduchowicz, 2008, p. 120).

En ese escenario de negociación de identidad, la tecnología está ocupando un lugar fundamental en el modo de enfocar la manera de entender el entretenimiento y el ocio; así como en la configuración de nuevas prácticas comunicativas, planeación de actividades (Tubella, Tabernero, & Dwyer, 2008) y de participación social a distancia y en modalidad mediatizada.

Nuevas dinámicas y formas de integración, socialización derivan de la convergencia entre viejos y nuevos medios. Sin embargo, sobresalen algunas manifestaciones ya derivadas de este cambio: 1) la necesidad de que los dispositivos les permitan comunicarse con los otros y ampliar sus canales de expresión; 2) los medios como forma de integración y pertenencia a causas movimientos y actividades que difícilmente podrían practicar en su cuadra, escuela o barrio; 3) los medios como forma de descubrir, mostrar y explayar la identidad; 4) los medios en sí como tema y motivo de conversación; 5) la inclusión social como una expansión de los nichos de consumo más que como una forma de equidad social; 6) la diferenciación como una actividad de socialización.

Su mundo social se construye desde la dimensión del consumo; la agenda de su día a día se empieza a definir desde los medios con los que se relacionan e involucran. Su identidad es moldeada en gran medida por la forma como socializan sus experiencias mediáticas.

La identidad de las personas y su personalidad son producto de la interacción de su historia particular; su ambiente social y cultural; sus experiencias y encuentros personales; y su interacción mediática e hipermediática (Livingstone, Holden, & Bovill, 1999).

La economía del panóptico

Al narrar el individuo su existencia en y con los medios, entra en la esfera pública, se vuelve observable; coloca su vida ante los demás, y se vuelve parte de toda esa información viviente que circula en el ciberespacio.

La economía del panóptico, es la de los datos personales mediatizados que hacemos visibles en cada click, en cada zapping, en cada llamada, en cada retiro de dinero en el cajero electrónico, en cada compra en el supermercado.

Los medios e hipermedios se han vuelto cazadores de toda información; registran, almacenan, procesan, discriminan, segmentan e intercambian data con más dispositivos dispuestos para extender nuestros “gustos”, “preferencias”, “decisiones” y recuerdos y así crearnos un mundo tan familiar como para quererlo hacer nuestro. Los hipermedios se han vuelto sofisticados y poderosos repositorios de la vida mediatizada.

La incorporación de ellos en nuestro día a día y la intensidad de nuestra inmersión es lo que está creando de cada experiencia narrativa y comportamientos en línea, estilos de vida, sistemas culturales automatizados, naturalezas sígnicas colaborativas, ecosistemas perceptivos que aprenden de cada uno de nuestros movimientos, pensamientos e imágenes.

El régimen discursivo de nuestras i-dentidades hipermediales hipermediatizadas y nuestra manía por la interactividad, hizo del mundo un espectáculo, un escenario en el que la vida se hace palpable, un acto participativo monitoreado por los otros y por nosotros mismos.

La vida digital son interconexiones amigables, hipervínculos a los recuerdos, amistades, compras y aficiones. La convergencia universal de todas las tecnologías y aspectos de la vida diaria en toda clase de pantallas, accesorios o artefactos, volvió a las personas en datos omnipresentes, códigos que subsidian todo catálogo comercial.

Conclusiones: El consumo cultural y las constelaciones mediáticas

El consumo es un ciclo metabólico; es la lógica narrativa del capitalismo; es la subestructura sobre la que se soportan los estilos de vida, los modelos de producción, almacenamiento, distribución y desecho en la hipermordernidad. El consumo es una etapa más del capitalismo, de la industrialización, de la sociedad de la información, de la vida hipermediatizada.

El consumo se ha vuelto una práctica, una forma de expresión, un estilo de vida, un camino hacia la inserción social, una vía de auto y heterorreconocimiento, una ruta de conformación de comunidades de significación.

Tiempo, espacios, prácticas, hábitos, representaciones, opiniones, gustos, valores, actitudes y comportamientos son escenarios privados y colectivos en que lo intersubjetivo, lo subjetivo y lo social convergen y se integran al ritual del consumo. Lo real, lo virtual y lo imaginario se organizan en ese territorio fragmentado.

Instituciones, grupos, personas y cuerpos son dimensiones, espacios, patrones y territorios en los que el consumo se hace presente... visible. Todos ellos son puertas de acceso y vitrinas de exhibición de bienes físicos y simbólicos. Como discurso práctico y estético, el consumo es material significante, espacio propio que busca autonomía y diferenciación.

Un nuevo sujeto ha surgido producto de este fraccionamiento articulado del mundo y reordeando por la búsqueda de diferenciación y deseo por participar en los espacios públicos globales en los que se hace evidente la distinción entre lo propio y lo ajeno.

El *Homo signis digitalis*, es parte de ese imaginario, de lo hiperreal, de lo estético y lo alucinante, de lo artificioso y lo trascendente, de lo corpóreo y la imagen, de lo temporal, lo poético y el espectáculo.

Somos signo, significante y significado; un yo mediado, yo mediación y yo mediático a la vez. Somos un yo ejecutante, medio y espectador.

Bibliografía

- Buckingham, D. (2008). Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

- Curran, J. (1988). Repensar la comunicación de masas. In J. Curran, D. Morley, & V. Walker-dine, Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo (pp. 187-256). Barcelona, España: Paidós.
- Deuze, M. (2012). MediaLife. Gran Bretaña: Polity Press.
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.
- Hjarvard, S. (2013). The mediatization of culture and society. Gran Bretaña: Routledge.
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, España: Paidós.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, 59 (1), 1-18.
- Livingstone, S., Holden, K., & Bovill, M. (1999). Children's Changing Media Environment. Overview of a European Comparative Study. En C. Von Feilitzen, & U. Carlsson, Children and Media. Image Education Participation. Yearbook 1999. Gothenburg, Suecia: Nordicom.
- Morduchowickz, R. (2008). La Generación Multimedia: Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Schulz, W. (2006). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19 (1), 87-101.
- Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Tubella, I., Tabernero, C., & Dwyer, V. (2008). Internet y televisión: La guerra de las pantallas. Barcelona, España: Ariel, Editorial UOC y Generalitat de Catalunya.
- Urteaga Castro-Pozo, M. (2010). Género, clase y etnia. Los modos de ser joven. En R. Reguiló, Los jóvenes en México (págs. 15-51). México: Fondo de Cultura Económica, CONACULTA.
- Watkins, S. C. (2009). The young & the digital: What the migration to social-network sites, games, and anytime, anywhere media means for our futur. Boston, Massachusetts: Beacon Press.

Biografía

Jorge Alberto Hidalgo Toledo. Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac. Fue Presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación, CONEICC para el periodo 2012-2015; Vicepresidente Universitario de la Academia Mexicana de la Comunicación para el periodo 2015-2017; Coordinador de Difusión de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC. Coordinador de la Licenciatura en Comunicación e Investigador del CICA de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac. Cuenta con 2 libros publicados y más de 30 capítulos en libros nacionales e internacionales.

Redes sociales y juventud: Uso de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia

Pontificia Universidad Javeriana

Oscar Giovanni Fonseca Mantilla

hablarte@gmail.com
ofonseca@javeriana.edu.co

Resumen

Esta investigación busca describir y analizar el uso de Facebook en los tres países hispanoamericanos con más usuarios: México, Argentina y Colombia. Estos países a su vez ocupan los puestos 5, 14 y 17 según el número de usuarios registrados a nivel global. El presente estudio se concentra en la franja de edad donde hay más usuarios de Facebook en cada uno de estos tres países: de los 18 a los 24 años.

Es una investigación que involucra métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos. Recoge las experiencias de jóvenes que han usado Facebook durante los últimos 5 u 8 años. En ella participaron 385 jóvenes encuestados, 22 jóvenes entrevistados y 11 expertos consultados, en los tres países donde se desarrolla el estudio. Las cuatro categorías en las que se concentra son: Los modos de acceso y prácticas de uso de los usuarios de Facebook, los principales contenidos que jóvenes publican en la red social, la gestión de sus relaciones de amistad y la gestión de su privacidad.

Abstract

This research aims to describe and analyze the use of Facebook in three Latin American countries with more users: Mexico, Argentina and Colombia. These countries occupy the 5th, 14th and 17th places with more registered users globally. This research focuses on the age group where there are more Facebook users in each of these three countries: 18 to 24 years.

It is a research that involve both qualitative and quantitative methodology. Likewise, it gather the experiences of young Facebook users that have been using this social network during the last 5 to 8 years. A total of 385 young people were surveyed, 22 young were interviewed and 11experts were consulted.

The four categories in which this study focuses are: access modes and use practices of Facebook users, the main contents published in the social network by young peopole, the management of their frienship relations and privacy.

Palabras Clave / Keywords

Redes sociales, jóvenes, cibercultura, Facebook, privacidad. Social Networks, Young, Cybersculture, Facebook, Privacy



Introducción

Esta es una investigación mixta, que involucra métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos con el objetivo de acercarse a la comprensión del uso de la red social Facebook. Aplica tres instrumentos de investigación diseñados teniendo en cuenta cuatro categorías que se estructuraron a partir de la revisión de los principales estudios efectuados en el mundo sobre Facebook en los últimos cinco años. Las cuatro categorías en las que nos concentraremos son: Los modos de acceso y prácticas de uso de Facebook, los principales contenidos que jóvenes publican en la red social, la gestión de sus relaciones de amistad y la gestión de su privacidad.

Objetivo

Conocer y comparar el uso de la red social Facebook por jóvenes de 18 a 24 años en México, Argentina y Colombia.

Antecedentes: Estudios sobre Facebook en México, Argentina y Colombia

Los estudios sobre Facebook en América Latina son escasos si los comparamos con el número de publicaciones en Asia, Europa y Estados Unidos.

En Argentina ese encontró más estudios, que en México y Colombia. Por ejemplo Torres & Iglesias (2011, p. 52) afirman que Facebook es usado por los jóvenes sobre todo para comunicarse, interactuar y organizarse.

Otra línea de estudios es acerca de las prácticas juveniles en internet y cibercultura, que ayudan a la comprensión de las maneras emergentes de comunicación, interacción y desarrollo de la subjetividad de las generaciones actuales (Urresti, 2008, p. 20 - 28). También en Argentina, se destaca el trabajo de Morduchowicz, la autora afirma que los jóvenes argentinos son la generación multimedia, no solo por la variada oferta mediática de que disponen, sino por el uso en simultaneo que ejercen de ella, es decir que mientras miran televisión hacen la tarea, escuchan música, hablan por teléfono y navegan por Internet (Morduchowicz, 2008, p. 30).

También la autora se acerca a la descripción de los adolescentes del siglo XXI a través de los consumos culturales que ellos hacen a partir especialmente de un mundo de pantallas suscitado fuertes transformaciones en la manera en que ellos forman su identidad, se relacionan con el otro, adquieren saberes y construyen conocimientos, es decir, en el modo en que conciben el mundo. (Morduchowicz, 2013, p. 18)

Otros autores indagan sobre la autopresentación en Facebook, específicamente en jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires. Su objetivo fue analizar cómo se constituye una subjetividad mediática a través de la autopresentación del yo en Facebook espacialmente del análisis de publicaciones personales y la foto de perfil. (Di Próspero, 2011, p. 44-53)

En el libro *Facebook es el mensaje*, las autoras abordan las trasformaciones de la oralidad y la escritura a partir del uso de esta red social y los diferentes impactos en la sociabilidad y la privacidad que han venido experimentando los usuarios en la red social en Argentina y en el planeta en general. (Lopez & Ciuffoli, 2012, p 40-66)

Así mismo, se encontró un estudio que aborda el uso de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. (Linne, 2014, p. 189-197)

También se encontraron estudios que abordan la privacidad en Facebook como tema central en diferentes barrios de la ciudad de Buenos Aires (Dillón, 2013, p. 15 - 28)

En Colombia, encontramos varios estudios sobre el uso de Facebook por jóvenes. Almansa, Fonseca, & Castillo, (2013, p. 50) indagan por el uso de Facebook por adolescentes en España y Colombia. De otro lado, trabajos de investigación de (Muñoz, 2010: págs. 51 - 82) y (Muñoz, 2011: págs. 105 - 138) dan pistas para entender el uso y apropiacion de las redes sociales en el contexto colombiano, su preocupación se centra específicamente en los impactos de las ciberculturas juveniles. Así mismo, la Tesis Doctoral de Amador (2014, p. 23) analiza la relación entre Infancias, comunicación y educación y sus mutaciones a partir de lo digital.

En el caso de México encontramos varios estudios sobre el uso de redes sociales por jóvenes donde los autores proponen que con el advenimiento de la digital estamos ante nuevas prácticas digitales y no digitales donde los jóvenes se apropián de las nuevas tecnologías para expresar nuevas sensibilidades. (Reguillo, 2010, p. 45 - 62).

La misma autora hace un análisis de lo que significa ser joven en la actualidad ante la gran cantidad de transformaciones que se generan en el terreno de lo digital (Reguillo, 2013, p. 38)

Otros estudios abordan el uso de las redes sociales en México por parte de los jóvenes son los de Winocur (2013, p. 66-81) quien pone en discusión la autopresentación y representación juvenil precisamente en Facebook afirmando que nos encontramos ante un panorama donde los unos y los otros podemos ser reales, recreados e imaginados.

Por otro lado se propone que Facebook es una red social mayoritariamente urbana, juvenil y que obedece a una singular manera de apropiación del ciberespacio, donde aparecen categorías totalmente nuevas para las que las matrices metodológicas y teóricas actuales son obsoletas (Galindo 2013, p. 35 - 46). En ese mismo sentido Winocur plantea que es necesaria y urgente una reflexión política y académica acerca de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, pues en el caso de México y en general en Latinoamérica, no existe la preocupación por investigar la experiencia de apropiación práctica y simbólica de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de diversos sectores socioculturales y de cómo ésta afecta los entornos sociales, familiares, laborales y la política (Winocur 2007, p. 85 - 106).

También en *De la Generación @, a la Generación #*, da cuenta de las trasformaciones que ha sufrido la juventud en las últimas décadas convirtiéndose en un sujeto mediado por lo digital, con nuevas sencibilidades, motivaciones y maneras de interactuar con los otros y con el mundo (Feixa, 2014, p. 87 – 88).

En México, también se destacan los estudios anuales de AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet, que permiten conocer más sobre las tendencias en línea y la percepción de los usuarios en temas fundamentales alrededor de internet. (AMIPCI, 2014)

Vemos como han sido muchos las miradas y diferentes las perspectivas para acecharse a la comprensión de Facebook como fenómeno de internet que ha impulsado otra serie de transformaciones tecnológicas, comunicacionales, sociales y culturales que está en permanente mutación.

Materiales y métodos

Partimos de los países con más usuarios de Facebook en el mundo, según la información suministrada por un portal de análisis de redes sociales e identificamos los tres países con más usuarios de Facebook en Hispanoamérica.

Luego de establecer que en México, Argentina y Colombia son los países con más usuarios de Facebook en Hispanoamérica (ver tabla 1) se estableció la ciudad con más usuarios en cada uno de los tres. Resultó que en cada país la ciudad con más usuarios de Facebook es la ciudad capital (Owloo, 2015). Por ello el estudio se centra en México D.F., Buenos Aires y Bogotá.

Nº	País	Nº usuarios de Facebook
1	Estados Unidos	190.000.000
2	India	128.000.000
3	Brasil	99.000.000
4	Indonesia	75.000.000
5	México	59.000.000
6	Filipinas	44.000.000
7	Turquía	41.000.000
8	Reino Unido	38.000.000
9	Tailandia	35.000.000
10	Vietnam	32.000.000
11	Francia	31.000.000
12	Alemania	28.000.000
13	Italia	28.000.000
14	Argentina	27.000.000
15	Egipto	25.000.000
16	Japón	25.000.000
17	Colombia	24.000.000
18	España	22.000.000
19	Pakistán	20.000.000
20	Canadá	20.800.000

Tabla 1. Facebook en el mundo, estadísticas número de usuarios por país

Fuente: (Owloo, 2015).

Instrumentos de investigación

Para la presente investigación se utilizaron tres instrumentos de investigación:

Una encuesta aplicada a 385 encuestadas a jóvenes en México D.F., Buenos Aires y Bogotá.

Esta muestra es probabilística estratificada, pues el objetivo de la investigación es comparar el segmento de usuarios de 18 a 24 años entre los tres países hispanoamericanos con mayor número de usuarios de Facebook. La estratificación, aumenta la precisión de la muestra e implica un uso intencional de diferentes tamaños de muestra para cada estrato (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p.78).

Para llegar a la muestra de usuarios que involucra este estudio se propuso un nivel de confianza del 95%, además tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- Tamaño del universo: 7.884.278. (Σ N° de usuarios Facebook entre 18 y 24 años por ciudad)
- Error máximo aceptable: 5%
- Porcentaje estimado de la muestra: 50%
- Nivel deseado de confianza: 95%
- Tamaño de la muestra: 385.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó el software STATS®. Otro instrumento de investigación aplicado fueron entrevistas en profundidad aplicadas a 23 jóvenes entre los 18 a 24 años de cada país en la que se consideró la participación de hombres y mujeres. La entrevista buscaba profundizar sobre temas relevantes encontrados después de tabular la encuesta. El número de participantes se consideró de acuerdo al concepto de saturación de información (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 434).

Y el tercer instrumento de investigación aplicado fue un Delphi que buscaba conocer la opinión de expertos en cada país específicamente con relación a los resultados de la encuesta

y las entrevistas en profundidad aplicadas. En el Delphi participaron 11 expertos en los tres países que involucra el estudio. Se realizaron dos rondas de preguntas enviadas por correo electrónico.

Estos tres instrumentos de investigación permitieron la posterior triangulación de todos los datos obtenidos.

Fueron diseñados teniendo en cuenta cuatro categorías que se configuraron a partir de la revisión de los principales estudios efectuados en el mundo sobre Facebook en los últimos cinco años, las categorías utilizadas fueron las siguientes:

Categoría de uso de Facebook: Se concentra en conocer las frecuencias de uso, los modos, lugares y dispositivos de acceso a la red social.

Categoría gestión de contenidos en Facebook: Busca conocer y entender el tipo de contenidos que los jóvenes publican e intercambian en Facebook, los lenguajes más frecuentes, así como lo que no publican.

Categoría gestión de relaciones de los jóvenes en Facebook: Busca conocer cuántos y quiénes son sus amigos, cómo es su manera de relacionarse y cómo gestionan sus relaciones amorosas en esa red social.

Categoría gestión de la privacidad en Facebook: Aborda la percepción de lo público y lo privado; y su gestión en esta red social.

Los tres instrumentos de investigación diseñados cumplen con los tres requisitos esenciales que debe tener un instrumento de medición: confiabilidad, validez y objetividad. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 200).

Análisis y resultados

Principales prácticas de uso

En Colombia y Argentina, la mayoría de los encuestados comentan que abrieron su perfil de Facebook porque todos sus amigos ya lo habían abierto, generándose así un efecto de “bola de nieve” en el uso de la red social. En cambio en México, la mayoría de los encuestados mencionan que abrieron su perfil de Facebook porque querían comunicarse con familiares o amigos en otros lugares.

La razón menos frecuente para abrir un perfil de Facebook es académica. Lo anterior podría entrar a cuestionar toda la línea estudios que se han concentrado en utilizar Facebook como una plataforma educativa (Piscitelli, 2010) (Erjavec, 2013) (Ha, 2014). Si bien consideramos que Facebook podría utilizarse con fines académicos, lo que queda claro en este estudio es que la mayoría de los encuestados no abrió su perfil con esa motivación.

Ubicuidad y eternamente conectados a Facebook

La mayoría de los encuestados en los tres países que involucra el estudio ingresan a Facebook todos los días y en todo lugar. En Colombia corresponde al 83% de los encuestados, en México al 77% y en Argentina al 71% y lo hacen especialmente a través de un dispositivo móvil bien sea un teléfono inteligente, una Tablet o un computador portátil. Es decir, Facebook acompaña sus actividades cotidianas y lo revisan cada vez que hay una notificación o cada vez que tienen un tiempo libre bien sea en su lugar de estudio o trabajo. Las mujeres son las que utilizan Facebook por mayor cantidad de tiempo.

Dentro de los dispositivos móviles más utilizados para ingresar a Facebook se encuentra el teléfono móvil o *Smartphone*, en el caso de México corresponde al 56% de los encuestados, en Colombia corresponde al 42% y en el caso de Argentina al 41%.

Es importante aclarar que la mayoría de los entrevistados afirman que aunque están en Facebook conectados todo el día a través de sus teléfonos móviles, lo consultan por períodos de tiempo cortos que van desde de 1 a 30 minutos.

Actualmente le dedicó mucho tiempo a Facebook, es difícil de calcular el número de horas, porque como tengo Facebook en el celular, entro en todo momento y lugar. Cuando yo chequeo mi celular inmediatamente veo Facebook, es como un ritual... (Hombre de 22 años de Bogotá, Colombia).

Según los expertos consultados, el internet móvil es un fenómeno reciente en los países hispanoamericanos que involucra el estudio, al que hay que prestarle especial atención, pues genera trasformaciones complejas que afectan la comunicación y la relación entre las personas. Para Germán Muñoz, experto consultado hablar de internet móvil en hispanoamerica es hablar de una mínima cantidad personas. Sin embargo, cada vez es mayor y está cambiando totalmente la relación entre las personas, el conocimiento y la información. Es un fenómeno tan nuevo que aún no somos capaces de comprender qué es lo que está cambiando y cómo lo está cambiando, afirma Muñoz.

Al preguntar a los encuestados acerca de los momentos durante el día revisan Facebook, se refirieron a “los tiempos muertos”, es decir a los tiempos de espera, o a los tiempos entre una actividad y otra.

Adicionalmente, la mayoría de usuarios están realizando por lo menos otra actividad mientras revisan Facebook. Quienes realizan más actividades mientras revisan Facebook son los argentinos, que en su mayoría realizan otras tres actividades diferentes, seguidos de los mexicanos y colombianos que están realizando por lo menos otra actividad mientras navegan por esta red social.

Lo que hacen y no hacen en Facebook

En los tres países que involucra el estudio, la práctica de uso de Facebook más extendida es curiosear y específicamente la vida de sus amigos y conocidos, otra práctica frecuente es ver el muro, seguida de conversar por chat. Y con mediana frecuencia encontramos que los encuestados suben fotos y videos.

Lo que más hago en Facebook es ver la vida de los demás, qué hacen, a dónde van, quiénes son sus amigos... (Hombre de 20 años de México D.F., México).

Por otro lado, dentro de las prácticas de uso de Facebook poco frecuentes encontramos cambiar el estado o compartir información personal, enviar solicitudes de amistad, buscar pareja, jugar y mirar la publicidad que aparece en la red social.

No miro la publicidad que aparece en Facebook, creo que nadie la ve (Mujer de 18 años de México D.F., México).

Gestión de sus contenidos

La segunda práctica más extendida en Facebook es compartir los contenidos que otros han creado sean personas, instituciones, empresas informativas de entretenimiento.

Gabriel Pérez experto consultado en México, afirma que hay en efecto, niveles relativamente bajos de creación de contenidos; los trabajos que ha realizado con jóvenes universitarios en México, lo han llevado a encontrar que la replicación o compartir contenidos es mucho más frecuente que la creación.

Lo que yo hago en Facebook es especialmente mirar, ver fotos, noticias, lo que publican las otras personas. Solo algunas veces comarto las noticias que me parecen interesantes o los vídeos que me parecen chéveres (Mujer de 22 años de Colombia).

Se expresan con imágenes

En Colombia y México la mayoría de perfiles de Facebook de los encuestados tiene de cero a 100 fotos. En Argentina la mayoría de perfiles tiene más de 1.000 fotos.

Las mujeres son las que más suben fotos a Facebook. En Colombia las mujeres suben el 47% más fotografías que los hombres, en Argentina las mujeres suben el 28% más fotografías que los hombres y en México el 24% más.

Para Germán Muñoz, experto consultado en Colombia, los jóvenes prefieren la imagen para expresar sus ideas porque se sienten familiarizados con ella pues han crecido en un entorno audiovisual, por eso piensan a través de imágenes. “Se trata de sujetos audiovisuales, que piensan perceptualmente a través de la imagen. Para ellos hay contenidos en las imágenes. Su preocupación pasa por el contenido de la imagen y también por su forma”

Una de las entrevistadas nos permite ver como la forma es clave para leer las fotografías que encuentren Facebook.

Yo me fijo mucho en las fotos, no solo y como salió la persona sino en el estilo de la foto... Si por ejemplo un “man” sube una selfie, es raro; o si sube una foto frente al espejo es raro... Los estilos de foto dicen mucho de las personas, uno puede saber cómo es la persona por el tipo de fotos que se toma (Mujer de 22 años de Buenos Aires, Argentina).

La selfie y el meme, discursos contemporáneos

Muchos de los entrevistados comentan que muchas de las fotos que tienen en Facebook son selfies. Llama la atención cómo este fenómeno aparece de manera reiterada en México D.F., Buenos Aires y Bogotá. El principal argumento que los entrevistados tienen para tomarse selfies es poder tener control total sobre la producción de la foto lo que les permite trabajar su imagen hasta quedar satisfechos, además no excluyen a nadie de la fotografía.

Para Gabriel Pérez, académico consultado en México, la selfie puede obedecer a diversas motivaciones. Por un lado, podría tratarse de un acto de auto representación identitaria; es decir, una proclamación de quién se es, ante el resto de los usuarios. Sin embargo, el contexto en que ocurre, es también muy importante. En muchas ocasiones, es utilizado como argumento de verosimilitud, es decir, como documento que atestigua que “se estuvo ahí” o “con alguien”, que de alguna manera resulta significativo para el usuario y el grupo social en el que se sitúa. Los señalamientos hechos por algunas personas con posturas apocalípticas en el sentido de que es un acto narcisista, no está debidamente sustentado y es superficial. En algunos usuarios, el selfie tiene una naturaleza profundamente performativa, es decir, de proclamación ideológica o de reafirmación en torno a un colectivo determinado lo cual nos lleva nuevamente a su función como forma de expresión identitaria.

Gestión de sus relaciones

Quienes tienen más amigos en Facebook son los argentinos seguidos de los mexicanos y los colombianos. En Argentina el promedio de amigos en Facebook es 605, en México e 529 y en Colombia es 496.

Sin embargo, tienen muchos amigos pero pocas relaciones de amistad. Se observa como el promedio de amigos de un perfil de Facebook en los tres países es 517 personas, sin embargo, los encuestados afirman conversar frecuentemente con menos de 10 de ellos y que sus amigos de verdad son menos de cinco.

Además son amigos de desconocidos. En Buenos Aires el 70% de los encuestados afirma no conocer personalmente a la totalidad de sus amigos en Facebook, en Bogotá, el 46% y en México D.F., el 45%.

Piensan con los ojos

A partir de las encuestas realizadas fue interesante encontrar cómo la apariencia física es relevante a la hora de aceptar desconocidos como amigos en Facebook. El 14% de los argentinos afirma aceptar desconocidos como amigos en su perfil de Facebook a partir de su apariencia física, al igual que el 8% de los mexicanos y el 3% de los colombianos.

Para Germán Muñoz, experto consultado, las imágenes y su estética empiezan a ser en Facebook, una manera de aproximación. “Lo que vemos es una aproximación por un gusto, lo que no responde a una explicación racional. Obedece más a un me gustas, te gusto, entonces nos acercamos digitalmente. Se trata de pensar con los ojos, es lo que hace la gente cuando entra una red social. No se trata de que las personas ya no piensen si no son otras formas emergentes de pensar. En Facebook no se dan exactamente relaciones de amistad, de lo que se trata es algo muy básico, es tocar al otro y dejarse tocar del otro”.

Grupos en Facebook

Si bien la mayoría de los encuestados pertenecen a más de 10 grupos en Facebook, en pocos o en ninguno de ellos participa activamente.

En Argentina el 97% de los encuestados pertenece por lo menos a un grupo, en Colombia el 96% y en México el 89%.

Quienes más pertenecen a grupos son los hombres en el caso colombiano y mexicano. En el caso de Argentina son las mujeres.

A pesar de reconocer la utilidad de los grupos de Facebook, participar en ellos es una de las actividades que rara vez los encuestados han realizado. En Bogotá el 32% de los encuestados ha participado en un grupo en Facebook alguna vez, en México el 30% de los encuestados ha participado en un grupo en Facebook rara vez y en Argentina el 31% de los encuestados ha participado en un grupo Facebook alguna vez.

Gestión de su privacidad

Colombia es el país donde los usuarios afirman haber tenido más inconvenientes con su privacidad, que corresponde al 31% de los encuestados, mientras que en México es el 29% y en Argentina el 18%.

La mayoría de los usuarios tiene configurada la privacidad de Facebook para que sólo sus amigos puedan ver sus contenidos. Por ejemplo en el caso de Colombia el 80% de los encuestados tiene precisamente esa configuración, en Argentina el 79% y en México el 61%. Sin embargo si sus amigos son desconocidos como veímos en el capítulo anterior ¿no hay un manejo ambiguo de su privacidad?

Se observa como una parte de los encuestados tiene su perfil totalmente público, es decir, todos sus contenidos los puede ver cualquier usuario de Facebook. En el caso de México constituyen el 25% de los encuestados, que en su mayoría son hombres; en el caso de Colombia constituye el 10%, que corresponde sólo a hombres y en el caso de Argentina constituye el 19%.

También se encontró que en los tres países hay usuarios de Facebook que desconocen cómo configurar la privacidad de su perfil. En el caso de México es donde existe la mayor proporción que constituye el 4% de los encuestados, en el caso colombiano y argentino sólo el 1% no sabe cómo configurar la privacidad su perfil.

El hecho de no haber tenido inconvenientes con su privacidad puede ser la explicación de que en los tres países solo la mitad de los encuestados ha leído la política de privacidad de sus datos personales en Facebook. En Colombia el 56% de los encuestados no lo ha hecho, en México el 57% y en Argentina el 53%.

De otro lado, el 81% de los encuestados en Colombia afirma que nadie lo orientó sobre el uso de Facebook de la misma manera lo hace el 71% en México y el 71% en Argentina.

Conclusiones

A partir de los resultados expuestos anteriormente nos es posible afirmar que los jóvenes mexicanos, argentinos y colombianos encuestados están conectados a Facebook todo el día, todos los días, en todo lugar, en movimiento y mientras realizan otras actividades.

Estos resultados confirman lo expuesto por (Mordowick, 2015: pág. 27) que afirma que la vida de los jóvenes de hoy pasa por las pantallas, este estudio le agregaría la característica: pantallas “en movimiento”. Pues en los tres países se ve un incremento en el consumo de internet móvil a través de *smartphones* que son de uso común lo que permite que la red social acompañe la cotidianidad de la mayoría de los colombianos, mexicanos y argentinos.

Los resultados permiten establecer que México, Argentina y Colombia están viviendo un momento de transición acelerada de la comunicación estática a la comunicación en movimiento. México es el país con mayor penetración móvil con respecto al resto de los países de Latinoamérica, el 18,2% del total de usuarios de internet lo hacen a través de un dispositivo móvil, en Colombia lo hacen el 13,5% y en Argentina el 10,7%, como pudimos constar en el estudio esta tendencia va en acelerado acenso.

Facebook, propone unas nuevas maneras de conocer al otro, conocido y desconocido y además posibilita otras maneras de interacción social, complejas, mediadas por logaritmos, programación y complejidades técnicas. Podríamos sumar a las mediaciones propuestas por Martín Barbero (1998) otras mediaciones contemporáneas como la programación, códigos y logaritmos, que viene a ser determinantes en los procesos de comunicación y socialización actuales.

Con una red social como Facebook y con la tecnología que hoy los jóvenes tienen a su alcance es posible producir contenidos mucho más rápido, mucho más fácil y mucho más barato que cualquier otro momento de la humanidad, eso es incuestionable. Sin embargo los jóvenes de México D.F., Buenos Aires y Bogotá ven en Facebook un lugar para el ocio y para el entretenimiento, con poca frecuencia lo identifican como un lugar para crear valor, para movilizar socialmente ideas, conceptos, incluso productos y servicios. Coincidimos con lo que menciona el profesor Octavio Islas, consultado por este estudio. “Lo que pasa es que la tecnología específicamente Internet está siendo solamente vista como un espacio de entretenimiento. Si los jóvenes utilizaran todo el potencial de lo digital podría trasformar su condición particular. Si cada uno lo hiciera podríamos vivir en sociedades mejores”.

La amistad, las relaciones y los principales contenidos que circulan en Facebook están estrechamente vinculados con la imagen. Se trata entonces de pensar con los ojos. No se trata del fin de la racionalidad, sino del surgimiento de otras formas de pensar, frente a lo cual hacen falta estudios posteriores. Ello corresponde a su vez con otros fenómenos como la transición de una cultura análoga, basada en la escritura y en un ciclo vital regular, a una cultura digital basada en la imagen y en un ciclo vital discontinuo, binario.

Frente a la gestión de privacidad, vemos como la mayoría de los jóvenes ha utilizado las configuraciones de Facebook para determinar quién puede ver su perfil, sin embargo, no ha leído la política de Facebook sobre el uso de sus datos personales. También explican que nadie les ha asesorado acerca de la gestión de su perfil de Facebook. Se evidenciaron posiciones muy ingenuas por parte de la mayoría de los jóvenes entrevistados frente al uso que hace



Facebook acerca de sus datos personales. En general se encontró a un usuario inocente que desconoce cómo su información es usada por la red social, el mercado, por los buscadores, incluso por entidades gubernamentales tal como lo indican los expertos consultados. En los países hispanoamericanos que involucra el estudio hay ausencia de entidades y políticas garantizantes de la dignidad, la privacidad y el cuidado de la información personal en la red.

Referencias

- Almansa, A., Fonseca, O., & Castillo. (2013). Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain. *Comunicar* 20, 127-134.
- AMIPCI. (2014). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. México DF: AMIPCI.
- Boyd. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210–230.
- Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and MySpace: Writing community into social network sites. *First Monday*, 11 - 35.
- Castells, M. (1996). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. . Barcelona: Gedisa editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ciuffoli, G. L. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La crujia.
- Comscore. (29 de Junio de 2014). Comscore. Obtenido de <http://www.comscore.com/>: http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2014/6/Latinoamerica-Es-La-Region-Mas-Involucrada-En-Redes-Sociales-a-Nivel-Global
- Debord, G. (1967). *La sociedad el espectáculo*. Buenos Aires: La marca.
- Di Próspero, C. E. (2011). Autopresentación en Facebook: un yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad (RELACES)*, ISSN-e 1852-8759, Año 3, Nº. 6, 2011,, 44-53.
- Erjavec, K. (2013). Informal Learning through Facebook among Slovenian Pupils. *Comunicar*. 2013, Vol. 21 , p117-126.
- Feixa, C. (2014). *De la Generación @, a la Generación #*. Barcelona: Biblioteca de Infancia y Juventud.
- Galindo Cáceres, J. (2013). Las nuevas tecnologías de información, comunicación y las políticas culturales en México. comunicación e ingeniería en comunicación social del servicio de redes sociales: Facebook. En C. p. Ricaurte, *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad* (págs. 35 - 46). Mexoco DF: Razón y Palabra.
- Ha, J. a. (2014). Facebook in a Standard College Class: An Alternative Conduit for Promoting Teacher-Student Interaction. *American Communication Journal* 16, no. 1: , 36-52.
- Hérnandez, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México: McGrawHill.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia*. New York: Paidos Comunicación.
- Jih-Hsin Tanga, M.-C. C.-Y.-Y.-A. (2014). Los rasgos de personalidad, las relaciones interpersonales, el apoyo social en línea, y la adicción a Facebook. *Sciencedirect*, 40-102.
- Levy, P. (2001). *Cibercultura*. Santiago de Chile: Editorial Dolmen.
- Linne, J. (2014). Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. *Comunicar*. Jul 2014, Vol. 22 Issue 43, 189-197.
- Lopez, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires - Argentina: La Crujia.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura hegémónica*. México DF: Gedecia.
- Morduchowicz, R. (2008). *Generación multimedia: Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes* . Buenso Aires: Paidós.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: Construcción de la identidad Juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes del siglo XXI: Consumos culturales en el mundo de pantallas*. Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica.
- Muñoz, G. (2010). De los “nuevos medios” a las “hipermediaciones”. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 9 - 86.
- Muñoz, G. (2010). Las Redes Sociales: ¿fórmula mediática contra la soledad y el aburrimiento? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 51 - 64.
- Muñoz, G. (2011). De las culturas juveniles a las ciberculturas del siglo XXI. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 11- 45.
- Owloo. (10 de Abril de 2015). Owloo. Recuperado el 13 de septiembre de 2013, de Ranking de países por cantidad de usuarios en Facebook: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries>
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales*. Buenos Aires: Santillana.
- Piscitelli, A. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad*. Madrid - España. : Ariel.
- Prensky, M. (2010). *Enseñar a nativos digitales*. Madrid, España: Ediciones SM.
- Rees, P. (20 de Octubre de 2006). *BBC news*. Obtenido de BBC news: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/correspondent/2334893.stm>
- Reguillo Cruz, R. (2010). Pensar los jóvenes desde los jóvenes y sus prácticas. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 15, núm. 50, julio-septiembre, 2010, pp. 5-6.
- Reguillo Cruz, R. (2013). Jóvenes imaginados: La disputa por la representación. *Punto Cero*, Punto Cero 16 (2013) 7-14. Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Cochabamba.
- Reguillo, R. (1999). Nómadas sedentarios, narrativas itinerantes. Notas sobre políticas de identidad. *Nómadas.*, 128-139.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Buenos Aires: Gedesa.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de España.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital the rise of the net generation*. México D.F: McGraw-Hill.
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet*. Buenos Aires: La Crujia.
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet*. Buenos Aires: La Crujia.
- Winocur, R. (2007). Nuevas tecnologías y usuarios. La apropiación de las TIC en la vida cotidiana. *Revista TELOS* , N° 73 50 -73.
- Winocur, R. (2013). Los diversos digitales y mediáticos que nos habitan cotidianamente. En CLACSO, *Hegemonía cultural y políticas de la diferencia* (págs. 245 -261). Buenos Aires., Argentina: CLACSO.

Biografía

Candidato PHD Comunicación Estratégica Universidad de Málaga. Profesor de la Pontificia Universidad Javeriana. Profesor de la especialización en Comunicación Estratégica Universidad Sergio Arboleda.

A produção noticiosa de Mídia Ninja mediada por hashtags durante o Impeachment Day

Universidade Federal de Minas Gerais

Geane Carvalho Alzamora
geanealzamora@gmail.com

Luciana Andrade Gomes Bicalho
lucianadrade@gmail.com

Polyana Inácio Rezende Silva
polyanainacio@gmail.com

Resumen

Este estudio tiene como objetivo investigar la producción de las noticias del Impeachment Day - 17 de abril de 2016, fecha de la votación en la Cámara de la apertura del proceso de destitución contra la presidenta Dilma Rousseff en Brasil - por Mídia Ninja, grupo de periodismo independiente. Durante el seguimiento de los principales hashtags que articulan el tema en Twitter, Mídia Ninja apareció como uno de los principales difusores de algunos hashtags relacionados con la posición contraria a destitución. Así, con base en supuestos teóricos y metodológicos derivados de la teoría del actor-red, se analiza la configuración sociotécnica de la mediación llevada a cabo por el grupo, tratando de entender cómo la agencia de hashtags puede afectar los procesos de mediación de noticias en las conexiones de redes sociales en línea. Los resultados muestran a un proceso híbrido que comprende los agentes no humanos y humanos y que desencadena otras redes de mediación a través de la proximidad y la relación entre los hashtags.

Palabras clave:

Mediación; teoría del actor-red; hashtags; Mídia Ninja; Impeachment Day.

Abstract

This paper aims to investigate the news production of Impeachment Day - April 17, 2016, date of the vote in the opening of the House of impeachment proceedings against President Dilma Rousseff in Brazil - by Mídia Ninja, an independent journalism site. Through automatic collection, during the monitoring of the main hashtags that articulated the theme on Twitter, the Mídia Ninja appeared as one of the main disseminators of some hashtags associated with the position contrary to Impeachment. Based on theoretical and methodological assumptions provided by the Actor-Network Theory, we analyze the socio-technical configuration of mediation exercised by Mídia Ninja to understand how the agency of hashtags impact the news of mediation processes in online social networking connections. The results show a hybrid process comprising human and non-human actors and linking other mediating networks through proximity and relationship between hashtags.

Keywords:

Mediation; Actor-Network theory; hashtags; Mídia Ninja; Impeachment Day.



Resumo

Este trabalho investiga a função mediadora das hashtags acionadas por Mídia Ninja no Impeachment Day, relativo ao dia 17 de abril de 2016, data da votação na Câmara da abertura do Processo de Impeachment contra a Presidente Dilma Rousseff no Brasil. O monitoramento das principais hashtags que articularam o tema no Twitter revelaram que Mídia Ninja foi um dos principais disseminadores de hashtags associadas ao posicionamento contrário ao Impeachment. Com base em pressupostos teóricos e metodológicos oriundos da Teoria Ator-Rede, analisou-se a configuração sociotécnica da mediação exercida por Mídia Ninja, buscando compreender de que modo o agenciamento das hashtags impacta nos processos de mediação da notícia em conexões de redes sociais online. Os resultados apontam para um processo híbrido de mediações que aciona outras redes mediadoras por meio da proximidade e articulação entre hashtags.

Palavras-chave:

Mediação; teoria Ator-Rede; hashtags; Mídia Ninja; Impeachment Day.

Introdução

O dia 17 de abril de 2016 ficou conhecido no Brasil como *Impeachment Day* devido à votação na Câmara dos Deputados da abertura do Processo de Impeachment contra a Presidente Dilma Rousseff. Por 367 votos a 137, o pedido de destituição foi aceito e encaminhado para a investigação e decisão do Senado. Além dos veículos tradicionais de comunicação de massa, como os canais de televisão que transmitiram a votação em tempo real, as redes sociais *online* foram fundamentais na disseminação das informações, abarcando outros atores na produção e compartilhamento de conteúdos.

A produção noticiosa do coletivo Mídia Ninja, que já vinha se articulando desde as manifestações de Junho de 2013, por ocasião da realização da Copa das Confederações no país, destacou-se durante o *Impeachment Day* como importante instância mediadora de hashtags contra o pedido de impeachment da presidente Dilma. Por esta razão, buscamos compreender a configuração sociotécnica da mediação exercida pelo coletivo, nesse dia, por meio do estudo das hashtags que acionou.

Com base em pressupostos teóricos e metodológicos oriundos da Teoria Ator-Rede (TAR), a investigação revela como a produção noticiosa de Mídia Ninja, mediada por hashtags, impacta nos agenciamentos sociotécnicos traçados em conexões de redes sociais *online*. A rede, nessa perspectiva, é o movimento de associação traçado por agenciamentos sociotécnicos em constante ebulação. Foi realizado monitoramento eletrônico das hashtags e posteriormente procedeu-se à análise dos dados coletados conforme a noção de mediação na TAR.

A produção noticiosa do Mídia Ninja no Twitter durante o *Impeachment Day*

Mídia Ninja iniciou suas atividades em março de 2013, a partir da experiência do coletivo cultural Fora do Eixo, visando oferecer uma cobertura noticiosa alternativa àquela baseada nos meios tradicionais de comunicação de massa. Desde as jornadas de junho de 2013, a produção noticiosa de Mídia Ninja concentra-se nos protestos de rua, configurando o que Antoun e Malini (2013) denominam de midialivrismo ciberativista. Segundo os autores, o midialivrista pode ser visto como o hacker das narrativas, destoando das visões editadas pelos grandes conglomerados de comunicação. “Essa narrativa hackeada, ao ser submetida ao

compartilhamento do muitos-muitos, gera um ruído cujo principal valor é de dispor uma visão múltipla, conflitiva, subjetiva e perspectiva sobre o acontecimento passado e sobre os desdobramentos futuros de um fato” (ANTOUN; MALINI, 2013, p. 23).

Isso acontece também pela forte atuação do coletivo nas redes sociais *online*, cujo tempo e espaço de compartilhamento das narrativas são expandidos. Além do site repositório com os principais artigos escritos pelos colaboradores, Mídia Ninja possui uma produção intensa e constante no Twitter, Facebook e Instagram. Nesses ambientes, as *hashtags* são largamente utilizadas para a disseminação do ativismo midiático. Para Antoun e Malini (2013), essa “narrativa dos muitos”, que o coletivo privilegia, ultrapassa e reinventa a noção de *breaking news* a partir do uso de *hashtags*, visto que estão a todo o momento trazendo informações sobre os acontecimentos e tecendo novas articulações.

No caso do *Impeachment Day*, a produção do Mídia Ninja no Twitter foi o nosso foco de análise por privilegiar esse caráter dinâmico na disseminação de conteúdo em tempo real. Desde o início do dia, que foi marcado pelas manifestações de rua, até o período da sessão na Câmara, que se iniciou às 14h e terminou pouco antes da meia noite, o coletivo se preocupou em articular seus conteúdos a partir das principais *hashtags* utilizadas pelos usuários contrários ao pedido de impeachment da Presidente. A proposta do coletivo foi oferecer uma transmissão diferente dos veículos de comunicação tradicionais, como a Rede Globo, acusando a imprensa de “golpista”, em vista de seu posicionamento favorável ao impeachment.

Dessa forma, a narrativa noticiosa do Mídia Ninja foi inscrita dentro de uma rede de agenciamentos de *hashtags* que conectavam posicionamentos políticos semelhantes articulados em protestos de rua, opiniões dos seguidores em redes sociais *online* e informações provenientes da mídia tradicional. Entretanto, os posicionamentos políticos semelhantes organizados em torno de *hashtags* são variados e circunstanciais porque não refletem discursos coesos (D'ANDREA; ALZAMORA; ZILLER, 2015).

Oriundas da função comunicacional de indexar e classificar informações compartilhadas no Twitter, as *hashtags* constituem hoje uma variada e intricada teia de mediações que vinculam posicionamentos afins, embora nem sempre coesos, em conexões *online* e off-line. As *hashtags* conectam uma série variada e indomesticada de conteúdos que são gerados dentro e fora das redes digitais, ultrapassando a funcionalidade dos algoritmos e as intenções comunicativas de quem as gera. Os rastros das *hashtag* são, portanto, reveladores da configuração sociopolítica dos agenciamentos híbridos contemporâneos, como é o caso das mobilizações sociais pro e contra o Impeachment da Presidente Dilma Rousseff.

Circulação da notícia mediada por *hashtags*: contribuições da TAR

Em contextos de grande mobilização social, como é o caso do *Impeachment Day*, as *hashtags* vêm cumprindo um importante papel na articulação das demandas coletivas (ALZAMORA; ARCE, 2014). Por esse viés, podemos analisar as *hashtags* como uma forma de expressão, que visa à criação de um vínculo na participação dos agenciamentos coletivos, conferindo visibilidade à “narrativa dos muitos” (ANTOUN; MALINI, 2013).

Assume-se a hipótese de que a produção noticiosa de Mídia Ninja dissemina-se em conexões de redes sociais *online* por vínculos sociotécnicos fortemente ancorados na função mediadora das *hashtags*. A questão será aqui abordada com base nos pressupostos teórico e metodológicos da Teoria Ator-Rede¹ (TAR), que compreende elementos humanos e não humanos na conformação de uma rede instável de mediações híbridas. O “social”, nessa

¹ As formulações da Teoria Ator-Rede (TAR) datam do início dos anos 1980 com a contribuição de autores como Bruno Latour, Jonh Law, Michel Callon, Madeleine Akrich, entre outros. Referenciada por outras nomenclaturas, esta teoria do social é conhecida também como “ontología actante-rizoma”, “ontología plana”, “sociología das associações”, “sociología da tradução/translação” ou “sociología da mobilidadade” (LATOUR, 2012, p. 28). Ela é uma alternativa à sociología de Émile Durkheim, inspirada na sociología de Gabriel Tarde.

perspectiva, encontra-se em constante movimento de associações, sendo a rede o resultado sempre provisório dos traços deixados por coletivos híbridos em agenciamento sociotécnico. Segundo Latour (2012), a TAR entende o “social” como um movimento peculiar de reassociação e reagregação, visto que ele “só relampeja brevemente no momento fugaz em que novas associações estão reunindo o coletivo juntas” (LATOUR, 2012, p. 229). A noção de coletivo substitui a ideia de “sociedade”, tornando-se uma ação que arregimenta diversos tipos de forças heterogêneas (LATOUR, 2012). É por esse prisma que compreendemos os agenciamentos sociotécnicos em torno das *hashtags* que medeiam a produção noticiosa de Mídia Ninja durante o *Impeachment Day*.

Latour define os meios para produzir o “social” como mediadores que “transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam” (LATOUR, 2012, p. 65). O hífen da expressão “ator-rede” indica que todo ator, humano ou não, pode ser decomposto em rede e que toda rede, independente de sua heterogeneidade, pode funcionar como ator. Consideramos Mídia Ninja como *ator-rede* que aciona ou modifica sentidos em agenciamentos híbridos. Por um lado, conta com produção colaborativa que inscreve-se em rede ao ser compartilhada pela mediação de Mídia Ninja. Por outro, organiza e marca sua produção por meio das *hahstags*, que operam como mediadores não humanos na produção noticiosa do coletivo. Mídia Ninja opera por afecção, conforme o sistema de algoritmos das plataformas digitais e em sintonia com vínculos sociotécnicos em conexões de redes sociais *online*, que são fortemente mediados por *hashtags*. Estas são instâncias mediadoras híbridas que agregam por afinidade, embora transformem, traduzam, distorcem e modifiquem os significados que veiculam. É esse processo que diferencia a produção noticiosa do Mídia Ninja no *Impeachment Day*, tendo em vista seu destacado papel de agenciador de *hashtags* nesse dia.

A função mediadora de Mídia Ninja no *Impeachment Day*

Para entender a função mediadora de Mídia Ninja durante o *Impeachment Day*, buscamos inicialmente identificar quais foram as *hashtags* mais usadas nesse dia. Para isso, cruzamos informações de monitoramento próprio com outras divulgadas por empresas de monitoramento eletrônico. Com isso, foi possível refinar a compreensão acerca da relevância da produção noticiosa de Mídia Ninja mediada por *hashtags* durante o *Impeachment Day*.

Segundo informações divulgadas pela empresa de monitoramento Sprinklr, que utilizou a ferramenta Scup para traçar um panorama do *Impeachment Day*², houve um volume significativo de menções ao tema no Twitter e no Instagram, totalizando 2,255 milhões de publicações sobre o tema. Isso significa que mais de 146 milhões de pessoas foram impactadas pelo conteúdo, contra e a favor do impeachment, naquele dia. A *hashtag* #impeachmentday ocupou os Trending Topics mundiais e foi o termo mais utilizado durante o dia de votação. Em seguida, conforme o relatório, destacam-se as hashtags #foradilma e #naovaitergolpe (com e sem acento), que já vinham sendo largamente usadas em conexões de redes sociais online.

Em monitoramento próprio, identificamos as principais *hashtags* utilizadas por Mídia Ninja no Twitter nesse dia, por meio da ferramenta Hashtagify.me³. O primeiro procedimento adotado nesse sentido foi observar, na semana anterior, entre os dias 11 e 16 de abril de 2016, quais eram as *hashtags* mais usadas nas narrativas compartilhadas pelo coletivo

² O relatório completo realizado pela Sprinklr pode ser acessado e baixado pelo site: http://conteudo.scup.com/estudo-votacao-impeachment?utm_source=twitter&utm_medium=&utm_campaign=

³ Ferramenta de uso *online*, por meio de um site, que oferece acesso gratuito e limitado para a análise de *hashtags*. Sua estrutura oferece recursos para observar a rede de *hashtags* acionada por proximidade, verificar as porcentagens das audiências de cada *hashtag*, ver quais são os principais influenciadores no compartilhamento das *hashtags* e conferir um mural em tempo real com as publicações do Twitter e do Instagram.

naquele período. Com base nesse levantamento, geramos um mapa de cada *hashtag* para compreendermos quais seriam as mais relevantes no dia da votação à luz de um percurso previamente construído por proximidade às vésperas da votação na Câmara. O procedimento, importante porque as *hashtags* operam por proximidade temporal e normalmente encontram-se associadas a outras, foi possível porque a ferramenta oferece a possibilidade de verificar a porcentagem de audiência de cada *hashtag*, analisando sua atuação em relação a outras *hashtags*, com base no critério de proximidade. Quanto mais as *hashtags* são utilizadas juntas, mais complexa a rede se torna. Posteriormente, verificamos em quais dessas *hashtags* Mídia Ninja aparece com um dos seis maiores influenciadores na disseminação de conteúdo.

A *hashtag* que recebeu mais influência do coletivo, ocupando o topo do volume de postagens, foi #culturapelademocracia. Em seguida #respeiteasurnas (2º lugar), #contraogolpe (2º lugar), #decidapelademocracia (3º lugar), #golpenuncamais (4º lugar), #cunhanacademia (4º lugar), #brasilcontraogolpe (5º lugar), #nãoovaitergolpe (5º lugar) e #vemprademocracia (6º lugar). Isso reflete o potencial de mediação do coletivo em rede e seu processo de agenciamento sociotécnico prioritariamente vinculado a posicionamentos contrários ao Impeachment. As *hashtags* mais disseminadas são aquelas criadas pelo próprio coletivo ou por colaboradores, como #culturapelademocracia e #respeiteasurnas. Entretanto, em todos os gráficos encontrados, as *hashtags* se relacionam entre si, fazendo referência a outras redes criadas. De acordo com Recuero (2014), a presença de uma *hashtag* sempre acaba influenciando as outras. Este estudo comprova essa perspectiva e avança no sentido de indicar como um coletivo midialivrista interfere no curso sociotécnico de *hashtags* ao acionar rede de posicionamentos socio-políticos afins.

Considerações finais

As *hashtags* conformam agenciamentos sociotécnicos que envolvem ações humanas e algorítmicas na produção e circulação de informações em rede. A produção noticiosa de Mídia Ninja vale-se de *hashtags* para compor uma rede de associações noticiosas que não apenas se apropria de agenciamentos sociotécnicos conformados previamente em torno de *hashtags*, como também interfere na dinâmica de *hashtags* que refletem o posicionamento político desse coletivo midialivrista. Atua, assim, como instância mediadora relevante na rede que se forma em torno de *hashtags* contrárias ao Impeachment da presidente Dilma Rousseff.

A *hashtag* #nãoovaitergolpe, usada contra o pedido de impeachment, foi uma das mais acionadas desde as manifestações no final de 2015. Entretanto, notamos uma peculiaridade da mediação do Mídia Ninja, que utiliza a *hashtag* com acento. Isso nos concedeu uma visualização distinta da rede tecida pela *hashtag* sem acento, o que imprime a marca da produção noticiosa do coletivo e mostra a sua atuação como ator-rede. Ao mesmo tempo, nos oferece indícios da afecção dos algoritmos, que determinam diferentes leituras da rede que se traça em torno da *hashtag* usada com e sem acento.

Bibliografia

- Alzamora, G., Arce, T. (2014). “Fora Rede Globo”: a representação Televisiva das “Jornadas De Junho” em conexões Intermídia. In: *Revista Ecopós. Comunicação e conflitos políticos*. V. 17, nº. 1.
- D'andréa, C., Alzamora, G., Ziller, J. (2015). Hashtags as Intermedia Agency Resources before FIFA World Cup 2014 in Brazil. In: RAMBUKKANA, Nathan (org.). *Hashtag Publics. The Power and Politics of Discursive Networks*. Nova York, Peter Lang, p.115-125.
- Latour, B. (2012). *Reaggregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Bahia: EDUFBA.
- Malini, F., Antoun, H. (2013). A internet e as ruas: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Editora Sulina.



Recuero, R. (2014). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Agradecimentos

Luciana Andrade agradece à Fapemig por auxílio a pesquisa que permeia este estudo.

Polyana Inácio Rezende Silva agradece à Capes por auxílio a pesquisa que permeia este estudo.

Geane Alzamora agradece ao CNPq e à Fapemig por auxílio a pesquisas que permeiam este estudo.

Biografia

Geane Carvalho Alzamora é bolsista de produtividade (CNPq), tem pós-doutorado Universitat Pompeu Fabra/Espanha (2015). Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais e pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermidiáticas (NucCon/UFMG), vinculado ao Centro de Convergência de Novas Mídias (CNPq/UFMG). E-mail: geanealzamora@gmail.com.

Luciana Andrade Gomes Bicalho é doutoranda em Comunicação Social pela UFMG (bolsista FAPEMIG), pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermidiáticas (NucCon/UFMG), vinculado ao Centro de Convergência de Novas Mídias (CNPq/UFMG). É mestre em Teoria da Literatura (2011) e pós-graduada em História da Cultura e da Arte pela mesma instituição (2007). Graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, habilitação em jornalismo (2006). E-mail: lucianandrade@gmail.com.

Polyana Inácio Rezende Silva é doutoranda em Comunicação Social pela UFMG (bolsista CAPES), pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermidiáticas (NucCon/UFMG), vinculado ao Centro de Convergência de Novas Mídias (CNPq/UFMG). É mestre em Comunicação Social pelo programa de pós-graduação em Interações Midiáticas pela PUC Minas. E-mail: polyanainacio@gmail.com.

Vivendo o instante: o controle espaço-tempo como o diferencial do webjornalismo

Universidade Federal do Amazonas

Raphael Bonini Alves
raphael.bonini@gmail.com

Resumen

La ponencia analiza las características webjournalism comparación con los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). El objetivo es entender cómo el control del tiempo (velocidad) y el espacio (hipertexto y la memoria) en conjunto se convierte en webjournalism diferencial. Debatir sobre las relaciones de la sociedad relacionados con el periodismo y las características de Internet a través de Muniz Sodré, Nelson burlas y John Canavilhas también la búsqueda de Marshall McLuhan y Manuel Castells. Se utiliza el enfoque de ecosistemas comunicativos, la contribución del Amazonas al campo de la comunicación, desarrollado en el grupo de investigación Interfaces PPGCCOM / UFAM. El estudio utilizó el método de la literatura. Se propone Consideración de entender cómo las características deben ser percibidos entre sí para permitir la comprensión de las capacidades de webjournalism más de otros medios.

Palabras clave:

webjournalism; cibercultura; Ecosistemas Comunicacional; proceso de comunicación; internet

Abstract

The paper discusses characteristics of the webjournalism, in relation to the traditional media (press, radio and TV). The goal is to understand how the control of time (speed) and space (hypertext and memory), together, becomes the difference of the webjournalism.

The debate is the relation of the connected society with the journalism and the characteristics of the internet, using studies of Muniz Sodré, Nelson Traquina and João Canavilhas, as well as Marshall McLuhan and Manuel Castells. The paper uses the Communicational Ecosystem, contribution of the Amazon to the communication field, developed by the research group Interfaces, of PPGCCOM/UFAM. The paper uses bibliographic research. The proposal is to understand how the characteristics should be seen as a set to allow the comprehension of the potential of the webjournalism in relation to other media.

Keywords:

webjournalism; cyberspace; Communicational Ecosystems; communication process; internet

Resumo

O artigo discute as características do webjornalismo em relação aos meios de comunicação tradicional (impresso, rádio e TV). O obje-



tivo é perceber como o controle do tempo (velocidade) e do espaço (hipertexto e memória), juntos, se torna o diferencial do webjornalismo. Debate-se as relações da sociedade conectada com o jornalismo e as características da internet, por meio de Muniz Sodré, Nelson Traquinha e João Canavilhas, buscando também Marshall McLuhan e Manuel Castells. Utiliza-se a abordagem dos Ecossistemas Comunicacionais, contribuição da Amazônia para a área da comunicação, desenvolvida no grupo de pesquisa Interfaces do PPGCCOM/UFAM. A pesquisa usou o método de pesquisa bibliográfica. A consideração proposta é entender como as características devem ser percebidas em conjunto para permitir a compreensão das potencialidades do webjornalismo em relação a outros meios.

Palavras-chave:

webjornalismo; cibercultura; Ecossistemas Comunicacionais; processo comunicacional; internet

Introdução

Quando iniciei as minhas pesquisas sobre webjornalismo para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na Universidade Federal do Amazonas (UFAM), em 2012, a minha principal preocupação com o novo modo de produção jornalística era a definição da área, destacado pelas suas características, como a hipertextualidade, velocidade e interatividade. Na época entendia, baseado em autores, que as pesquisas precisavam estudar as características separadas. Mas algo me incomodava na separação das possibilidades da internet na produção jornalística. Na minha percepção, a divisão das características em categorias limita as potencialidades do webjornalismo, e permite uma comparação prejudicial com os meios tradicionais. É um constrangimento dizer que a notícia na internet é diferente pela rapidez, se pensarmos nos boletins, em tempo real, do rádio. O mesmo vale para TV e os canais de notícias 24 horas, como CNN. Para esses casos, a internet potencializa as características que também podem ser vistas nos meios tradicionais, transformando-as em mais práticas e rápidas. Mas simplificar as possibilidades da internet a uma otimização dessas é simplificador e limitador à nova mídia.

O objetivo deste artigo é conceituar o controle espaço-tempo como o diferencial do webjornalismo, entendendo as características da produção de uma notícia hipertextual, em uma dinâmica não-linear construindo-se em blocos de texto separados e interconectados, a memória como acessibilidade possível de um banco de dados das produções jornalísticas e a velocidade que permite a instantaneidade e a atualização contínua da informação, primeiramente de maneira separada, comparando-as com os meios tradicionais, para depois caracterizar a união dessas três características como o potencial diferenciador da internet.

Vou utilizar a perspectiva do olhar ecossistêmico, observando as interconexões entre sujeitos e instituições, suas relações entre si e com o ambiente, entendendo a inseparabilidade entre ‘eu’, ‘outro’ e ambiente, pela percepção dos Ecossistemas Comunicacionais. O pensamento nasce como a visão da Amazônia para a comunicação, e se baseia na teoria da complexidade de Morin e nos estudos de Capra, Maturana, Varela, Benjamin e Luhmann. O artigo nasce das discussões do grupo de pesquisa Interfaces, ligado ao PPGCCOM/UFAM, no Brasil, cuja área de concentração ‘Ecossistemas Comunicacionais’ permite o desenvolvimento da nova compreensão.

O artigo será dividido dessa maneira: primeiro, a ocupação de espaço, com hipertexto e a possibilidade de ser acessada a qualquer momento (memória), chamado do ‘Viver’, ou

seja, estar presente no espaço. Segundo, a velocidade, a temporalidade das tecnologias da qual emerge o tempo real, a busca do instantâneo, chamado de ‘Instante’. Unido as partes, chega-se ao ‘Viver o Instante’ como a inseparabilidade necessária para não limitar o potencial do webjornalismo.

O viver / O espaço

Em Ética a Nicômaco, Aristóteles identifica os modos de vida: a contemplativa, prazerosa e política. Com a emergência das tecnologias de comunicação, Muniz Sodré (2012) entende que vivemos com mais um novo modo de vida: o midiatizado. Para o autor, a midiatização é uma espécie de quarto âmbito existencial, composto por ambientes interativos e imersivos onde se simula as formas de vida. “Nos ambientes digitais da nova mídia, o usuário pode “entrar” e mover-se, graças à interface gráfica, trocando a representação clássica pela viviência apresentativa” (p. 23). Nesse ambiente, as instituições e sujeitos se articulam em processos através das mídias.

Entre outras atuações, a vida midiatizada integra as relações midiáticas do jornalismo, no qual ocorre a circulação de notícias. Em um processo de urbanização e industrialização, o jornalismo faz parte de um sistema econômico que tem a notícia como um produto à venda, na perspectiva de Medina (1988). Por isso, a notícia precisa se materializar em algum formato. As características desse produto-notícia são definidas de acordo com as potencialidades do meio. No jornal, texto e fotografias. No rádio e televisão, serão áudio e audiovisual. As notícias ocupam um espaço no ambiente.

Na internet, a materialização da notícia será em hipertexto, uma dinâmica não-linear. “A webnotícia desenvolve-se numa sucessão arquitetônica de blocos de informação ligados através de links”. (CANAVILHAS, 2008, p. 15). O autor enxerga o hipertexto como potencial para o webjornalismo. “O hipertexto assume-se como um complexo de caminhos onde cada um pode seguir o seu caminho, isto é, fazer a sua própria construção da notícia”. (2002, p. 4). Para isso, é necessário um sistema de navegação intuitivo e simples, no qual uma grande quantidade de informações esteja separada em pequenos blocos ligadas entre si para permitir ao leitor seu próprio percurso de leitura. Com o hipertexto, o jornalismo começa a fugir da hierarquização da notícia, que tradicionalmente cria uma importância.

Mas o hipertexto é uma propriedade de conteúdo além da internet. Embora potencializada por ela, existe em outros suportes, como o computador. Lévy (1999) abrange, no conceito de hipertexto, os CD-ROMs temáticos e os sites na internet. Mas também a biblioteca. “Nesse caso, a ligação entre os volumes é mantida pelas remissões, as notas de pé de página, as citações e as bibliografias” (p. 58). Segundo Lévy, em qualquer forma de conteúdo textual, as pessoas podem navegar pelos assuntos de acordo com o interesse pessoal e de maneira original. A diferença, para o autor, é que no suporte digital a interligação é feita com rapidez.

Na internet, o hipertexto será sempre acessível, uma das características do webjornalismo: permitir acesso a qualquer momento à notícia, aqui chamado de ‘acessibilidade’. Ao publicar uma página, ela integra o banco de dados global e é acessível pelos *links*. Canavilhas (2015) faz a comparação entre a memória humana e o arquivo imediato e global. “O nascimento da internet veio facilitar o acesso à informação” (p. 6). A informação jornalística é postada pela atualidade e novidade, mas, com o tempo se torna dados de arquivo. “A notícia perde a sua natureza perecível e ganha uma segunda vida, afastando-se do conceito base que levou à sua produção: a novidade. Feita a história, a notícia [...] passa a constituir uma unidade de memória” (p. 7).

A comparação entre as novas mídias e as tradicionais, em relação a hipertexto e acessibilidade, é reduzida a uma simples potencialização dos meios tradicionais, se vistas separadas. O leitor não precisa ter uma leitura linear no jornal, podendo ler de modo pessoal. Como diz Castells (2003), o hipertexto é construção mental. “O hipertexto está dentro de nós, ou antes,

está em nossa capacidade interior de recombinar e atribuir sentido dentro de nossas mentes a todos os componentes do hipertexto” (p. 166). O hipertexto é uma forma de consumir informação. O que faz a internet é facilitar a construção da notícia como hipertexto.

O instante / O tempo

A sociedade atual é em rede, permeada por fluxos de comunicação. Quem amplia a concepção da sociedade em rede é Castells (2003, p. 106). “O deslocamento da comunidade para a rede como forma central de organizar a interação”, criando novos padrões de sociabilidade. O desafio para a rede é a rapidez dos fluxos entre os nós. Vive-se em uma modernidade líquida, segundo Bauman (2001), que utiliza a metáfora dos fluidos como substância que não fixam espaço e estão sempre prontos para mudanças. O tempo das relações sociais é instantâneo e essas têm um fraco vínculo, para poder mover-se rapidamente. As redes precisam constantemente de reconfigurações devido ao rápido movimento dos nós em busca de interconexões.

Muniz Sodré (2010, p. 9) faz a relação entre as tecnologias e o nascimento de uma sociedade caracterizada pela velocidade, afirmando que essas produzem outra temporalidade: o ‘tempo real’. Com isso, abolem-se prazos e a temporalidade é condensada no presente. Como aborda Sodré (2010), a informação tende a ser pontuada pela imediatez e faz a narrativa jornalística ser visceralmente associada ao tempo (p. 13). Os jornalistas alteram suas formas de produção pela necessidade de atender a essa temporalidade dos sujeitos midiatisados.

E o tempo é um dos condicionantes do jornalismo, aborda Traquina (2013), ao perceber que a relação do jornalista com o tempo expõe uma certa irracionalidade em busca de uma rapidez, que condiciona a produção de notícias ao *deadline*. Imerso em uma sociedade líquida, como diz Bauman (2001), e permeada pela velocidade nas relações, o jornalismo se torna dirigido pelo instantâneo.

Com as possibilidades de fluxo informacional intenso das novas tecnologias, o jornalista vive em um processo de atualização contínua. A notícia se transforma em uma rede, sendo os nós as páginas que se acoplam como acréscimo de informação, em um processo adaptável, flexível e rápido, como diz Castells (2003). Entretanto, os jornalistas na televisão convivem no mesmo cenário, como em redes de notícias 24 horas. Há, nesses meios, uma atualização contínua por meio de boletins e notícias ao vivo.

Vivendo o instante / O espaço-tempo

É natural entender a presença das características de meios de comunicação tradicionais no webjornalismo. Com diz McLuhan (2007, p. 22), um novo meio é sempre a adaptação dos antigos. “O ‘conteúdo’ de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo”. Muniz Sodré (2012) concorda ao compreender a hibridização dos meios, pela reciclagem de conteúdos e a geração de novos efeitos. O surgimento de um novo meio, a internet, vai usar as características das mídias tradicionais. O potencial da internet, em comparação a outros meios, e que permite confirmar a alteração no processo comunicacional do webjornalismo, é pelo entendimento das características com um agregado de possibilidades.

A comunicação é vista além dos emissores e receptores como unidades separadas. Essa compreensão para o artigo é resultado das discussões no grupo de pesquisa Interfaces e possui o olhar do pensamento dos Ecossistemas Comunicacionais, conceito estudado pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (PPGCCOM/UFAM) e é a contribuição da Amazônia para as pesquisas da comunicação. A abordagem traz uma base teórica desenvolvida nos últimos anos. Conforme Capra (2014, p. 95), com o conceito de ecologia, os biólogos dos anos 20 trouxeram uma nova forma de pensamento que usa termos como conexidade, relações, padrões e contexto para uma visão sistêmica.

A Amazônia serve de metáfora para os Ecossistemas Comunicacionais, para entender essa integração com base em práticas antigas. (MONTEIRO, 2015, p. 58). Monteiro e Colferai (2016) percebem o meio natural como elemento fundamental para compreender as interações e as relações comunicacionais, inclusive as mediadas pelos meios, em uma sociedade em rede composta por nós, que não só são partes no espaço, mas também a superação do ‘Eu’ separado do ‘Outro’.

O processo comunicacional da notícia na internet pode ser enxergado de uma maneira ecossistêmica a partir do entendimento de que esse processo se dá nas relações. Por isso, busca passar da simples definição do webjornalismo pelos modos de produção. A comunicação, sendo o compartilhamento, e não a simples transmissão, deve perpassar da análise de apenas uma parte separada desse Ecossistema Comunicacional.

Há mais no campo do que a simples percepção da possibilidade de construção da notícia pela hipertextualidade, da acessibilidade possível na internet e da velocidade da informação. O webjornalismo precisa de novas características, percebendo a comunicação como inseparável entre o jornalista e o leitor, possível se feitas como conjunto. Unindo a hipertextualidade e acessibilidade, como ocupar espaço, e a velocidade, como instantaneidade, tem-se o controle espaço-tempo como característica do webjornalismo.

Conclusão

Ao separar as características na busca da definição do webjornalismo ou na exposição dessas como percepção das diferenças em relação a outros meios, nós limitamos as potencialidades da internet. Com a divisão, a internet se torna apenas uma potencialização das possibilidades dos meios de comunicação tradicionais. A interatividade, por exemplo, existe no jornal impresso, nos programas de rádio e televisão. Como diz Pierre Lévy:

O termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. (LÉVY, 1999, p. 81).

Também a customização de conteúdo, ou seja, a criação de nichos pode ser vista na quantidade de televisões pagas. Entre outras. A internet potencializa essas características, principalmente pela velocidade e praticidade, e por isso, atualmente, é vista como o diferencial entre relação a outros meios. Mas, como defendido neste artigo, é simplista delimitar o campo do webjornalismo como potência de outros meios, levando em consideração os termos escolhidos para definição das características são de uma era pré-internet. É preciso entender as características unidas ou então não buscar a definição do webjornalismo por elas.

Referências

- Bauman, Z.. **Modernidade Líquida**; tradução, Plínio Dentzien. – Rio de Janeiro; Zahar, 2001.
- Canavilhas, J. **A Internet como Memória**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Universidade Beira do Interior, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf>. Visitado em 1º de maio de 2015.
- Capra, F.. **A visão sistêmica da vida** : uma concepção unificada e suas implicações filosóficas, políticas, sociais e econômicas ; tradução Mayra Teruya Eichemberg, Newton Roberval Eichemberg. – São Paulo : Cultrix, 2014.
- Castells, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade / Ma-

- nuel Castells; tradução Maria Luíza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- Lévy, P. **Cibercultura** ; tradução de Carlos Irineu da Costa. – São Paulo: Ed. 34, 1999.
- McLuhan, M. Os meios de comunicação como extensões do homem / Marshall McLuhan ; tradução de Décio Pignatari. – São Paulo : Cultrix, 2007.
- Medina, C. **Notícia, um produto à venda : jornalismo na sociedade urbana e industrial** / Cre-milda Notícia – 2. Ed. – São Paulo : Summus, 1988.
- Monteiro, G.; Colferai, S.. **Por uma pesquisa amazônica em comunicação**: provocações para novos olhares. In: Comunicação Midiatiza na e da Amazônia / Organizadores Maria Ataíde Malcher, Netília Silva dos Anjos Seixas, Regina Lúcia Alves de Lima, Otacílio Amaral Filho; autores Gino Giacomini Filho... [et al.]. – Belém: FADESP, 2011.
- __. **Inquietações amazônicas**: considerações para uma abordagem enativa da comunicação. In: Famecos, v. 23, n. 1, 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/20430/13671>. Visitado em 8 de agosto de 2016.
- Monteiro, G.. **Ecossistemas comunicacionais**: os dispositivos móveis como extensão do corpo humano. In: Jornalismo para dispositivos móveis – produção, distribuição e consumo, 2015. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>. Acesso em: 30 de janeiro de 2016.
- Sodré, M. **Antropológica do espelho** : uma teoria da comunicação linear e em rede / Muniz Sodré. 7. Ed. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2012.
- __. **Jornalismo como campo de pesquisa**. Brazilian Journalism Research. V. 6. N. 2, 2010.
- Traquina, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. / Nelson Traquina. Florianópolis: Insular V. II, 3. ed. rev. 2013.

Biografia

Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e em Design pela Faculdade Martha Falcão. Especialista em Design e Mercado, e Jornalismo Esportivo pela Faculdade Martha Falcão e atualmente mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (PGGC-COM/UFAM). Pesquisa comunicação no âmbito da cibercultura, webjornalismo e suas características e os Ecossistemas Comunicacionais, campo desenvolvido na Amazônia como contribuição para pesquisa dos fenômenos da comunicação. Atualmente, está no processo de pesquisa da dissertação, com o título 'A notícia na internet: o processo comunicacional pelo olhar ecossistêmico'. Trabalha como coordenador web da Band Amazonas. raphael.bonini@gmail.com

Redes y movimientos sociales, el caso del Paro Nacional Agrario en Colombia

Universidad de Málaga España

Jorge Aguilera

jorgeaguileraphd@hotmail.com

Resumen

En el año 2013 en Colombia se presentó un movimiento campesino denominado Paro Nacional Agrario (PNA) producto de la pobreza generada por los tratados de libre comercio con Estados Unidos y Canadá. Éste logró en pocos días ser atendido por el gobierno, cuestionar radicalmente la “verdad” de los medios de comunicación masiva y entre otros, cuestionar el concepto de democracia en el país.

La particularidad del movimiento campesino fue el hábil manejo de teléfonos móviles y redes sociales para generar una de las protestas ciudadanas más grandes en la historia de Colombia y cuyas consecuencias aún están por ser determinadas.

La presente ponencia tiene como propósito analizar el replanteamiento de la comunicación de gobierno y su relación con el cambio de democracia representativa a democracia altamente participativa, además, analizar la participación e incidencia de los videos ciudadanos a través de YouTube en la construcción de opinión pública colombiana durante el caso del Paro Nacional Agrario de 2013, para ello se han propuesto tres pilares conceptuales que a la vez responden a tres etapas en la investigación: El ciudadano digital, El Estado y La Hiperpolítica.

Cada etapa se encuentra articulada a estos tres pilares, buscando así analizar de manera detallada la incidencia de la opinión política en la red y los movimientos sociales en la percepción del ciudadano hacia el Estado, el presidente Juan Manuel Santos y otras instituciones que hayan sido afectadas.

Como resultado de la investigación se evidencia la tipificación de los videos y su efecto en las diferentes redes sociales. Los movimientos sociales han utilizado siempre las herramientas comunicativas que tienen a su alcance para diseminar sus ideas, basta recordar el uso de la imprensa en los movimientos emancipadores de la colonia. En el caso del PNA los teléfonos celulares y el acceso a redes catapultaron dicha potencia.

Palabras clave:

Ciberactivismo; ciberdemocracia; hiperpolítica; movimientos sociales; ciudadanía digital

Abstract

In the year 2013, a National Agrarian Strike movement (Paro Nacional Agrario or PNA) spread throughout Colombia as a result of the poverty caused by the effects of the free trade agreement (FTA) with the United States and Canada. This movement managed to attract the attention of the government, radically questioning the “truth” of the mass media and also, questioning the very concept of democracy in the country. What made that movement particularly effective, was the skillful work through social media and mobile devices that lead to summon one of the biggest civilian



protests in Colombian history. Its repercussions and consequences are yet to be determined. This essay's purpose is to analyze the new approach to the communication strategy of the government and its relation to the change from representative democracy to highly participatory democracy. Also, to analyze the impact of citizen's comments and thoughts posted through YouTube on Colombia's public opinion during the National Agrarian Strike from 2013. To that end, three key stages have been planned for this investigation: The Digital citizen, The State and Hiperpolitics. Each of these stages are aimed to analyze in detail the impact of public opinion on the web and the influence of social movements in the citizen's perception of the State, President Juan Manuel Santos, and other institutions that also might have been affected. Thanks to the investigation, the categorization of the videos and its impact on social media are evident. The social movements have always used the communication tools at their reach to spread their thoughts. We'd only need to remember the helpful use of inventions such as the printing press in the emancipation movements of colonial times. In the case of the PNA, the mobile devices and the access to the internet have propelled their ideas and opinions.

Keywords

Cyberactivism ; cyberdemocracy ; hyperpolitics ; social movements; digital citizenship

Resumo

No ano de 2013, na Colômbia, surgiu um movimento camponês chamado “Paro Nacional Agrário” (PNA) ou Greve Nacional Agrária, resultado da pobreza gerada pelos tratados de livre comércio com Estados Unidos e Canadá. Tal movimento camponês conseguiu em poucos dias ser atendido pelo governo, questionar radicalmente a “verdade” dos meios de comunicação massivos e entre outras coisas questionar o conceito de democracia no país. A particularidade do movimento camponês foi o hábil manuseio dos telefones móveis e redes sociais para gerar um dos maiores protestos de cidadãos que já houve na história da Colômbia, cujas consequências ainda estão por ser determinadas. O presente trabalho tem como propósito analisar o reenquadramento da comunicação do governo e sua relação com a mudança da democracia representativa para a democracia altamente participativa, também analisar a participação e incidência dos vídeos de cidadãos no YouTube para a construção da opinião pública colombiana durante o caso do PNA de 2013. Para esta finalidade foram propostos três pilares conceituais que simultaneamente respondem às três etapas da pesquisa: o cidadão digital, o Estado e a hiperpolítica. Cada uma das etapas encontra-se articulada à estes três pilares, buscando assim analisar de maneira detalhada a incidência da opinião política na rede e os movimentos sociais na percepção dos cidadãos para o Estado, o presidente Juan Manuel Santos e outras instituições que foram afetadas. Como resultado da pesquisa, se evidencia a tipificação e seus efeitos nas diferentes redes sociais. Os movimentos sociais tem utilizado sempre as ferramentas comunicativas que possuem para disseminar suas ideias e ideais, basta recordar o uso da imprensa nos movimentos emancipadores da colônia. No caso do PNA, os telefones celulares e o acesso às redes catapultaram este poder.

Palavras chave

Ciberativismo ; ciberdemocracia ; hyperpolitics ; movimentos sociais; cidadania digital

Introducción

En qué consistió el paro agrario de 2013 y antecedentes

Si se tiene como referencia el panorama de los campesinos colombianos, se puede comprender cómo se hizo inminente el paro una vez se dio a conocer el marco planteado por el Plan de Desarrollo, que tenía como principal factor el Tratado de Libre comercio con EEUU, fuentes como Maseri (2007) describían en su momento el TLC como un tratado que Colombia no podía sostener, no solo por falta de herramientas competitivas en el campo (teniendo en cuenta la industria presente en el campo estadounidense) sino por la falta de mecanismos burocráticos y sociales que permitan la eficiencia de los procesos de producción en el país. Es decir, que Colombia no solo se encontraba sin herramientas tecnológicas para afrontar un TLC, además se encontraba sin dinámicas de producción que pudiesen compensar dicha tecnología.

Entendiendo entonces cómo se plantea el escenario de un sector agropecuario que ha tenido un historial de dificultad producto del conflicto armado del país, frente a un TLC que propone hasta cierta medida acabar con su medio de subsistencia al imponer precios con los cuales no se pueden competir sin un apoyo estatal de alguna forma, es entonces cuando se presenta el tercer factor detonante del paro agrario, la respuesta del gobierno durante la administración anterior a la del presidente Juan Manuel Santos para reactivar el sector agrario del país resultó siendo un escándalo de corrupción.

El proyecto de Agro Ingreso Seguro (AIS) se planteó como una alternativa para financiar y apoyar el campo en Colombia, permitiendo entregar las herramientas económicas necesarias para que el campo pudiese enfrentar la competencia inminente por el TLC en un futuro, sin embargo el proyecto fue malversado y terminó siendo un escándalo de corrupción donde el mismo ministro de agricultura del momento Andrés Felipe Arias se vio involucrado en la entrega de sumas millonarias del programa a familiares y conocidos del medio político (El Tiempo, 2014).

El proyecto planteado contribuyó al escenario en contra del campo en Colombia, distribuyendo cifras tan bajas como el 3.5% de los recursos dispuestos para subsidiar al campo, la pobreza y mecanismos para enfrentar el TLC inminente se hacía cada vez una tarea más titánica (Montaño, 2012: 1), es entonces cuando realmente el panorama en el campo del territorio del país se vio realmente vulnerado y a espera de un golpe final que lograse desmejorar aún más sus condiciones de subsistencia.

Para el segundo semestre del año 2013, durante la ejecución del TLC los sectores cafeteros, arroceros, paneleros, paperos entre otros, decidieron expresar su voz de protesta frente a la situación de pobreza y violencia vivida por más de 14 millones de campesinos en el país (CBO, 2013), situación a la cual según documenta el mismo autor, se unieron sectores como el de la salud, camioneros y mineros artesanales. Los impactos del TLC sobre la producción del campo colombiano llegaban a hacer más viable verter la leche que venderla, pues las empresas podían comprar mucho más barata la leche en polvo importada, y para competir con esos precios la venta producía perdidas económicas en vez de ganancias (pues era más caro transportarla que lo que pagaban por ella en el mercado).

El mismo autor (CBO, 2013) menciona además que se presentaron otros elementos de suma gravedad, como la incorporación de las semillas transgénicas certificadas por el ICA obligando a los campesinos a sembrarlas que deben ser compradas a las compañías por un costo que no justifica la ganancia, imposibilitando al sector campesino a reaccionar ante un TLC que trae a la mesa productos que tienen costos inferiores a los producidos por el campo colombiano, además de ofrecer una cantidad superior en menor tiempo.

Finalmente, el sector agrario de Colombia tomó la decisión de realizar el paro agrario con el propósito de exigir medidas de apoyo por parte del gobierno que pudiesen subsanar las condiciones en contra de su producción agrícola en un mercado en el que ya no podían par-

ticipar. Empleando medios alternativos de comunicación, donde la convergencia permitió la difusión de un medio a otro de manera efectiva (Mancera y Pano, 2013), se desencadena una serie de eventos mediáticos que son precisamente los analizados por el presente documento, pues en el mencionado paro se dio un cambio de paradigma en la forma que las noticias son compartidas por parte de los colombianos.

Planteamiento del problema

La ponencia que usted tiene en sus manos pretende resumir la tesis doctoral que lleva el mismo nombre y que recibió calificación Cum Laude el pasado 3 de febrero de 2016 en la Universidad de Málaga en España. Dicho trabajo se centra en las situaciones coyunturales que se presentan cuando los Estados se comportan de forma distante y la ciudadanía manifiesta su inconformidad a través de acciones off line coordinadas desde las redes sociales.

Desarrollo

El PNA hace referencia a una serie de movilizaciones campesinas convocadas por asociaciones agrícolas y caracterizadas por bloqueos de vías e inicia por convocatoria de organizaciones campesinas el 19 de agosto de 2013. A partir de ese momento podríamos decir que el PNA tiene desde el punto de vista comunicativo, 4 fases: Una primera de invisibilización en donde la estrategia del gobierno fue evitar divulgaciones relativas al mismo, una segunda de desinformación/deslegitimación, en donde la estrategia de comunicación gubernamental consistió en asociar al movimiento campesinos con grupos armados y sectores políticos, una tercera de solidarización donde la ciudadanía apoya al movimiento campesino y una de negociación y cierre.

La primera etapa se caracteriza por una convocatoria normal de las asociaciones campesinas hacia el paro (asambleas, reuniones, etc) y una respuesta del gobierno para evitar que la situación se convirtiera en un asunto mediático o llegara a la opinión pública en las ciudades, podemos indicar que dicha fase concluye con la famosa frase del Presidente Santos pronunciada el 25 de agosto de 2013 “El tal Paro Nacional Agrario no existe”

La segunda fase, que fácil se traslape con su antecesora y la siguiente consistió en declaraciones oficiales donde asociaban a los líderes agrarios con grupos insurgentes como las Farc y con movimientos políticos de izquierda como Marcha Patriótica (Que también se ha asociado ante la opinión pública como un movimiento de origen o vínculos con la guerrilla), declaraciones estas difundidas por los medios masivos de comunicación sin ningún tipo de verificación de la fuente sino a manera de propaganda oficial.

La tercera fase es el origen y la causa de este trabajo de investigación y tiene que ver con el surgimiento en redes sociales de videos de denuncia sobre abuso policial contra los campesinos, actores o no del PNA, videos de denuncia hechos con teléfonos celulares y rápidamente compartidos en redes sociales. Podemos indicar que esta fase tiene su punto máximo en el paso de la protesta on line a la off line, con los cacerolazos nacionales y las marchas internacionales a favor del movimiento campesino.

La cuarta fase, que llamaremos de negociación y cierre se caracteriza por el proceso de negociación con los enviados del gobierno y los campesinos que concluyó con una serie de decretos presidenciales en septiembre de 2013.

Estructura y caracterización de la viralización en los videos del PNA

Castells (2012) señala que las redes de indignados de caracterizan por la producción interactiva de significado propia de la autocomunicación de masas, refiriéndose a la posibilidad que tienen los ciudadanos en la red para ser productor, receptor y combinador de sus

propios mensajes remezclando formatos o diversificando y visibilizando estratégicamente información de su interés, construyendo además influencia e impacto sobre actores más poderosos que su individualidad.

Es así que de la información de los videos recopilados se podría establecer la siguiente estructura de viralización de los videos del paro agrario en YouTube:

- Videos de denuncia de los testigos presenciales. Generalmente hechos con teléfonos móviles, sin edición, frecuentemente con problemas de encuadre y donde se escucha la voz de quien graba. Valga recordar el informe de Mintics de 2013 en donde señala que el 70% de la población había tenido experiencias subiendo videos a internet.
- Se comparte el video de denuncia a través de Facebook. Valga recordar que de acuerdo con el informe de Mintics de 2013 era la red por excelencia con un nivel de penetración superior al 70%
- Algunas personas editaron haciendo compilaciones y compartieron el nuevo producto audiovisual.
- Usuarios más experimentados y con conocimiento técnico previo realizaron productos para compartir en redes a manera de cubrimiento noticioso.
- Pasan de on line a off line. Muestra de ellos son los videos de respaldo internacional que incluyen manifestaciones en la calle.

Es clave tener en cuenta que las redes, dada su condición supra territorial y más relational tuvo un efecto que trascendió las fronteras colombianas y generó un mensaje global de apoyo al sector campesino.

Comparativo Redes – Noticieros

Reconociendo el discurso y cubrimiento de los hechos realizado por los denunciantes de los abusos de las fuerzas públicas y de aquellos que apoyaban el paro nacional agrario, comparamos con el ofrecido por los noticieros de dos de las cadenas más importantes de noticieros en el país, noticias RCN y noticias Caracol.

Tres elementos se hacen notorios en este ejercicio al comparar la información presentada por redes sociales y la transmitida por las emisiones centrales de RCN y Caracol:

- RCN y Caracol cubren el Paro Agrario pero ocultan información de los desmanes de la policía, es este aspecto el que es denunciado por las redes sociales.
- Muestran el Paro Agrario como una catástrofe para el país, a diario indican cuánto se pierde en cada día de paro pero no mencionan cuánto han perdido los campesinos por el Tratado de Libre Comercio.
- No contrastan la información oficial cuando señalan que el paro está infiltrado por grupos terroristas.

Metodología

El presente trabajo tiene el propósito de analizar la participación e incidencia de los videos ciudadanos a través de la plataforma YouTube en la construcción de opinión pública colombiana durante el caso del Paro Nacional Agrario de 2013, para ello se han propuesto tres pilares conceptuales que a la vez responden a tres etapas en la investigación: El ciudadano digital, El Estado y La Hiperpolítica.

Cada etapa se encuentra articulada a estos tres pilares, entendiendo que los tres elementos son actores en los eventos ocurridos durante el PNA de 2013, se comienza desde los participantes más concretos hasta los más abstractos, buscando así analizar de manera detallada la incidencia de la opinión política en la red y los movimientos sociales en la percepción del



ciudadano hacia el Estado, el presidente Juan Manuel Santos y otras instituciones que hayan sido afectadas.

El primer paso de la investigación se centra en la revisión de documentación emitida por organismos estatales y otras entidades no gubernamentales dedicadas a la investigación de opinión, seguido se realiza la caracterización de los ciudadanos digitales así como el efecto de sus acciones. Aunque el marco teórico busca explicar el concepto y la manera en la cual estos interactúan entre sí y con su realidad, es pertinente realizar una caracterización contextual, teniendo en cuenta que debe observarse si existen características que definan a los ciudadanos digitales dentro de un contexto determinado.

El paso a seguir se centra en determinar la percepción que se dio del Estado, sus instituciones, el gobierno de Juan Manuel Santos e incluso la percepción de la ciudadanía sobre el sistema de gobierno denominado democracia, durante el Paro Agrario. Para ello se realizaron encuestas a los involucrados en el proceso, además de mediciones de la imagen del Estado, determinando la favorabilidad de los distintos sujetos o instituciones que se vieron involucradas como entes oficiales durante dicha situación de 2013.

Finalmente, tras comprender las características de los ciudadanos digitales que participaron en el movimiento de YouTube y sus acciones en la red, se pretende determinar las características del movimiento mismo, con un análisis más abstracto referente a la influencia hiperpolítica de las redes como canal alternativo de construcción de paradigmas sociales, democracia e identidad.

Revisión de documentación

El primer punto de la metodología consiste en la consulta de información estadística ofrecida por el DANE sobre el estado económico y productivo del sector agropecuario en el país después de los sucesos del Paro Nacional Agrario, para ello se consulta el Censo Nacional Agrario del 2014. De aquí se tomará información con el fin de contextualizar el análisis de resultados y las conclusiones de la investigación. En segundo lugar se encuentra la consulta sobre la encuesta de opinión pública realizada por IPSOS de forma anual, en este trabajo se consulta los resultados del último trimestre de 2013 con el fin de observar el comportamiento de la imagen del presidente Juan Manuel Santos y otras instituciones del Estado. Esta información será observada después de presentar los resultados relacionados con encuestas y análisis del discurso audiovisual de los videos de YouTube y Facebook.

Caracterización de los ciudadanos digitales

En el primer paso metodológico se hace necesario determinar los actores que influyeron en el Paro Agrario de 2013, respondiendo a la pregunta de ¿Cuál es el comportamiento de los actores del Paro Agrario de 2013 en relación a sus formas de distribución de la información y opinión en la plataforma YouTube? Se requiere caracterizar las acciones de quienes hicieron los videos de denuncia así como su comportamiento tanto en You Tube como en Facebook.

Visitas de campo

El trabajo realizado tiene un enfoque principalmente virtual, sin embargo es preciso mencionar la necesidad de un análisis de campo de la información obtenida, para ello es necesario evaluar ciertas características de uso por parte de los involucrados en las entrevistas y análisis de uso web, se realizan entonces permanentes visitas de campo en las cuales se busca comprobar el uso de medios móviles y redes sociales por parte del campesinado.

Arnau (1995) sugiere tener en cuenta tres niveles de revisión en campo para garantizar la veracidad de la información “hipotético-conceptual, técnico-metodológica y estadístico-

analítica”, lo cual puede traducirse en una mirada desde la revisión bibliográfica y los pilares conceptuales expuestos en el marco conceptual, una desde lo visto de manera empírica y finalmente otra desde el análisis estadístico de los hechos recolectados. Lo anterior cobra la importancia de validar los datos recolectados posteriormente, pues el contrapeso entre los autores revisados y la realidad expuesta en el contexto ayuda a proponer un método de análisis coherente a la realidad del caso analizado en particular.

Al momento de realizar un análisis de campo es necesario tener en cuenta según lo expuesto tanto la información obtenida como la revisión conceptual para su análisis efectivo, Ramos-Álvarez y Catena (2004, 175) mencionan que “Las partes iniciales del informe, propias del nivel teórico-conceptual, vendrán marcadas fundamentalmente por la validez de constructo” es decir las razones por las cuales se debe considerar la validez de los hechos e inferencias realizadas durante la visita de campo. Por esta misma razón se propone una estrategia de trabajo en la cual se tomen en cuenta los tres pilares mencionados anteriormente (conceptual, empírico y estadístico) con el fin de darle estructura a la visita de campo realizada y posteriormente a las futuras conclusiones que brinde el análisis de los datos de etnografía virtual, estudios de consumo y encuestas propias de la presente investigación.

Según lo expuesto, el análisis de la visita de campo tendrá los siguientes componentes a tener en cuenta en el momento de su elaboración:

Antecedentes

Se tendrán en cuenta factores como autores que hayan trabajado en el tema, coherencia en base al marco teórico, estado del arte.

Desarrollo teórico

Desarrollo de la hipótesis, definición de la perspectiva a utilizar, comprobación de aportación teórica.

Resultados

Aclaración de datos relevantes para la investigación, descripción y resumen de la información de acuerdo a las variables, contraste con la hipótesis planteada.

Contenidos Relevantes de YouTube en el momento del Paro Agrario en 2013

El contexto en el cual se desenvuelven los ciudadanos digitales en el momento del Paro Agrario no solo se relaciona con el lugar geográfico, sino la plataforma en la cual desempeñaron su participación en los eventos ocurridos.

Análisis de discurso audiovisual

El análisis del discurso audiovisual expuesto por D'Angelo (2012) es un enfoque cualitativo de investigación y análisis basado en la etnografía y el análisis crítico del discurso enfocado al tratamiento de archivos audiovisuales. El método se centra en dos aspectos, en primer lugar dar cuenta de la co-ocurrencia de distintos sucesos en un momento particular, sin descuidar el carácter dinámico del discurso audiovisual y analiza elementos lingüísticos de manera integrada.

Como explica D'Angelo (2012) el análisis crítico del discurso (ACD), es una perspectiva que abordan temas ligados a la inequidad y abusos del poder, esto también implica que se considera que la relación entre cambio de discurso y cambio social es dinámica y dialéctica. Según Van Dijk (2003) uno de los métodos aplicados en el ACD consiste en el análisis del discurso sociocognitivo, que se ilustra con el triángulo discurso-cognición- sociedad.

Para la aplicación de este enfoque se entiende discurso en su sentido más amplio, es decir como un hecho comunicativo en los que se incluyen cualquier forma de interacción que contenga una carga semiótica. En dicho enfoque la cognición incluye tanto la cognición personal como la cognición social y cualquier otra forma de construcción mental que intervenga en el discurso así como la interacción. En cuanto a Sociedad incluye desde las estructuras sociales más pequeñas hasta las más complejas, en ellas se observan sus relaciones, desde aquellas que se dan cara a cara hasta las redes de mayor complejidad.

Con base en Van Dijk (2003), el análisis del discurso audiovisual sigue un proceso que primero clasifica y describe los temas o macroestructuras semánticas de los videos, para ello se seleccionan fragmentos de los videos al que se aplica la metodología propuesta por D'Angelo (2012), en este orden de ideas primero se seleccionan los fragmentos del video a analizar asignándole una nomenclatura M, así un video puede tener varios fragmentos como se muestra en la tabla 1.

Imagen del fragmento	Imagen del fragmento
M1: Tema Fragmento 1	M2: Tema Fragmento 2

Tabla 1. Esquema básico de selección de fragmentos y asignación de nomenclaturas

En el cuadro se inserta una imagen del fragmento seleccionado, mientras en la parte inferior se asigna una nomenclatura M1, M2, M3, Mn, etc. Seguido del tema que trata la imagen seleccionada, las imágenes sirven para ilustrar fragmentos de video y audio que pueden variar en su duración. Fuente: Elaboración Propia

Como segundo factor de análisis Van Dijk (2003) propone analizar las estructuras formales del discurso, esto se refiere a las estructuras del texto o discurso que están menos sujetas al control consciente de los emisores del discurso y que hacen parte del cómo se presentan los temas. Para ello D'Angelo (2012) propone un instrumento para analizar los discursos audiovisuales donde se tienen en consideración tanto los elementos verbales y no verbales que lo componen.

Número de Grilla	
Audio	
Visual	

Tabla 2. Esquema básico de análisis de discursos audiovisuales

Fuente: D' Ángelo (2012).

Esquema básico del análisis de discurso audiovisual que se divide en dos grandes secciones. La grilla de audio se concentra en consignar variables exclusivas de la vía del sonido, esta puede contener variables como dialogó (lenguaje verbal), sonido ambiental y música, la parte visual en cambio se concentra en elementos propios del cine y la imagen como planos, cámaras, calidad de la imagen entre otras.

Con base en estas dos grandes categorías de análisis se establecen las variables a evaluar en cada una, como se infiere de D'Angelo (2012), las variables que contiene cada categoría de análisis pueden cambiar dependiendo del contenido de las muestras, para el caso de los videos de denuncia y paro agrario en YouTube se propone emplear las variables de voz, ruido y música para la categoría de audio y plano, fondo, cámara e imagen para la categoría visual, estas variables son explicadas en la tabla 3.

Categoría	Variable	Descripción
Audio	Voz	Se refiere a la transcripción de los diálogos presentes en los fragmentos seleccionados de los videos. Los diálogos reciben una nomenclatura e1, e2, e3, en que permite contrastarlos con los fragmentos de video
	Ruido	Describe el ruido presente en el archivo
	Música	Describe las características de cualquier pieza musical que acompañe la imagen
Visual	Plano	Indica el plano de la toma, los planos reciben una nomenclatura de PG (plano general) PA (plano americano) PM (plano medio) y PP (primer plano)
	Fondo	Aloja una descripción somera de la escena consignada por el registro
	Cámara	Describe el tipo y/o el tipo de movimiento que realiza
	Imagen	Describe la imagen o sucesión de imágenes que aparecen en los fragmentos seleccionados

Tabla 3. Categorías y variables de análisis de discursos audiovisuales

Fuente: D' Ángelo (2012).

Esquema del análisis de discurso audiovisual aplicado para los videos de denuncia en contra del ESMAD y la Policía Nacional de Colombia durante el Paro Nacional Agrario de 2013, las variables son tomadas del ejemplo expuesto por D' Ángelo (2012), pero de ella se retiran variables que no son aplicables a estos videos.

A partir de la información consignada en las tablas es posible realizar un análisis de naturaleza inductiva sobre la relación de la información textual y verbal con la de los signos no verbales (D'angelo, 2012: 130) que permitan observar de forma clara las estructuras formales del discurso audiovisual.

La información recopilada de estos dos aspectos se completa con la información del contexto, Van Dijik (2003) propone que el contexto se distinguen entre el ámbito local y global, “los contextos globales se definen por las estructuras sociales, políticas, culturales e históricas en las que tienen lugar los acontecimientos comunicativos” (Van Dijik, 2003: 161), mientras el contexto local se define en términos de las propiedades de la situación inmediata e interactiva en la que tiene lugar el acontecimiento comunicativo.

El contexto global y local en el que se emite cada video se establece en una línea de tiempo donde se contrasta cada uno con el cubrimiento de los acontecimientos por los noticieros de orden nacional, prensa y eventos de mayor relevancia durante el paro agrario haciendo uso del esquema presentado en la tabla 4.

Fecha	Redes Sociales	Cubrimiento RCN	Cubrimiento Caracol
dd/mm/aaaa	Nombre de la muestra	Tema de la noticia emitida sobre el paro agrario	

Tabla 4. Esquema básico de análisis de contexto, comparación YouTube, Medios de comunicación tradicional y desarrollo del Paro Nacional Agrario

Fuente: Elaboración propia.

En la sección de Fecha se indica la fecha en la que se emitió el video de YouTube, seguido se indica el objeto de la muestra, en la tercera y cuarta casilla se indican los temas mostrados en los noticieros de las cadenas RCN y Caracol sobre el paro agrario.

La información presente en la tabla en relación al cubrimiento realizado en los medios de comunicación tradicionales y desarrollo del Paro Nacional Agrario será ampliada en una sección dedicada al establecer el contexto del paro agrario.

Métricas aplicadas a la Social Media

Las métricas asociadas a los medios masivos de comunicación bien sean impresos, o audiovisuales generalmente han estado asociadas al problema del marketing, Lozano (2013) añade que los resultados de las métricas de audiencias para los canales presentes en los medios masivos de comunicación se convierten en la moneda de cambio para participar en el mercado de la publicidad, pero se reconocen otras aplicaciones para el diseño de contenidos, control y regulación estatal e investigación.

La medición de audiencias como muchas otras formas de medición han sufrido cambios a lo largo de los años, estos se han visto principalmente en las técnicas que se emplean para la recolección y análisis de la información. El mayor cambio se ha dado gracias a los medios sociales de comunicación presentes en redes sociales como Twitter y Facebook. Las redes sociales según explica Gallego (2013) permiten una interacción en tiempo real y una comunicación bidireccional entre los canales de medios masivos y su audiencia.

Del mismo modo, las páginas de internet hacen uso de la medición de audiencias con el propósito de participar en el mercado de la publicidad. Para el caso de páginas web, Rojo (2004) identifica varios sistemas de medición, en primer lugar se encuentra la medición basada en el usuario, que obtiene información mediante paneles de usuarios como entrevistas y encuestas online o programas que registran la navegación de una pequeña muestra de estos. Seguido se encuentra el basado en publicidad que emplea el registro de banners y otros elementos publicitarios de la web para realizar estadísticas. Por último se encuentra el basado en la página web, en este método las mismas páginas emplean sistemas de medición de tráfico y contenidos basados en códigos empleados para programar la web (HTML, Java) o etiquetas.

Páginas como YouTube donde se alojaron la mayoría de videos relacionados con el Paro Agrario tiene incluido un sistema de medición de audiencias que presenta variables como canal, fecha de publicación, número de reproducciones y de comentarios. Estos datos en general presentan el alcance de estos videos y permiten ver la opinión de su audiencia gracias a los comentarios. Sin embargo es habitual que estos datos presenten información parcial, en el caso puntual de estudio, algunos de los videos subidos por los usuarios fueron borrados dejando las medidas recogidas por este en otras fuentes, en varios ejemplos los videos borrados eran subidos y borrados nuevamente de forma reiterada añadiendo nuevas vistas y comentarios. Otros casos consisten en videos que tienen diversas fuentes, casos donde es necesario sumar las medidas de cada copia.

Rojo (2004) hace una aclaración importante al considerar el número de reproducciones presentes en los videos de YouTube que se analizarán, ya que estos no representan la cantidad de usuarios que han visto el video, el número de reproducciones indica la cantidad de "hits" dados a la página, esta cifra lo que indica es cuantas veces ha sido solicitada la página sin discriminar si un mismo usuario la ha visitado varias veces.

Para este estudio se toman muestras de videos en YouTube publicados principalmente por canales de información independiente y videos personales de Facebook, como se ha explicado se empleará la información de tráfico que contienen estas páginas para establecer las siguientes variables:

Cantidad de vistas: Corresponde al total de vistas que posee el video alojado en la red, para esta variable se suma la cantidad de vistas que posea un video y sus copias.

Cantidad de comentarios: Indica la cantidad de comentarios que el video posee sumando la cifra que alcance en todas sus copias

Veces compartidas: Indica la cantidad de veces que el video fue compartido por un usuario a otros usuarios, a su vez se distingue el medio entre YouTube, Facebook y Twitter.

Cantidad de “no me gusta”: Indica la cantidad de personas que indicaron que el video no les gustaba mediante el botón de “no me gusta” en YouTube.

Opinión pública

Otro de los factores decisivos del presente ejercicio de investigación se centra en la afectación en la imagen del presidente Juan Manuel Santos durante los eventos ocurridos en el Paro Agrario del segundo semestre de 2013, para lograr entender de qué manera la imagen del presidente mejoró o empeoró en relación a los videos de YouTube es necesario establecer un capítulo que evalúe directamente esta influencia en su imagen.

Para ello se han dispuesto de dos mecanismos principales, el primero consta de una serie de encuestas que se centran en medir la imagen del presidente Juan Manuel Santos y las instituciones oficiales que apoyaban al Estado durante el periodo de lo ocurrido en el Paro Agrario, esto con el fin de medir si efectivamente los videos analizados previamente tuvieron un impacto en la opinión de los colombianos.

El segundo paso involucra la realización de encuestas y entrevistas a testigos y expertos en la materia, todo con el fin de indagar sobre los posibles efectos de los videos publicados en YouTube y su contexto.

Entrevistas y encuestas a testigos y expertos

Se plantea la realización de una serie de encuestas y entrevistas que atienden las distintas preguntas arrojadas por el análisis de los datos obtenidos mediante la etnografía realizada en la investigación. Con el fin de validar y comprender de manera profunda varios comportamientos encontrados en el uso de las redes sociales y páginas web durante el Paro Agrario es necesario comprender las razones y posturas que tomaron los afectados tanto en la web como a nivel personal.

Encuesta con periodistas del sector agrario

La encuesta se realiza con el propósito principal de consolidar datos sobre el impacto reputacional del PNA con un público de excepción como lo fueron los periodistas que le hicieron cubrimiento. Esta característica de testigos partícipes nos ha de permitir, guardadas proporciones y teniendo en cuenta su perspectiva, la lectura aproximada que en cuenta a imagen incidió sobre la percepción pública de los organismos de gobierno.

Para ello se establecieron dos etapas en la encuesta, la primera considerando el impacto en la reputación específica de la Policía Nacional, el presidente Juan Manuel Santos, Ministro de Agricultura, SAC, Gobierno Nacional en general y los Medios de Comunicación.

Una segunda etapa se hizo necesaria para evaluar el porcentaje de mejora o deterioro específico de las personas o instituciones mencionadas, en este punto se buscaba una medición más puntual sobre el impacto positivo o negativo que las instituciones o personas relacionadas al Paro Agrario tuvieron durante todo el proceso.

La encuesta entonces busca establecer las bases estadísticas sobre el impacto de la imagen general del Estado desde la perspectiva de los periodistas y su posición de legitimación frente a la sociedad inmersa en dinámicas digitales de formación de la opinión pública.

Entrevistas con expertos y testigos

Se llevarán a cabo entrevistas semi-estructuradas cara a cara a expertos de la materia, asesores involucrados con las instituciones protagonistas y afectados directos durante el paro



agrario, la lista incluye a las siguientes personas: Alejandro Picitelli (Reconocido autor y experto en redes sociales), Ramón Ramón (Consultor en modernización del Estado y ciudadanía digital), Carolina González (Redes sociales Presidencia de la República), Edwin Gutiérrez (Asesor de comunicaciones de la Policía Nacional) y líderes campesinos.

La entrevista se centra en aspectos fundamentales como los procesos que vivió el entrevistado durante el desarrollo del PNA, el impacto que generó el uso de la tecnología por parte de los campesinos afectados durante el paro y las enseñanzas que dejaron los eventos vividos durante la situación de estudio.

En el caso de los expertos el tema central estará dado en la pregunta acerca de la nueva ciudadanía tecnológica que los colombianos han comenzado a adoptar y cómo esto ha comenzado a afectar la manera de ejercer la gobernabilidad en diferentes partes del globo.

Conclusiones

1. Efecto en las redes, tipificación de los videos

Los movimientos sociales han utilizado siempre las herramientas comunicativas que tienen a su alcance para disseminar sus ideas, basta recordar el uso de la imprenta en los movimientos emancipadores de la colonia. En el caso del PNA los teléfonos celulares y el acceso a redes catapultaron dicha potencia.

En el caso de Colombia, ya en febrero de 2013 se visualizaba el uso de este tipo de tecnología, según informe de Flurry Mobile, Colombia lideraba la tasa de adopción de móviles basados en Android e iOS en aquel momento.

Dicha consultora Flurry Mobile revelaba que el crecimiento de Smartphones a nivel mundial lo lideraba Colombia, como país más rápido en adoptar el uso de móviles basados en sistemas iOS y Android, por encima de Vietnam, Turquía, Ucrania, Egipto, China, Chile e India, entre otros.

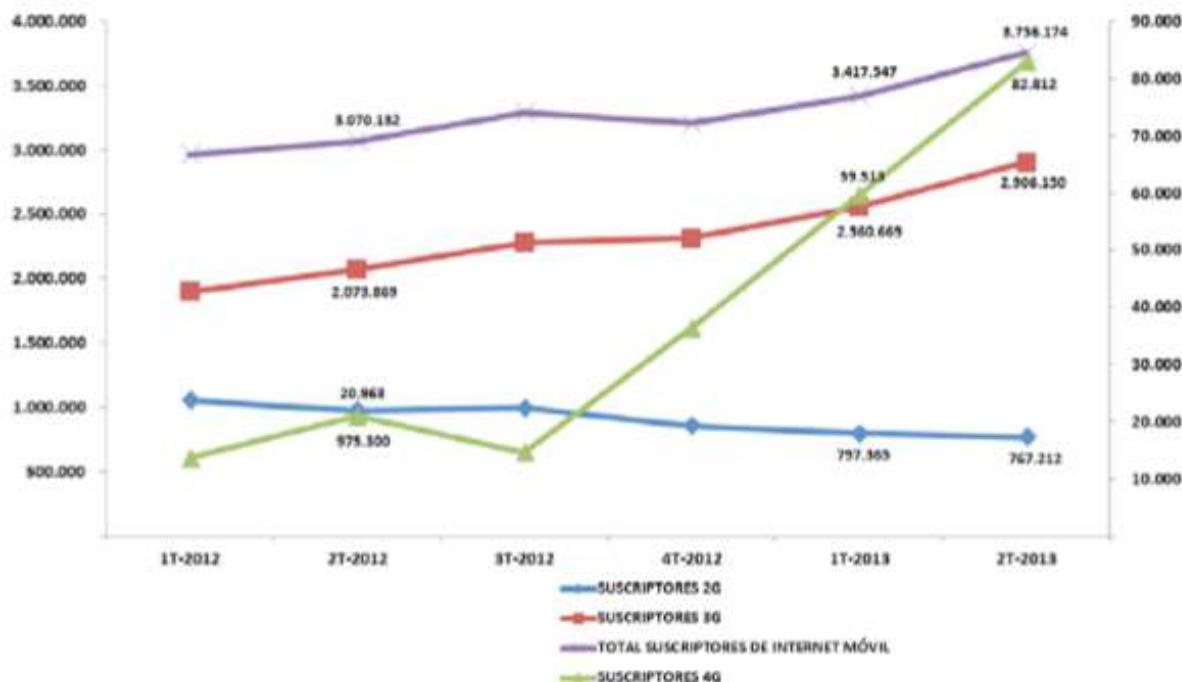


Figura 1. Uso de internet en los celulares en Colombia para el año 2013

Fuente: SIUST – Colombia TIC

De la anterior gráfica podemos ver como existe para el año 2013 un crecimiento en el consumo de celulares inteligentes en el territorio nacional, brindando las condiciones necesarias para que los campesinos emplearan medios alternativos de comunicación que requieren de acceso a internet. Elemento que se vio facilitado por un evidente aumento en el consumo de celulares con internet para aquel momento, tendencia que aún en la actualidad sigue en aumento en el territorio nacional y el mundo en general.

Otros datos relevantes de 2013 sobre consumo de internet, redes sociales y teléfonos móviles durante 2013 en Colombia (Fuente: Informe Mintics segundo trimestre 2013):

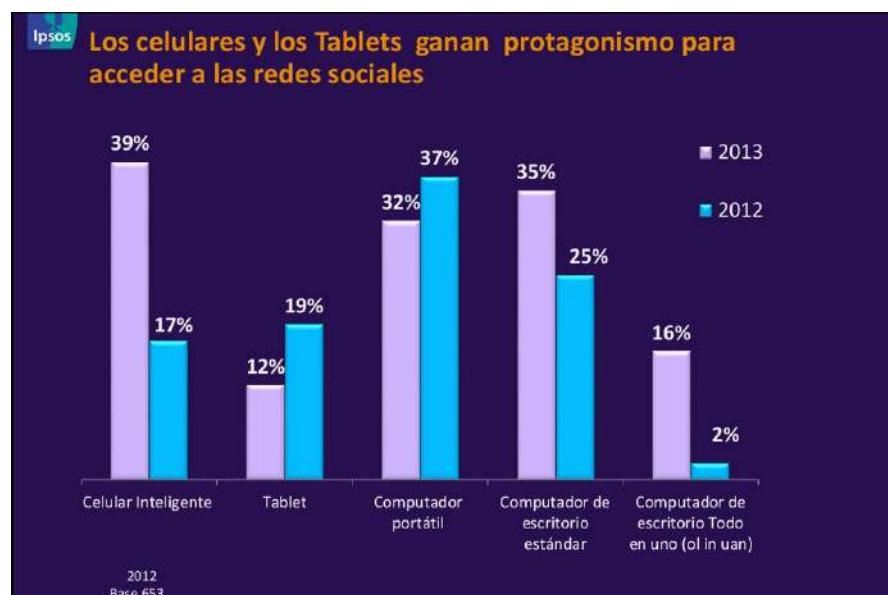


Figura 2. Uso de celulares y tabletas según su protagonismo en 2013

Fuente: Ipsos

Obsérvese en esta gráfica el aumento de acceso a redes sociales desde celulares y tablets.



Figura 3. Usos de los teléfonos inteligentes

Fuente: Ipsos



En esta gráfica vale la pena tener en cuenta el principal uso que le dan quienes tienen teléfonos inteligentes a los mismos.

Y la red más consultada en 2013:

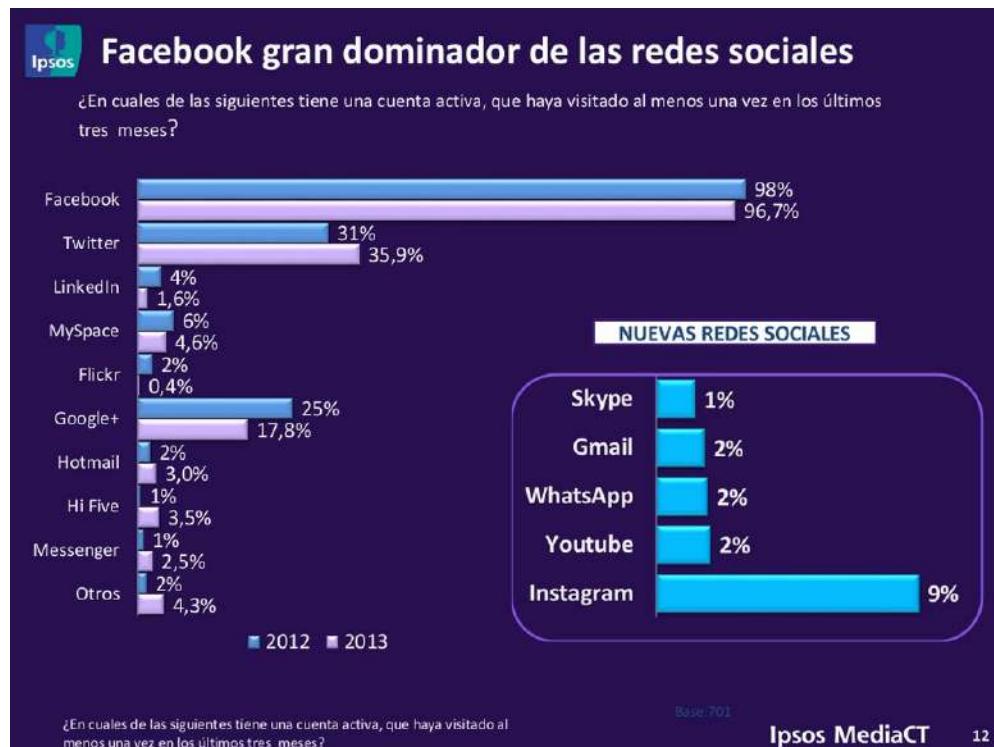


Figura 4. Protagonismo de Facebook en los medios móviles

Fuente: Ipsos.

De hecho, una encuesta de consumo digital en Colombia de ese mismo año realizado a partir de 1007 encuestas en 28 ciudades entre noviembre y diciembre de 2013 por la firma encuestadora Ipsos y presentada por el ministro Diego Molano en el 2013 señalaba que:

- 8 de cada 10 colombianos tenían acceso a internet
- 77% de las personas de estrato 1 (menores recursos económicos) declara tener acceso a internet.
- Del 2012 al 2013 el consumo de internet desde medios móviles paso del 22% al 33% con un crecimiento disparado de 11 puntos porcentuales en la población.
- Del total de las personas con teléfonos móviles en el país, entre el 2012 y el 2013 se pasó de un 30 a un 42% el uso de teléfonos inteligentes.
- Entre el 2012 y el 2013 el acceso a redes subió de un 73 a un 81%
- El 70% de la población declaró tener cuentas activas en redes sociales.
- El 62% declara tener la facilidad para subir videos a internet.

En ese contexto no fue extraño encontrar en las visitas de campo lo siguiente:

2. Visitas de campo

Antecedentes

Este trabajo inició con visitas a los lugares de los hechos para corroborar de primera mano la apropiación tecnológica de los campesinos en cuanto a uso de medios móviles y manejo de redes sociales.

Durante las visitas se pudo observar cómo los campesinos empleaban el uso del celular de manera cotidiana y naturalizada, utilizándola en sus diarios quehaceres de manera sistemática y consistente, además de utilizar modelos de última generación que ofrecen las ventajas totales a ofrecer por los celulares inteligentes, hechos bastante distantes del imaginario urbano donde se pensaba que este tipo de tecnologías solo se usaban por población joven radicada en las principales ciudades.



Figura 5. Visita al Municipio de Pesca, Boyacá

Fuente: Elaboración propia

El uso de la tecnología en el caso de los campesinos observados se encuentra exento de una barrera educacional o formativa, es decir que los campesinos sin importar sus raíces o educación comparten en su mayoría el uso de celulares de última tecnología, relacionándole con sus realidades diarias (como por ejemplo viendo el video del nacimiento de una cabra en HD desde el celular de uno de ellos (Ver figura 2: Campesinos compartiendo un video del nacimiento de una cabra).

Otro de los principales usos observados durante las visitas se centra en las redes sociales como Facebook o WhatsApp en los que generan redes de comunicación para estar al tanto de las últimas noticias en la región de manera confiable, es de hecho el principal medio de transmisión de información relevante para la comunidad por lo que se convierte casi en un requisito para los campesinos tener un dispositivo con acceso constante a estas redes.

Desarrollo teórico

De lo observado, el teléfono móvil se ha convertido en un elemento cotidiano y social, posterior al Paro Agrario no solo demostró su uso sino que se convirtió en una herramienta de coordinación de conocimiento e incluso de emancipación política. Se puede ver cómo el campesino ha apropiado el uso de la tecnología dentro de su cotidianidad, no solo aprovechando de las bondades que ofrece dicha tecnología sino modificándola a sus necesidades específicas (como se puede deducir de la naturaleza de la web social), se puede entonces encontrar la conformación de una red social que comparte más que un sector geográfico específico, todos responden a unas necesidades y planteamientos que los identifica como pares.

El uso del Celular como medio principal de comunicación e interacción social se ha arraigado de manera veloz en los campesinos, en el momento se podría incluso afirmar que



se ha convertido en un requisito para hacer parte del movimiento social del campo, poder participar como agente activo y acceder a la información que está definiendo los paradigmas de la constitución del perfil del campesino en Colombia actualmente.



Figura 6. Campesinos compartiendo un video del nacimiento de una cabra

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Se puede concluir que efectivamente el perfil de los campesinos ha cambiado drásticamente y dista bastante del imaginario que se tiene del mismo en las grandes ciudades colombianas. Sus dinámicas sociales y de producción han cambiado radicalmente y adquiriendo con propiedad el escenario digital en su cotidianidad, se han convertido en usuarios permanentes de la tecnología y redes sociales que hoy referencian incluso como fundamental para estar “informados y ser tenidos en cuenta”.

En la experiencia de campo es común que los campesinos señalen que “Al día de hoy usted engalla (Término coloquial del campesino colombiano para indicar que “decora”) la moto, engalla el camión, o tiene un buen celular (de los últimos modelos o de los más costosos)”. Mostrando cómo efectivamente en relación a la presente investigación el campesino asumió el rol de ciudadano digital que intervino en los procesos ocurridos durante el Paro Agrario del año 2013, convirtiéndose incluso con sus videos de denuncia en el detonante de la movilización social que originó esta investigación.

Análisis del discurso audiovisual, videos de denuncia y paro nacional agrario en youtube

Análisis del discurso audiovisual. Videos de denuncia y Paro Nacional Agrario en YouTube

Durante el Paro Nacional Agrario de 2013 tomaron relevancia los videos subidos y enviados a través de las redes sociales, la gran mayoría de estos documentos audiovisuales buscaron denunciar los abusos cometidos por parte de las autoridades en contra de los manifestantes que se encontraban en regiones como Boyacá, Cundinamarca y en ciudades como Tunja y Bogotá.

Algunos de estos debido a la presión ejercida desde las redes sociales fueron emitidos por los medios tradicionales de comunicación del país, otros donde posiblemente se evidenciaban con mayor claridad quiénes y cómo perpetraban los abusos fueron eliminados de los sitios en los cuales se habían divulgado. Sin embargo, muchos quedaron en las redes como reportes gráficos de estos acontecimientos.

A pesar de que varios videos fueron removidos de la red, otros usuarios volvían a subir los contenidos bien sea en sitios como YouTube, Facebook, Blogs y páginas de opinión, por ello se presentan videos que tienen más de una copia. Consultando el motor de búsqueda de Google se encuentra que existen 23.600 resultados en video relacionados con el Paro Agrario de 2013.

Del total se filtra y se toman como referencia los videos más compartidos, más vistos y más comentados quedando 12 videos de muestra de fuentes tales como Red Boyacá (2013), canal Tibabosa-Boyacá (2013), Pardo (2013), canal Full Interesante (2013), grupo Ing. Agro-nómica de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (2013). Videosonica (2013), Ramírez (2013), Chikeino (2013), Munera (2013), Dj Sport (2013) y BDproductions (2013). Algunos datos de la muestra tales como fecha de publicación, cantidad de vistas, veces compartidas y likes se presenta en la tabla 5

Título del video	Fecha	Vistas	Veces compartidas			Comenta-rios		No me gusta	
			Fb	Yt	Tw	Fb	Yt	Fb	Yt
“Policía agrede a manifestantes en paro nacional agrario y popular”	20/08/13	117529	725	104	7	133	210	193	77
“Policía robando comida a campesinos	20/08/13	109098	0	553	356	0	218	0	254
“Esta es la autoridad del presidente”	22/08/13	889842	2935			1		2	
“¿Cómo les parece?”	23/08/13	485796	97204			6		6	
“Ataque ESMAD en santa teresa - Tibasosa a hijo de campesino”	23/08/13	36387	0	113	100	0	105	0	29
“Tibasosa ESMAD arremete contra familias inocentes”	23/08/13	80922	13918	509	568	2971	470	5527	255
“ESMAD arremete contra estudiantes y civiles desarmados en la calera”	23/08/13	80830	4562	181	70		680	1968	82
“Tibasosa - abuso de autoridad y robo por parte del ESMAD en el sector santa teresa”	23/08/13	355423	26980	1033	1050	4665	679	11930	353
“Abuso del ESMAD Tunja Boyacá”	24/08/13	7770	961	80	65	281	34	426	13
“Policía disparando contra los manifestantes en Paipa identificado”	25/08/13	298425	27926	1091	395	3767	1727	9639	533
“Paro nacional agrario, Bogotá, Colombia (29 de agosto, 2013)”	30/08/13	20503	132	26	1	35	28	105	42

Tabla 5. Información básica videos de muestra

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla presenta en relación al título de los videos que componen la muestra; la fecha en la que fue emitido en redes sociales bien sean YouTube o Facebook; la cantidad de vistas

sin discriminar el canal; las veces que el video fue compartido a otros usuarios en Facebook (FB), Youtube (YT) y Twitter (TW); los comentarios recibidos en Facebook y Youtube y la cantidad de “dislikes” que recibió el video en Facebook y Youtube, estos datos corresponden a la fecha del 10 de Octubre de 2015.

Como categoría de selección de la muestra se tuvo en cuenta la cantidad de reproducciones, en este sentido se seleccionaron únicamente videos que superaran las 3000 vistas. Otros datos relevantes presentados por la tabla consisten en las veces compartidas y comentarios recibidos, estos sirven como indicadores de su distribución por la red y muestran la opinión de la audiencia. En este sentido se presenta la tabla 6 con los rankings de los videos en las variables de cantidad de vistas, compartidos y comentarios.

R	Ranking Vistas	Ranking Compartidos	Ranking Comentarios
1	Esta es la autoridad del presidente	Esta es la autoridad del presidente	POLICIA DISPARANDO contra los manifestantes en Paipa
2	¿Cómo les parece?	¿Cómo les parece?	Tibasosa-Abuso de autoridad y robo por parte del ESMAD en el sector Santa Teresa
3	Ataque ESMAD en Santa Teresa -Tibasosa a hijo de campesino	Ataque ESMAD en Santa Teresa -Tibasosa a hijo de campesino	Recopilación: Abuso de Autoridad en Colombia 2013
4	POLICIA DISPARANDO contra los manifestantes en Paipa	POLICIA DISPARANDO contra los manifestantes en Paipa	Tibasosa ESMAD arremete contra familias inocentes
5	Recopilación: Abuso de Autoridad en Colombia 2013	Recopilación: Abuso de Autoridad en Colombia 2013	Policía robando comida a campesinos
6	Tibasosa ESMAD arremete contra familias inocentes	Tibasosa ESMAD arremete contra familias inocentes	Ataque ESMAD en Santa Teresa -Tibasosa a hijo de campesino
7	Policía robando comida a campesinos	Policía robando comida a campesinos	Esta es la autoridad del presidente
8	ESMAD Arremete contra estudiantes y civiles desarmados. En la Calera...	ESMAD Arremete contra estudiantes y civiles desarmados. En la Calera...	Abuso del ESMAD Tunja Boyacá

Tabla 6. Listado de videos por cantidad de vistas, veces compartidas y número de comentarios

Fuente: Elaboración propia.

La tabla presenta en orden de mayor a menor los títulos de los videos que tuvieron mayores valores en las variables de vistas, veces compartidas y comentarios.

Sobre los resultados observados en el listado se menciona que los videos compartidos en Facebook son los que más vistas tienen indicando que esta fue la plataforma más efectiva para distribuir los videos, también se observa que existe una relación directa entre número de vistas y veces compartidas, pero al tratarse de comentarios, YouTube presenta mayores resultados.

Sobre esta muestra se aplica el método de análisis de discurso audiovisual expuesto por D'Angelo (2012) y ampliado con base a Van Dijk (2003). A manera de resumen el procedimiento consiste en elegir fragmentos del video a los que se le asignaran una denominación m1, m2, mn, etc. Seguido se aplicara el instrumento de análisis de discurso audiovisual, específicamente en las variables de audio y video a cada uno de los fragmentos seleccionados. Con esta claridad se procede a analizar los videos según el orden en el que se presentan en la tabla 5.



M1: Plaza atraída por el sonido de un disparo

M2: Manifestantes se enfrentan a la policía



M3: policia trata de separar pareja de manifestantes

M4: Uno de los manifestantes es llevado bajo custodia

Figura 7. Fragmentos Video N°1, Policía agrede a manifestantes en paro nacional agrario y popular
Fuente: CM populares (2013)

El primer video de denuncia ocurre en el municipio de Facatativá, en lo que CM Populares (2013) describe como una agresión por parte de la policía a los manifestantes que apoyaban el paro agrario, para este caso este es el tema general del video. En la tabla 7 se analiza el video con mayor detalle empleando la herramienta de análisis del discurso audiovisual.

<i>Información básica</i>		<i>Actores: Policía, Manifestantes y Camarógrafo</i> <i>Origen: Plaza central, Facatativá</i>
Audio M1	Voz	No registra
	Ruido	Sonido ambiente, Sonido similar a un disparo.
	Música	Sin música
Video M1	Plano	Plano general
	Fondo	Exterior, plaza central
	Cámara	Movimiento
	Imagen	Paneo de la plaza central, después del disparo, varios policías, transeúntes y el camarógrafo avanzan a otra zona de la plaza corriendo
Audio M2	Voz	E1 – Policía A: [...] Ustedes están en lo suyo y nosotros en lo de nosotros [...]] E2 - Manifestante A: [...] Yo me puedo mover, yo me puedo mover donde se me dé la gana [...]] E3 – Policía A: [hágalo, haga lo que quiera (...)]
	Ruido	Sonido ambiente, segundo disparo
	Música	Sin música

Video M2	Plano	Plano medio
	Fondo	Exterior, plaza central
	Cámara	Fija
	Imagen	Policía A discute con Manifestante A, Camarógrafo cambia su atención a otra pareja de manifestantes
Audio M3	Voz	E4 – Manifestante B: [...] Suéltenos, Suéltenos (...) Suéltenos por favor (...)] E5 – Camarógrafo: [Quieto malparido, Quieto]
	Ruido	Sonido ambiente, chiflidos de los transeúntes
	Música	Sin música
Video M3	Plano	Plano general
	Fondo	Exterior, plaza central
	Cámara	Movimiento
	Imagen	Grupo de policías tratan de separar una pareja de manifestantes, camarógrafo apunta a un policía que golpea a otro manifestante, el camarógrafo lo detiene.
Audio M4	Voz	Sin registro
	Ruido	Sonido ambiente
	Música	Sin música
Video M4	Plano	Plano general
	Fondo	Exterior, plaza central
	Cámara	Movimiento
	Imagen	Grupo de policías separa a la pareja de manifestantes, se llevan a uno bajo custodia en una camioneta.

Tabla 7. Análisis de discurso audiovisual: Policía agrede a manifestantes en el paro nacional agrario y popular

Tabla de análisis de discurso audiovisual, metodología adaptada a partir del estudio presentado en el texto: Discurso en la web: pobreza en YouTube. Fuente: Pardo (2012).

Este primer video muestra una serie de acontecimientos que vistos de forma aislada son difíciles de conectar con actividades de protesta en el marco del Paro Nacional Agrario, la imagen por sí sola no es suficiente para transmitir los temas del discurso, en este caso es necesario el texto que acompaña la descripción del video para ejecutar esa acción por parte del emisor, así el elemento audiovisual en este caso sirve como ilustración del uso de la fuerza policial.

El segundo video de la muestra divulgado por el canal de You Tube Full Interesante (2013), sigue la línea presentada por CM Populares (2013), en dar énfasis al abuso de la fuerza y el poder que ejercen las fuerzas públicas.



M1: Policias roban productos de los campesinos

M2: Arenga en contra de las decisiones del presidente

Figura 8. Fragmentos Video N°2, Policía robando comida a campesinos

Fuente: Full Interesante (2013)

Full Interesante (2013) ofrece como descripción que “durante el paro el ataque a la población civil ha sido protagonista. Incluso los campesinos que protestan pacíficamente son ultrajados sometidos a vejámenes y judicializados injustamente. En este caso la policía irrespeto el derecho a la protesta y además roba alimentos a los protestantes sin justa causa.” Este archivo presenta de forma más clara los abusos de la policía, en adición que los actores se identifican de forma más clara gracias a la voz de los campesinos presentes durante el hecho denunciado como se indica en la tabla 8.

<i>Información básica</i>		<i>Actores: Policía, Campesinos y Camarógrafo</i> <i>Origen: Carretera en Boyacá</i>
Audio M1	Voz	E1 – Campesina A: [...] ¿Por qué se la llevan? E2 – Policía A: [Métanlo al camión] E3 – Campesina A: [Es nuestra comida] E4 – Camarógrafo: [¿Ustedes no tienen familia señor agente?] E5 – Policía B: [Bastante] E6 – Camarógrafo: [y ¿por eso hacen eso?] E7 – Policía B: [Por culpa de ustedes, aquí vea, abandonamos a nuestras familias] E8 – Camarógrafo: [No señor agente, es comida que cultiva mi papá, mi abuelo cultiva esa comida, le cuesta cultivarla, para que ustedes... No, esto no tiene palabras, nosotros no estamos haciendo nada malo] E9 – Campesinos: [Ustedes están robando nuestra comida] E10 – Camarógrafo: [Esto es un delito]
	Ruido	Sonido ambiente
	Música	Sin música
Video M1	Plano	Plano general
	Fondo	Exterior, Carretera
	Cámara	Movimiento
	Imagen	Policías toman de los campesinos comida, víveres, tiendas y leña de los campesinos y la suben a sus camiones estacionados en la vía.
Audio M2	Voz	E11 – Texto: [El señor presidente no quiere negociar con el pueblo trabajador en medio de un paro, pero si quiere negociar con la sanguinaria guerrilla en medio de la guerra]
	Ruido	No registra
	Música	Música dramática
Video M2	Plano	Sin plano
	Fondo	Pantalla negra
	Cámara	Fija
	Imagen	Texto blanco sobre fondo negro.

Tabla 8. Análisis de discurso audiovisual: Policía robando comida a campesinos –
Colombian Police stealing food to farmers

Tabla de análisis de discurso audiovisual, metodología adaptada a partir del estudio presentado en el texto: Discurso en la web: pobreza en YouTube. Fuente: Pardo (2012)

El archivo presentado por Full Interesante (2013), posee un lenguaje más claro y contundente que en el primer video de muestra, en este archivo se observan dos temas muy claros, el primero consiste en que la policía atenta en contra de los derechos a la protesta de los manifestantes y su propiedad; y que es culpa del presidente Juan Manuel Santos permitir que estos hechos ocurran por no negociar con los campesinos. Esta negligencia por parte del gobierno que se expresa como tema en el discurso es la conexión que permite ligar los videos de denuncia a las causas de la caída de imagen del presidente Juan Manuel Santos en 2013.

El grupo de Facebook, Ing Agronómica UPTC (2013) presenta otro de los formatos habituales para los videos de denuncia, este consiste en el video grabado desde la cámara del celular, usualmente desde las viviendas de los denunciantes, en archivos de corta duración y donde la mayor carga del discurso se concentra en la imagen y los elementos no verbales. Estos videos en adición presentan como descripción del video un elemento textual una voz



más personal que lleva a interpretar que es un testigo, una persona sin afiliación institucional quien denuncia los hechos.



M1: Agentes del ESMAD atacan vivienda

Figura 9 Fragmentos Video Nº3, Esta es la autoridad del presidente.

Fuente: Ing Agronómica UPTC (2013)

<i>Información básica</i>		<i>Actores: Agentes del ESMAD</i> <i>Origen: Zona residencial</i>
Audio M1	Voz	No registra
	Ruido	Sonido ambiente
	Música	Sin música
Video M1	Plano	Plano general
	Fondo	Exterior, Zona residencial
	Cámara	Fija
	Imagen	Agentes del ESMAD arrojan piedras a los vidrios de una vivienda

Tabla 9. Análisis de discurso audiovisual: Esta es la autoridad del presidente

Tabla de análisis de discurso audiovisual, metodología adaptada a partir del estudio presentado en el texto: Discurso en la web: pobreza en YouTube. Fuente: Pardo (2012).



M1: Agentes del ESMAD atacan vivienda

Figura 10. Fragmentos Video Nº4, ¿Cómo les parece? Fuente: Pardo. B (2013).

<i>Información básica</i>		<i>Actores: Policía, Camarógrafo</i> <i>Origen: Ubaté</i>
Audio M1	Voz	E1: Camarógrafo: [Mírelos. Hay mucho desgraciado, si vio, yo estoy filmando]
	Ruido	Sonido ambiente, gente gritando "Cobardes"
	Música	Sin música
Video M1	Plano	Plano general
	Fondo	Exterior, Vereda en Ubaté
	Cámara	Fija
	Imagen	Agentes de la policía arrojan piedras a una vivienda

Tabla 10. Análisis de discurso audiovisual: ¿Cómo les parece?

Tabla de análisis de discurso audiovisual, metodología adaptada a partir del estudio presentado en el texto: Discurso en la web: pobreza en YouTube. Fuente: Pardo (2013).



M1: Agentes del ESMAD atacan a un joven en la calle

M2: Agentes se llevan bajo custodia al joven

Figura 7. Fragmentos del video Nº 5 Ataque ESMAD en Santa Teresa – Tibabosa a hijo de campesino

Fuente: Canal Tibabosa-Boyacá. (2013)

<i>Información básica</i>		<i>Actores: Policía, Camarógrafo</i> <i>Origen: Santa teresa, Tibabosa</i>
Audio M1	Voz	E1 – Camarógrafo: [(insultos)]
	Ruido	Sonido ambiente
	Música	Sin música
Video M1	Plano	Plano general
	Fondo	Calle en Tibabosa
	Cámara	Fija
	Imagen	Agentes de la policía y el ESMAD someten a un joven en la calle
Audio M2	Voz	e2 – Camarógrafo: [(...) por qué le pegan a los niños (...)]
	Ruido	Sonido ambiente, gente gritando
	Música	Sin música
Video M2	Plano	Plano general
	Fondo	Calle en Tibabosa
	Cámara	Fija
	Imagen	Agentes se llevan al joven bajo custodia

Tabla 11. Análisis de discurso audiovisual: Ataque ESMAD en Santa Teresa – Tibabosa a hijo de campesino



Tabla de análisis de discurso audiovisual, metodología adaptada a partir del estudio presentado en el texto: Discurso en la web: pobreza en YouTube. Fuente: Pardo (2013).

Las muestras anteriores, por Ing Agronómica UPTC (2013), Pardo (2013) y canal Tibabosa- Boyacá (2013) son videos que no superan un minuto, y que tienen como tema la denuncia de los actos de abuso en contra de la población civil por parte de la Policía y el ESMAD. Otro elemento característico de estos videos consiste en que en ninguno de ellos se presenta en escena algún tipo de protesta o manifestación, en cambio la escena siempre ocurre fuera de la vivienda en áreas residenciales. Este detalle es importante en gran parte de la muestra, en el caso de los dos primeros videos, sea la imagen o el texto de descripción, el discurso incluye el atropello de las autoridades en contra del derecho a la protesta, pero en estos últimos videos los discursos tratan como tema que las manifestaciones no son la única causa de represión, en cambio no parece existir causa, mensaje que afectó gravemente la imagen de la policía.



M1: Agentes del ESMAD cruzando la vereda



M2: Campesinos provocan a los agentes del ESMAD



M3: Agentes del ESMAD rodea la casa



M4: Agentes del ESMAD atacan la vivienda

Figura 11. Fragmentos del video N° 6: Tibabosa, ESMAD arremete contra familias inocentes.

Fuente: Red Boyacá (2013)

Información básica		Actores: Agentes del ESMAD, Camarógrafo, Campesinos Origen: Vereda en, Tibasosa
Audio M1	Voz	E1 – Campesino A: [¿Por qué grabamos?] E2 – Camarógrafo: [Para subir el video a youtube]
	Ruido	Sonido ambiente
	Música	Sin música
Video M1	Plano	Plano general
	Fondo	Caserío Vereda
	Cámara	Fija
	Imagen	Agentes del ESMAD transitando por los alrededores de la vivienda de la camarógrafa
Audio M2	Voz	E3 – Campesino B: [Agárrelos, agárrelos, (...) Grábelos, Grábelos todos]
	Ruido	Sonido ambiente
	Música	Sin música

Video M2	Plano	Plano general
	Fondo	Calle en Tibasosa
	Cámara	Movimiento
	Imagen	Los agentes fijan su atención hacia la camarógrafo (en off) y el campesino B (en off).
Audio M3	Voz	E4 – Camarógrafo: [La huelga es en la carretera, no en las casas, abusivos]
	Ruido	Sonido ambiente
	Música	Sin música
	Plano	Plano general
Video M3	Fondo	Calle en Tibasosa
	Cámara	Movimiento
	Imagen	Una lata de gas lacrimógeno estalla frente a la vivienda
	Voz	E5 – Camarógrafo: [Están rompiendo los vidrios, los niños, la niña... llamen a la policía.]
Audio M4	Ruido	Sonido ambiente
	Música	Sin música
	Plano	Plano general
	Fondo	Interior de la vivienda
Video M4	Cámara	Movimiento
	Imagen	Toma de varios vidrios rotos sobre una cama dentro de la vivienda

Tabla 12. Análisis de discurso audiovisual del video Tibasosa, ESMAD arremete contra familias inocentes

Tabla de análisis de discurso audiovisual, metodología adaptada a partir del estudio presentado en el texto: Discurso en la web: pobreza en YouTube. La tabla clasifica contenidos de audio y video presentado en el archivo analizado. Fuente: Pardo (2012).

El video presentado en la tabla 12, puede considerarse atípico al resto de la muestra debido a su longitud, gracias a esta característica es posible observar el hecho con un mayor contexto, es decir permite observar que los actos de agresión del ESMAD son provocados por el campesino B que habita la vivienda. Desde una posición objetivista el ataque a la vivienda por parte del ESMAD como respuesta a la provocación se puede catalogar de incorrecto (Dado que atacaron con gases lacrimógenos a menores de edad), muestra que el conflicto fue iniciado por los habitantes de la vivienda, sin embargo el punto central se encuentra en el discurso que se transmite: “la población civil, los campesinos son víctimas de los actos de agresión del ESMAD y la policía.” (Cabe señalar que el video también hace evidente el ingreso de los policiales a un predio privado sin autorización judicial)

Con este video en comparación a los otros permite inferir que los emisores del discurso a favor del Paro Agrario, sea de forma intuitiva o no, manipularon la imagen para fortalecer su mensaje y desfavorecer a las instituciones que se les enfrentaban, en este caso el gobierno de Juan Manuel Santos y la fuerzas pública.

Según las muestras de los videos de denuncia, no existe de forma explícita y audiovisual un documento que vincule directamente al gobierno del presidente Juan Manuel Santos y las acciones de la policía u otro indicio que explique por qué su imagen se vio tan afectada, esto en cambio se debe al cubrimiento de la noticia por parte de los medios nacionales y su reinterpretación por parte de las redes sociales, en especial son relevantes los archivos que muestran la posición del presidente Juan Manuel Santos ante la situación, quien afirmó que el Paro Nacional Agrario no existía.

<i>Información básica</i>		<i>Actores: Preside Juan Manuel Santos</i> <i>Origen: Exterior</i>
Audio M1	Voz	E1 – Santos: [...] “el tal Paro Nacional Agrario no existe. Hay algunos sectores agrarios de algunos departamentos que tienen legítimas reclamaciones.”] E2 – Periodista: [“Eso sí reitero a la orden a las fuerza pública para enfrentar los desmanes de los violentos durante este paro”] E3 – Santos: [“protejan los derechos de los manifestantes a manifestarse pacíficamente”]
	Ruido	Sonido ambiente
	Música	Sin música
Video M1	Plano	Plano medio
	Fondo	Tarima
	Cámara	Fija
	Imagen	Presidente en tarima acompañado de varias figuras públicas

Tabla 13. Análisis de discurso audiovisual del video Noticia original: Muere policía en Paro Agrario

Tabla de análisis de discurso audiovisual, metodología adaptada a partir del estudio presentado en el texto: Discurso en la web: pobreza en YouTube. La tabla clasifica contenidos de audio y video presentado en el archivo analizado. Fuente: Pardo (2012).

Esta noticia desató una gran cantidad de respuestas por parte de la opinión pública y las redes sociales, de estas se destacan reinterpretaciones audiovisuales de la noticia que llevaron a resultados como el que se muestra en la figura 5 y analizado en la tabla 7.



Fragmento 1

Fragmento 2



Fragmento 3

Fragmento 4



Figura 12. Fragmento del video El tal paro agrario si existe. Apoyo a nuestros campesinos

Video de 2 minutos que parte del video donde Juan Manuel Santos dice que no existe el paro nacional agrario, seguido toma recortes de videos que circulan por YouTube, agregando consignas en ellas.

Video N° 7 El tal paro agrario si existe. Apoyo a nuestros campesinos		
		Actor: Presidente Juan Manuel Santos Origen: Exterior,
Audio	Voz	el – Santos: [...] “el tal paro nacional agrario no existe” (...)]
	Ruido	Sonido Ambiente
	Música	Fragmento 2 – Banda sonora, mood depresivo Fragmento 6 – Banda sonora, mood heroico
	Imagen	Fragmento 1 – Imagen de la noticia Muere policía en paro agrario Fragmento 2 – Agentes del ESMAD apuntan a un civil Fragmento 3 – Campesino herido ayudado por otro Fragmento 4 – Campesino en manifestaciones Fragmento 5 – Campesino llorando Fragmento 6 – Fuerzas del ESMAD frente a grupo de manifestantes Fragmento 7 – Manifestación pacífica Fragmento 8 – pantalla en negro, texto “el tal paro agrario SI EXISTE”
Video	Plano	PM, PG y PP
	Fondo	Tarima, veredas, calles con protestas
	Cámara	Fija y Mano.

Tabla 14. Análisis de discurso audiovisual del video El tal paro agrario si existe. Apoyo a nuestros campesinos

Tabla de análisis de discurso audiovisual, metodología adaptada a partir del estudio presentado en el texto: Discurso en la web: pobreza en YouTube. La tabla clasifica contenidos de audio y video presentado en el archivo analizado. Fuente: Pardo (2012)

En la figura 9 y Tabla 11 se ve un ejemplo del uso audiovisual que se le dio a la imagen del presidente durante la noticia emitida por Caracol Noticias, en este y otros videos la frase que tomó peso fue “el tal Paro Nacional Agrario no existe” excluyendo su discurso posterior donde reconoce unos sectores que se manifestaban, en muchos casos como se evidencia tanto en el título del video como en el último fragmento del archivo esto se interpretó por la opinión pública como “no existe paro agrario, en ningún aspecto”, es a partir de este hecho que se desencadena su pérdida de imagen dadas las respuestas en contra de esa posición.

Es fundamental resaltar en este caso que el tono del video es similar al tráiler de una cinta cinematográfica, las respuestas a la posición se dieron de formas muy variadas, pero destacan aquellas que emplearon un lenguaje más cinematográfico o satírico.

Es clave tener en cuenta que las redes, dada su condición supra territorial y más relational tuvo un efecto que trascendió las fronteras colombianas y generó un mensaje global de apoyo al sector campesino.

La viralización de los videos

Estructura y caracterización de la viralización en los videos del PNA

Castells (2012) señala que las redes de indignados de caracterizan por la producción interactiva de significado propia de la autocomunicación de masas, refiriéndose a la posibilidad que tienen los ciudadanos den la red para ser productor, receptor y combinador de sus propios mensajes remezclando formatos o diversificando y visibilizando estratégicamente información de su interés, construyendo además influencia e impacto sobre actores más poderosos que su individualidad.

Deleuze y Guattari (1997) proponen la metáfora del rizoma para señalar ciertas características de los movimientos en red en donde los heterogéneos encuentran escenarios que los conectan de forma además abierta, excéntrica dinámica y reconstructiva cuando lo requiere.

Es así que de la información de los videos recopilados se podría establecer la siguiente estructura de viralización de los videos del paro agrario en YouTube:

- Videos de denuncia de los testigos presenciales. Generalmente hechos con teléfonos móviles, sin edición, frecuentemente con problemas de encuadre y donde se escucha la voz de quien graba. Valga recordar el informe de Mintics de 2013 en donde señala que el 70% de la población había tenido experiencias subiendo videos a internet.
- Se comparte el video de denuncia a través de Facebook. Valga recordar que de acuerdo con el informe de Mintics de 2013 era la red por excelencia con un nivel de penetración superior al 70%
- Algunas personas editaron haciendo compilaciones y compartieron el nuevo producto audiovisual.
- Usuarios más experimentados y con conocimiento técnico previo realizaron productos para compartir en redes a manera de cubrimiento noticioso.
- Pasan de on line a off line. Muestra de ellos son los videos de respaldo internacional que incluyen manifestaciones en la calle.
- Of line on line
- Los medios de comunicación

Como se observa en la tabla 14, existió un cubrimiento consistente del PNA del 18 de agosto al 30 de agosto de 2013 por parte de los noticieros de carácter nacional, sin embargo muestran una posición distinta a la ofrecida en los videos de denuncia. En el caso del noticiero RCN se observa que dan una connotación negativa al PNA, sus noticias se concentraron en los problemas de movilidad causados, los problemas de abastecimiento al resto del país y la violencia en las protestas. En el caso de noticias Caracol se percibe una posición más ecuánime y vio otros aspectos del paro más allá de las protestas, incluyeron noticias relacionadas con la participación de ciertos sectores agrícolas, el avance de las negociaciones, en adición fue el único de

las dos cadenas en mencionar los videos de denuncia publicados en redes sociales.

Como hecho a resaltar los noticieros con cada una de sus emisiones destacaron el costo diario del paro para la economía del país, pero nunca indicaron lo que habían perdido los campesinos por los TLC que habían provocado el PNA, que en ese momento se calculó superior a 2 billones de Dólares.

Tres elementos se hacen notorios en este ejercicio al comparar la información presentada por redes sociales y la transmitida por las emisiones centrales de RCN y Caracol:

- RCN y Caracol cubren el Paro Agrario pero ocultan información de los desmanes de la policía, es este aspecto el que es denunciado por las redes sociales.
- Muestran el Paro Agrario como una catástrofe para el país, a diario indican cuánto se pierde en cada día de paro pero no mencionan cuánto han perdido los campesinos por el Tratado de Libre Comercio.
- No contrastan la información oficial cuando señalan que el paro está infiltrado por grupos terroristas.
- Referente a la encuesta realizada a los periodistas que cubrieron el Paro Nacional Agrario de 2013, los resultados cuantitativos presentes se pueden tomar del total de la encuesta pues la misma se diseñó con un componente cuantitativo como principal referente en todas las preguntas (ver Anexo 3. Formato de encuesta aplicada a periodistas), a continuación se presenta una gráfica que indica las respuestas de los encuestados frente a la pregunta “Considera que los videos de denuncia presentados por los campesinos durante el Paro Agrario Colombiano, tuvieron un impacto positivo o negativo en la reputación de las siguientes personas o instituciones”.
- Valga aclarar en este punto que se logró ubicar al 100% de los periodistas que cubrieron el Paro Nacional Agrario gracias a la gestión y convocatoria hecha por la Sociedad de Agricultores de Colombia – SAC para este ejercicio.

Impacto de los videos de denuncia (Presentados por los campesinos) sobre la reputación de:

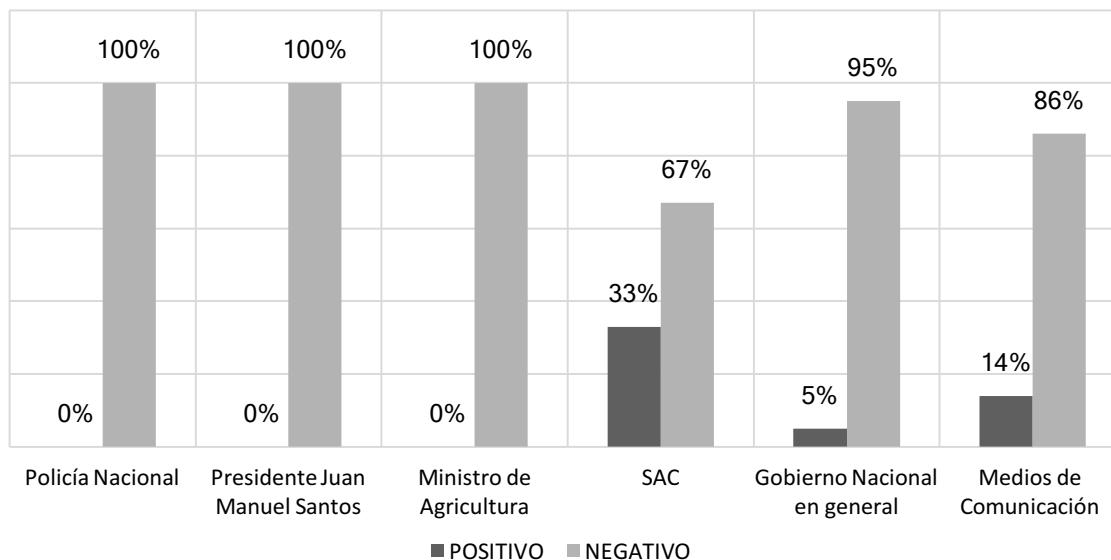


Figura 17. Impacto de los videos de denuncia presentados por los campesinos

- La tabla muestra los resultados de las encuestas realizadas en campo sobre la imagen de ciertas instituciones estatales y el gobierno nacional. . Fuente: Elaboración propia.
- Los resultados de la primera pregunta indican un contundente impacto negativo en instituciones y personas como la Policía Nacional, el Presidente Juan Manuel Santos



y el Ministro de Agricultura, quienes según los encuestados tuvieron un 100% de impacto negativo, efecto ello de los eventos ocurridos en el Paro Agrario. Las demás instituciones aunque no tuvieron un contundente 100% de impacto negativo, si mantuvieron la misma tendencia, lo cual indica que el PNA tuvo en general un impacto negativo sobre las instituciones y personas responsables de la gestión gubernamental, mientras las estrategias mediáticas para desprestigiar el movimiento campesino al parecer no tuvieron efecto.

A continuación se muestran los resultados encontrados en la segunda etapa de aplicación de la encuesta, que buscó principalmente establecer si la gestión realizada por las instituciones y personas representantes del Estado colombiano durante el PNA les permitió mejorar su imagen:

Se puede evidenciar una tendencia negativa por parte de la opinión pública referente a la imagen de las personas o instituciones involucradas en el PNA, los encuestados además registraron su opinión referente a las posibles razones que impulsaron este impacto negativo:

Policía Nacional:

- Se evidenció la mala administración y el nivel de残酷 de la institución.
- La Policía agredió a los campesinos y contribuyó a negar la realidad.
- La Policía abusó de la autoridad y utilizó la fuerza desmedida sobre la población civil.

Presidente Juan Manuel Santos:

- Intentó engañar al país, mintió.
- No tuvo un conocimiento de la realidad.
- Le faltó autoridad para controlar a los militares.
- Mostró indiferencia.
- Desconoció una situación evidente que después tuvo que reconocer
- Murió con la frase “el tal paro agrario NO existe”.
- Las redes sociales le cobraron su actitud.

Ministerio de Agricultura:

- Nunca logró llegar a un acuerdo.
- El ministerio mintió.
- Fue cómplice del presidente.
- Indiferente ante la magnitud del problema.
- No hubo una postura a favor de los campesinos
- Permitió que César Pachón tuviera todo el protagonismo de representación
- Fue altamente incompetente, desconoció el clamor popular.

Sociedad de Agricultores de Colombia -SAC:

- Intentó ser el puente de conversación entre el gobierno y los campesinos, pero no lo logró.
- Le faltó mayor gestión y liderazgo.
- No hubo un acuerdo favorable, no se reconoce a la SAC como legítimos voceros Campesinos.
- A regañadientes reconoció el Paro Agrario.
- Faltó de liderazgo sectorial.
- La representación gremial fue asumida por César Pachón.
- Se perdió la vocería de la SAC.
- No apoyó a los campesinos, se puso a favor del gobierno.

Gobierno nacional en general:

- Olvido a los campesinos.
- No apoyó a los campesinos.
- Fue mentiroso e indolente.
- Permitió que los campesinos llegaran a su máximo nivel de pobreza.
- No hizo una gestión adecuada que permitiera a los campesinos recuperar lo perdido.
- Se salió de control el paro.

Medios de comunicación:

- Trataron de favorecer al gobierno.
- Los canales privados siempre estarán a favor del gobierno.
- Mostraron a los campesinos como delincuentes.
- Se evidenció la falta de ética de los medios.
- No informaron objetivamente.
- Desinformaron el efecto de las redes sociales, dentro de lo posible, los medios registraron y cubrieron a favor de los campesinos.

Medios tradicionales vs redes sociales

Hasta ahora la comunicación había sido pensada para una sociedad de masas, la radio la prensa y la televisión, fueron planteadas desde un uso unidireccional de la información, de hecho de lo observado hasta el momento, durante el PNA los principales medios de Colombia, audiovisuales e impresos, sirvieron de protección institucional, o por lo menos ello quisieron.

Sin embargo, tras las jornadas de protestas del sector agrario, se observó adhesión de múltiples sectores, lo que generó una gran presión en los periódicos para incluir en su agenda el impacto de este paro que implicaría revisar el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos y dejó con una imagen negativa del presidente Juan Manuel Santos.

En el ranking general de medios se observa cómo los medios al seleccionar contenidos de acuerdo a la teoría agenda setting de Maxwell y Donald Shaw, se aumenta la relevancia y jerarquización de la información, lo que da como resultado la poca neutralidad y confianza de las audiencias y de los implicados en los medios de comunicación.

Esto da como resultado que los campesinos usaran Youtube como su principal aliado para difundir abiertamente lo que estaban viviendo. Prueba de ello nos la brinda Segundo Riaño, uno de los participantes en el paro quien indica durante en la entrevista realizada en 2014 que “al comienzo utilizábamos “flechas” (denominación coloquial para un celular muy sencillo y sin servicio de datos) pero al ver que los noticieros decían cosas que no eran, decidimos cambiar los teléfonos celulares para informar nosotros mismos.

A continuación se observa el ranking nacional de medios que es interesante observar y comparar con el alcance e impacto de las redes sociales.

Ranking	Medio	Cantidad de lectores
1	El Tiempo	1'179.000
2	El Espectador	288.000
3	El Colombiano	208.000
4	El País	161.200
5	El Heraldo	123.700
6	El Universal	100.700

Tabla 16. Ranking nacional de periódicos por número de lectores

Fuente: Elaboración Propia

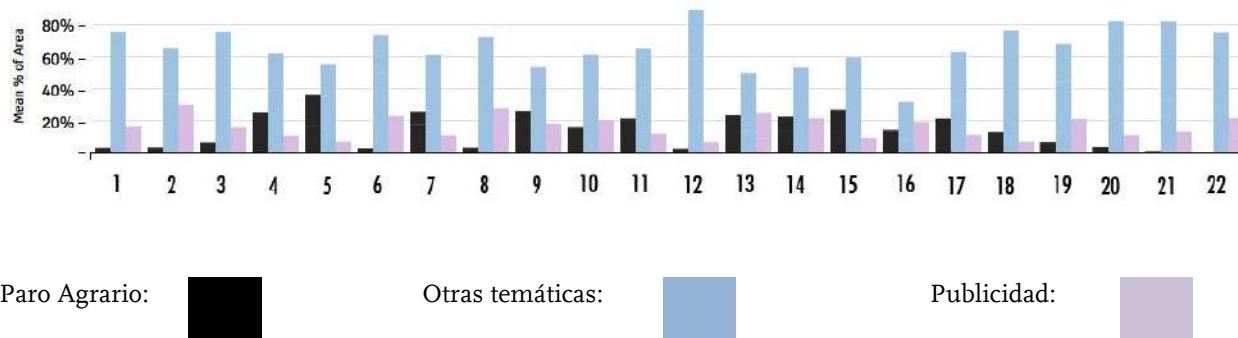


Con la ayuda de PageoneX, la cual es una herramienta de licencia libre que permite la codificación de portadas, se encontró el comportamiento de los diarios durante el Paro Agrario de 2013, donde se diferencian los diversos niveles de publicación y contenido.

De acuerdo al análisis obtenido en PageoneX se puede establecer que El Espectador fue el diario que tuvo cubrimiento permanente de esta información, mientras que el Tiempo tuvo contenido variable.

El balance de esta situación que muestra ostensiblemente la importancia y relevancia de las redes sociales y de YouTube en la protesta social, donde se reflejan videos de graves abusos de la fuerza pública contra los manifestantes, el grado de violencia perpetrado por la fuerza pública en especial por el ESMAD, y la baja notoriamente de credibilidad de la policía nacional. Algunos de los datos revelados por la Comunicación Nacional de Derechos Humanos de la Mesa Nacional Agropecuaria dio las siguientes cifras: 660 Casos de violaciones a los derechos humanos individuales y colectivos en todo el país, 262 detenciones arbitrarias, 485 personas heridas, 21 personas heridas con arma de fuego, 52 casos de hostigamientos y amenazas contra los manifestantes y líderes sociales, 4 personas desaparecidas, 51 casos de ataques indiscriminados a la población civil en diferentes departamentos del país y 12 muertes causa de impacto de arma de fuego.

Otro factor a tener en cuenta referente a la credibilidad de los medios de comunicación se refiere a la fuente de la cual proviene su información, y la manera en la cual las instituciones tratan de generar un sesgo y control de la información a partir del control de contenido mismo de los medios de comunicación tradicionales, dejando claro un interés y control de unos individuos en la emisión de la información. (Amelrame, 2013: 3) Se puede notar como a partir de la jerarquización de la información expuesta por distintos medios de noticias oficiales en el país la clara influencia de sus decisiones de exposición de la información del paro agrario durante los 19 días de su desarrollo, a continuación se muestra la gráfica de la forma en la cual se ve sesgada la información de los medios de comunicación por los principales medios oficiales de poder en el país.



Paro Agrario:



Otras temáticas:



Publicidad:



Figura 20. Cantidad de páginas dedicadas al tema del paro agrario del 17 de agosto al 7 de septiembre de 2013.

Fuente: Amelrame, 2013.

La anterior tabla indica que en Agosto 17 de 2013 se dedicó al paro Agrario un 2.5% del espacio en prensa, en Agosto 18 el 2.7%, en Agosto 19 el 6.0%, en Agosto 20 ocurre un salto al 24.4%, en Agosto 21 sube al 35.8%, en Agosto 22 baja al 2.2%, en Agosto 23 sube al 25.6%, en Agosto 24 baja al 2.6%, en Agosto 25 sube al 25.9%, en Agosto 26 se mantiene en 25.9%, en Agosto 27 baja al 20.9%, en Agosto 28 baja al 1.9%, en Agosto 29 sube al 22.9%, en Agosto 30 se mantiene en 22.0%, en Agosto 31 sube a 26.7%, en Septiembre 1 de 2013 se dedicó al tema del paro agrario el 13.6%, en Septiembre 2 un 20.8%, en Septiembre 3 un 12.3%, en Septiembre 4 un 6.4%, en Septiembre 5 un 3.0%, en Septiembre 6 solo el 1.0% y a partir del Septiembre 7 de 2013 no se vuelve a destinar espacio en prensa al tema.

A partir de la gráfica se puede notar que el cubrimiento noticioso sobre los eventos ocurridos durante el paro agrario fue mínimo, a pesar de la gravedad del mismo los medios

se vieron obligados a transmitir la menor cantidad de información posible sobre el hecho, elemento que permitió a los ciudadanos pensar en un control de la información por parte de las instituciones involucradas en los eventos. Lo que posteriormente dio mayor fuerza a los medios alternativos de denuncia empleados durante el PNA (Twitter, YouTube).

De forma resumida el tema de paro agrario empieza a aparecer en prensa desde el 17 de agosto de 2013, pero no toma fuerza hasta el 20 de agosto alcanzando su pico el 21 con 35.8% del espacio en prensa dedicado al tema, a partir de este punto comienza a fluctuar entre el 20% y el 2% hasta que el tema desaparece finalmente el 7 de agosto de 2013.

En adición se muestra los temas que ocuparon los espacios en la primera página de los dos periódicos más leídos según el ranking de lectores.

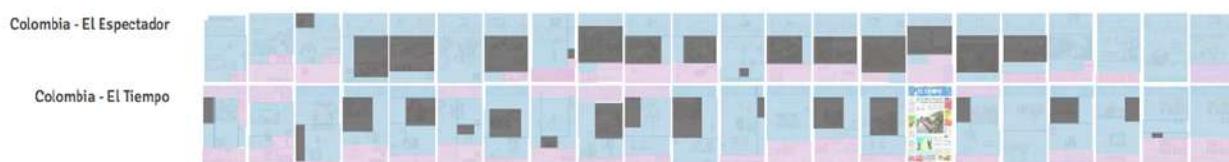


Figura 21. Espacio dedicado al tema del PNA en portadas de los periódicos El Tiempo y El Espectador entre el 17 de agosto al 7 de septiembre de 2013.

Fuente: Amelrame, 2014

Lo anterior muestra que en los medios tradicionales existió por un periodo de 22 días un cubrimiento importante de los eventos en prensa y 2'052.600 lectores.

III. Ambiente para la libertad de expresión

Considera usted que en el último año ha existido un control editorial gubernamental indebido a los medios públicos:

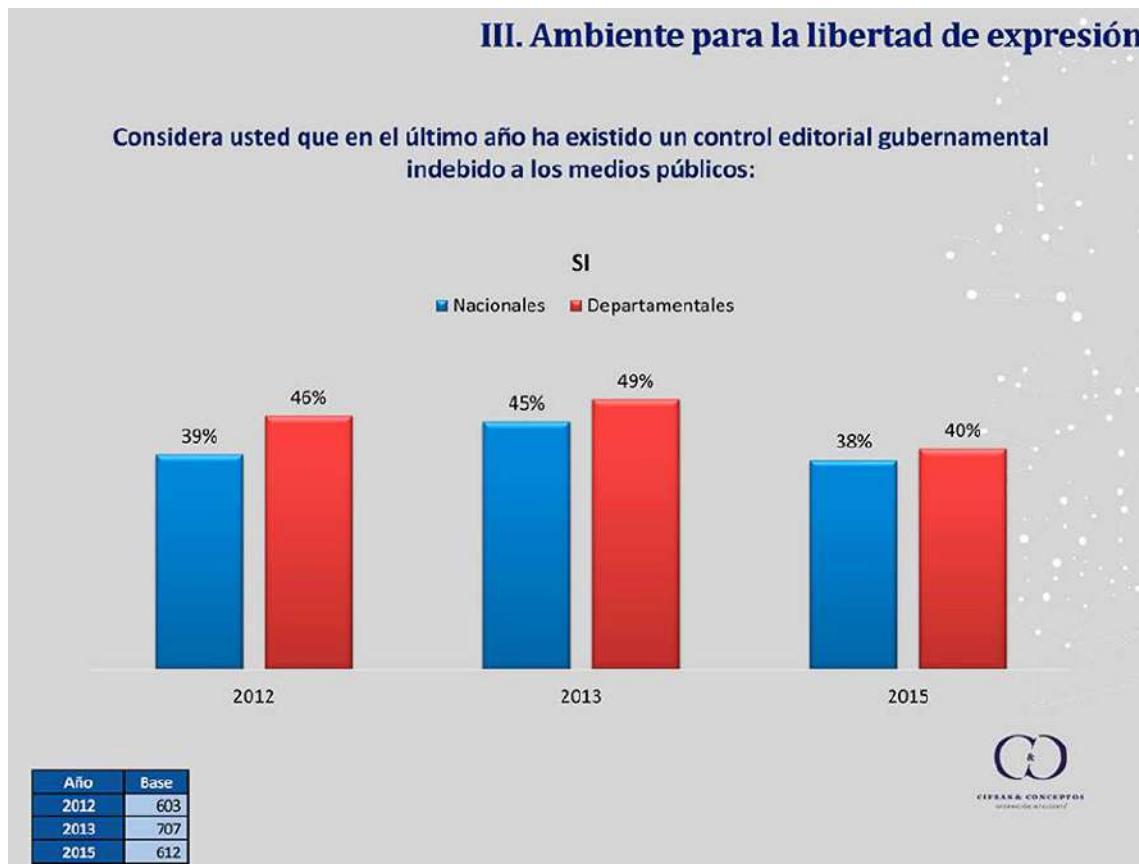


Figura 22. Influencia del gobierno en los medios de comunicación
Fuente: Fecolper

Sin embargo, según el informe que la Federación Colombiana de Periodistas – Fecolper – presenta año tras año y realizada por la firma Cifras y conceptos, en el 2013 en una encuesta realizada a 707 periodistas el 45% de quienes trabajan en medios nacionales y el 49 de los que trabajan en medios regionales (departamentales) señalaron que se había presentado una injerencia indebida en las posturas editoriales de sus respectivos medios de comunicación por parte del gobierno. (Fecolper 2015)

Este hecho tangible demuestra no solo el origen de la intencionalidad editorial de los medios presentada ese año 2013 sino que además da respaldo a las conductas primero de invisibilización y después de propaganda negativa hacia el movimiento campesino, dicho incluso por los mismos periodistas.

Efecto de las redes sociales en el PNA

Si tenemos que definir el ciberactivismo desarrollado durante el PNA, podemos decir que detrás del manejo de las redes sociales no hubo una estrategia de comunicaciones, ni un equipo de comunicaciones o un community manager con una estrategia digital, se encontró que quienes colaboraron con divulgación activa en redes lo hicieron por iniciativa propia y por vinculación emocional, de forma aleatoria no estructurada ni planeada, logrando los siguientes efectos:

- Visibilizar el paro rompiendo el bloqueo mediático y la estrategia del gobierno.
- Desmentir los mensajes de los medios de comunicación que repetían la propaganda gubernamental a tal punto que los medios terminaron cubriendo la protesta y visibilizando a los campesinos.
- Solidarizar a la ciudadanía con el movimiento.
- Convertir la problemática campesina en un tema de interés para el país.
- Vincularon más personas al paro, personas dentro de su región de influencia que incluso estaban indecisas.
- Ampliaron el impacto. Los mensajes de apoyo internacional dieron otro contexto a las acciones gubernamentales para invisibilizar el paro.

Los teléfonos móviles fueron determinantes

Si bien Wincour (2009) nos señala cómo los dispositivos móviles son elementos simbólicos para controlar la incertidumbre, es decir, mecanismos para que las personas a partir del uso y la consulta de los medios móviles gestionen la incertidumbre dentro de la dinámica del futuro continuo, lo observado en la investigación del PNA arrojó una realidad donde la intervención del celular trasciende dicha función. Castells (2012) señala que los medios de comunicación por medio de las TICS generan un movimiento que conecta las mentes para contestar al poder, el uso de los medios móviles en este movimiento campesino tuvo como origen elementos de necesidades de coordinación y visibilización en respuesta a la campaña desinformativa de los medios de comunicación frente a lo que estaba sucediendo en el país, se notó entonces un uso del celular desde el punto de vista de la ciudadanía virtual, generando espacios en las redes sociales para la comunicación no solo en busca de resolver una incertidumbre, sino para formar una red social de conformación de identidad y “sociedad”.

Otro de los elementos encontrados fue el uso de los medios móviles por población muy adulta y con bajo nivel de escolaridad pero con referentes de conocimiento y de uso desde sus hijos o familiares jóvenes, factor que nos demuestra como la inclusión de un cierto sector demográfico en los ejercicios sociales de las redes de internet no se sujetaban a edad o posición económica, sino a características de cercanía con los eventos ocurridos en las zonas más afectadas por el paro agrario, respondiendo a un cinismo político producto de la variedad

cultural y específicamente las condiciones precarias (Castells, 2012), que se generaron en contra de los campesinos.

El uso de los medios móviles y el acceso a las redes sociales genera no solo conexiones, también genera dinámicas de solución, de apropiación y de vivencia política de los participantes, como se ha insinuado ya en lo expuesto anteriormente, los celulares son parte de la conformación de sociedad, y una sociedad virtual además que tiene como finalidad denunciar a los gobiernos producto de la pérdida de confianza en los medios tradicionales de información que cohesionó con una sociedad que sin fe en sus instituciones (Castells, 2012). Gracias a su participación y a hacer parte de la cadena de denuncia, los campesinos de sintieron protagonistas no solo de su propia realidad sino de un momento histórico en un escenario virtual donde asumieron una posición crítica y menos dispuesta a reconocer a los medios de comunicación tradicionales debido a sus claras conexiones con los organismos establecidos de poder (Alonso et al, 2005), y que habían asumido una estrategia de des prestigio contra sus exigencias.

El éxito de ser visibles, de romper el cerco informativo de los canales institucionalizados de noticias fue el elemento clave del PNA del año 2013, donde efectivamente ante la estrategia de invisibilización de los medios de comunicación a nivel nacional, los campesinos lograron visibilidad a través de las redes sociales, generando un manejo activo de estas plataformas en su red social y trascendiendo cuando los mensajes llegaron a ser replicados por usuarios de las redes sociales en las principales ciudades del país, especialmente Bogotá. En gran medida gracias a las condiciones tecnológicas de sus dispositivos que permitían trascender de la comunicación por medio de texto, añadiendo elementos como la fotografía y video, causando un impacto mediático mucho más profundo (Cotarelo y Olmeda, 2014), en conjunto a una red social contactada con los procesos virtuales como medio principal de transmisión y creación de la información relevante para la mayoría del colectivo (Alonso et al, 2005).

Los medios de comunicación perdieron credibilidad y confianza

En el PNA hubo una característica muy particular y es que quiénes construyen la discusión no son propiamente los personajes políticos que interactuaban con los medios de comunicación, sino los ciudadanos entrando en el escenario de lo político inicialmente a través de la denuncia de eventos que atentan contra una población en desventaja, como bien lo menciona (Boje, 1995) sino desatando y cohesionando inconformidades que sin saberlo el ciudadano, eran masivas.

Así mismo, el concepto de la subjetividad en la ficción del nuevo espacio público planteado por Cotarelo y Olmeda (2014), en el que se manifiesta el tema de acercarse al testigo, al que está cerca, plantea nuevas formas de percibir cuál es la realidad del país, alejada de lo que pudiesen pretender los medios de comunicación tradicionales. Esta argumento se puso claramente al descubierto durante el PNA, cuando hubo un acercamiento a aquellos que mostraban los videos, ocasionando de esta manera, un escenario de participación política en el que se promulga una denuncia política y social de lo que se estaba presentando con los entes de control del Estado y aún más importante desde la mirada e intereses que competían a un sector de la sociedad que hasta el momento no había expresado sus necesidades de manera relevante para el resto de la sociedad. Es en esta situación en la que se genera una opinión en lo público y en la que se hacen públicas una serie de circunstancias que estaban presenciándose (vídeos con una fuerte carga visual que apelaba a los sentimientos de las personas, no opiniones), que conllevaron a la unión de las personas en torno a la percepción de injusticia que se sentía en ese momento y que terminó generando deterioro de la imagen de aquellos medios tradicionales que optaron por no mostrar lo que estaba ocurriendo.

El discurso de los medios de comunicación tradicionales perdió su credibilidad, pues se hizo evidente que respondían a intereses de una élite económica cuya prioridad es mantener-



se en el poder. Al sentirse los campesinos engañados y que no habían sido respaldados por los individuos que habían elegido para protegerlos, encontraron además en los medios de comunicación tradicionales una nefasta complicidad con quienes les habían perjudicado. Al acontecer este fenómeno, intervienen las redes sociales en un rol de discusión de lo político, Facebook se convierte en una herramienta para el debate de la legitimación del poder, dando opinión abierta a los distintos colombianos indignados con los eventos ocurridos, en una plataforma que permite acompañar la denuncia con opinión. Si bien es importante recalcar que dicha denuncia nace en Youtube, es crucial comprender que se viraliza en Facebook y se argumenta en Twitter, todo girando en torno a una serie de videos que denunciaban lo ocurrido de manera contundente y con un claro discurso político en contra de los organismos de poder en el país. Esto se distribuyó por la red sobre pasando las fronteras de Colombia, para finalmente tomar dimensiones internacionales y legitimar las protestas de la población campesina.

Lo anterior conlleva a que los campesinos empiecen a ver a las redes sociales como canales de divulgación, generando lo que Alonso et al (2005) plantea como una red horizontal e interconectada para la generación del discurso político, incentivando a que los mismos campesinos aprendan a usar las plataformas digitales de comunicación inmediata y logrando el impacto que éstas tuvieron para la conformación de un nuevo canal de información con, eventualmente, un efecto hiperpolítico. Algunos de los primeros campesinos admiten incluso, (Ver Anexo 4: Entrevistas con testigos y expertos) que comenzaron a usar teléfonos muy sencillos, para luego emplear teléfonos con mayores capacidades para la interacción en la red a manera de contrapeso para el discurso que generaban los medios tradicionales de comunicación.

No debemos olvidar que los videos contaron con un respaldo de opinión importante, dado que el caso encontró un muy buen eco en las principales ciudades del país, en razón al histórico de las migraciones campesinas, que conllevó finalmente a que se gestionara un debate en redes en el que se adentraron actores con peso de opinión, que cooperaron en convertir estos argumentos en criterios políticos de la ciudadanía en los principales lugares de Colombia y que adquirieron un costo político, de pérdida de respaldo, confianza y credibilidad dirigido a las estructuras políticas e instituciones del país.

Cuando el tema de la protesta campesina llega a Twitter, comienzan a opinar los líderes provenientes del periodismo y el sector público con alto nivel de credibilidad e influencia y que repercuten decididamente en el efecto hacia el gobierno.

Como dato curioso, el PNA también permitió ver que los medios eran novatos en temas digitales y que hasta ese momento estaban ingresando en los escenarios transmedia. Medios de comunicación como noticieros y emisoras radiales que comenzaron a ingresar en discusiones de las redes sociales, se vieron avasallados por el debate, los señalamientos y las acusaciones de la ciudadanía, elemento que potencializó el descenso de su ya perdida credibilidad.

La relación entre el debate virtual y la movilización física en la calle

Facebook facilitó la gran viralización de la denuncia de los videos publicados en YouTube y Twitter fue la plataforma en que la opinión tuvo gran relevancia, debido al tipo de actores que comenzaron a debatir allí. Se desarrolló entonces una maquinaria que se autoconstruyó que se autodeterminó, al mejor estilo de la autopoiesis de Maturana (1998), que no solo cumplió una función de denuncia, sino además generó un acto de hiperpolítica que comenzó a cuestionar la forma en la cual el país estaba siendo administrado.

Cotarelo y Olmeda (2014) nos explican la participación ciudadana en lo político desde la red, en la que logramos visualizar quiénes tienen acceso a la tecnología para poder generar una discusión en el debate de lo político. Verbigracia de ello, fue lo que se vivió en el Paro Agrario con la participación y acción de la política en red, cuando la gente entró a discutir un escenario político en las redes sociales, que constituyó no sólo una atmósfera social, sino

una controversia de lo político y de su conveniencia o no, en el que cada una de las personas intervienen desde sus perspectivas sobre lo que debe ser el manejo de lo público. Indiscutiblemente allí se definen una serie de parámetros donde el tipo de participación determina o caracteriza al individuo inmerso en la discusión política de las redes sociales.

De igual manera, en el tema de los Ciberpartidos y Ciberorganizaciones que son conocidas por generar una voz de protesta contra las instituciones tradicionales en el poder y aquellas acciones que atentan contra los más básicos principios de los ciudadanos que antiguamente no tenían ni voz ni voto en la sociedad, como lo son WikiLeaks, Anonymous, y el Movimiento 15 M, entre otros, y que nos conduce a interpelarnos cómo los escenarios políticos se han convertido en escenarios virtuales, que además ya no responden a una sola perspectiva de aquello que es justo para la sociedad, y donde si bien el Paro Agrario no confronta como un partido político, si logró generar un espacio de discusión que retoma el concepto de los indignados (Cotarelo y Olmeda, 2014).

También encontramos en el PNA el asunto de la movilización con un nuevo elemento hasta ahora poco definido, los “autoconvocados”, actores testigos de la red que se unieron como participantes en la calle sin tener más vínculos aparentes que un sentimiento colectivo, con ellos hallamos la relación entre lo virtual y lo físico y el momento en el que transitamos del primer al segundo contexto y que precisamente se exhibió en los cacerolazos que se hicieron en el marco del Paro Agrario, cuando la gente decidió salir a protestar tanto en Boyacá como en el centro del país y en otros lugares del mundo por lo que estaba pasando en el sector agrario.

Un nuevo poder político está surgiendo

El contexto del país se vio claramente afectado por lo ocurrido en los eventos del PNA de 2013, aunque es pertinente comprender que posiblemente lo ocurrido ya no tiene un impacto directo, si lo es indirecto. Un nuevo actor entró en el escenario político y de conformación de la opinión pública, si bien los medios de comunicación siguen respondiendo a intereses de un sector privilegiado de la sociedad, la puerta para la discusión fue abierta por medio de las redes sociales.

Si bien actualmente el gobierno colombiano se encuentra en un estado de modernización, claramente para el momento del PNA no estaba preparado para entrar en el debate que planteaban y aún plantean los ciudadanos. Sin embargo ahora el escenario virtual se ha convertido en una línea principal de hacer política, la participación no solo de los ciudadanos en las redes sociales sino además de las entidades gubernamentales se ha convertido en la regla de hacer política en el país. Actualmente hay casos de legitimación de la democracia tan aferrada al escenario virtual que en las elecciones para alcaldes y gobernadores del país en el año 2015 hubo campañas exclusivamente por éste medio.

En Colombia se puede decir que hasta el momento existe una clara libertad en los medios de comunicación virtuales (Durante el PNA no existen registros de bloqueos de señal o cierre de canales informativos) que permiten la generación de espacios de debate a favor de sectores que anteriormente no existían en el país, es también cierto que la falta de un control claro del contenido que allí se aloja también abre la puerta para que los medios tradicionales comiencen a retomar su credibilidad y de hecho tengan la posibilidad de atacar a aquellos sectores que encontraron en el entorno virtual una voz política. Colombia ha encontrado una herramienta crucial aunque naciente y por tanto carente de exploración, que permite la conformación de la hiperpolítica, alcaldes y gobernadores están logrando llegar a los sectores menos escuchados de la sociedad.

Es cierto también que el poder de las instituciones gracias a los nuevos canales de información se encuentra cada vez más juzgado, pues los canales de denuncia son ahora más efectivos que antes, es también cierto que se necesita de una fuerte participación de la socie-



dad que trascienda las coyunturas de una serie de videos impactantes para generar realmente un cambio en la manera que se hace política en el país.

Queda abierta la posibilidad de transformar la política en el país, las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para denunciar lo que ocurre y velar por la protección de los intereses de los ciberciudadanos, que cada vez adoptan de mayor manera la utilización del internet y la tecnología como espacio para hablar de política y así mismo el Estado cada vez está tomando de manera más seria la importancia de responder a esta fuerza política en el país, es entonces compromiso de estos nuevos canales el mantener los principios hiperpolíticos que le han definido y dado el poder que ahora tiene, su capacidad de responder a las necesidades que tienen los menos favorecidos en la sociedad y mantener un escenario de diálogo abierto donde todos los integrantes del mismo tienen una voz y voto en lo que está pasando.

El ciberespacio es el nuevo canal de hacer política en el país y es ahora que se está consolidando para quedarse de manera permanente o por un muy buen tiempo, por ello es de crucial importancia mantener una posición crítica frente al mismo y proteger la libertad de expresión en estos espacios, elemento que ya se ha visto atacado por otras entidades de poder como en el caso de la ley SOPA de Estados Unidos, o la ley Lleras en Colombia, dichas acciones denotan la preocupación de los medios tradicionales en el poder sobre este nuevo escenario y definitivamente corroboran la importancia y alcance que éste mismo tiene sobre el poder político. Es entonces el nuevo escenario que demos cuidar y aprovechar, creando política y participación en los sectores menos favorecidos hasta el momento, que ahora tienen una herramienta poderosa para balancear el debate en el país.

Cuadro Comparativo de los movimientos sociales

Cambios de percepción en la opinión pública sobre el Estado

Gracias a las redes sociales, nuevas formas de asociación y resistencia política han surgido en diversas partes del mundo, los movimientos de redes sociales han demostrado ser efectivas al emplear los nuevos medios de comunicación para expresar las desigualdades e injusticias que existen en la actualidad y que nunca fueron cubiertos por los medios masivos de comunicación.

Tomando como referencia los documentos de Castells (2012), Chomsky (2012) y Alazan (2012) sobre movimientos de indignados en Egipto, Islandia, España y México, todos ellos hacen uso de las redes sociales para convocar marchas y generar opinión, pero guardan entre si ciertas características frente a las cuales vale la pena comparar el PNA de Colombia a manera de establecer similitudes y diferencias. (ver tabla 17)

En la tabla 17 se presentan las características generales de cada una de forma comparativa.

Movimientos Características	Egipto	Islandia	15 m España	Occupy Wall Street	Yo soy 132 México	PNA Colombia
Intervinieron varias redes sociales	X	X	X	X	X	X
Generan vínculo a través de las denuncias por abuso policial	X		X	X	X	X
Deterioran la credibilidad de los medios de comunicación	X	X	X	X	X	X
La gente que participa se “autoconvoca”	X	X	X	X	X	X
Desarrollan software			X	X		
Se deteriora la imagen de figuras públicas	X	X	X	X	X	X

Cuestionan las decisiones de la clase política	X	X	X	X	X	X
Buscan cambiar el sistema de gobierno	X	X	X			
Cuestionan la democracia		X	X	X	X	X
Hay cambios en el sistema de gobierno	X	X				

Tabla 17. Tabla comparativa movimientos de indignados

La tabla presenta una comparación en la ejecución de acciones y objetivos de cada movimiento indicando con X las variables que cumple. Fuente: Elaboración propia

Una vez comparadas las cuentas es posible establecer similitudes y diferencias del uso de redes sociales en el PNA frente a otros movimientos donde podemos observar que aunque se cuestionó la legitimidad de las decisiones de gobierno, en ningún momento por ejemplo se pretendió cambiar ni al gobierno, ni a la forma de gobierno.

Incluso curiosamente, dos años después de la negociación con el gobierno no se hacen tangibles los acuerdos pactados.

Dos vertientes de poder en tensión

Al cierre de estas conclusiones y desde una perspectiva global vemos dos grandes versiones en puja. De un lado la globalización con consecuencias económicas y sociales graves y con una seria incidencia en la distancia entre ricos, cada vez más ricos, y pobres, cada vez más pobres en capital y en número (Téngase en cuenta la migración de la clase media hacia variables de pobreza) como lo señalan Klein (2007) e incluso Alonso (Alonso y Arzoz. 2005)

Y de otro los movimientos que han sido producto del rechazo a los efectos de la globalización, que en casos como el PNA de Colombia en 2013 se enfocaron más en los TLC sin asociar sus orígenes a la práctica globalizadora.

Al respecto Ramón (2014) indica la oportunidad de una nueva democracia directa, que parte del hastío de la ciudadanía y que se ha fortalecido en experiencias desde la primavera árabe hasta movimientos como el 15M, la acampada de Wall Street y el movimiento 132 en México, en búsqueda de participación e incidencia ciudadanos en las decisiones políticas aprovechando las oportunidades que brinda el escenario tecnológico.

Sin embargo, Alejandro Piscitelli en una entrevista indica que el pulso entre la economía y la comunicación ciudadana vía tecnológica, lo ganará la economía que es quien determina el rumbo y el comportamiento de las decisiones políticas.

Bibliografía

- Aguado, J. M. y Castellet, A. (2013). Periodismo móvil e información ubicua. Aguado, J.M; Feijóo, C. y Martínez, I.J. (Coords.) *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.
- Alcazan, ArnauMonty, Axebla, Quodlibetat, Sunotissima, S. L., TakeTheSquare, y Toret. (2012). *Tecnopolítica internet y r-evoluciones* (Primera edición.). Barcelona: Romanyá Valls, S.A.
- Alonso, A. y Arzoz, I. (2005). *Cibergolem: La quinta columna digital. Antitratado comunal de hiperpolítica*. Barcelona: Gedia S.A.
- Amelrame. (2013) ¿Cómo cubrieron 3 periódicos colombianos el Paro Agrario 2013? Mi análisis con @pageonex. Disponible en: <https://aquideomnibusdubitandum.wordpress.com/2013/09/10/como-cubrieron-3-periodicos-colombianos-el-paro-agrario-2013-mi-analisis-con-pageonex/>

- Arnau, J. (1995). Metodología de la investigación psicológica. En M.T. Anguera, J. Arnau, M. Ato, R. Martínez, J. Pascual y G. Vallejo (eds.), *Métodos de Investigación en Psicología* (pp. 23-44). Madrid: Síntesis-Psicología.
- Bauman, Z. (2002) *Modernidad Liquida*. Barcelona: Fondo de cultura económica de España.
- Benavides, J. (2011). *Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el desarrollo y la competitividad del país*. Recuperado de: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Impacto-de-las-Tecnolog%C3%ADAs-de-la-Informaci%C3%B3n-y-las-Comunicaciones-TIC-Informe-Final-Andesco.pdf>
- Boje, D. (1995). Stories of the Storytelling Organization: A postmodern analysis of Disney as "Tamara-Land", *Academy of Management Journal*, 38 (4), 997-1035. Recuperado de: <http://business.nmsu.edu/~dboje/papers/DisneyTamaraland.html>
- Botero, L.H. (2006) *Teoría de Públicos, Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Sello editorial.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, 33 (45-68). Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3250105>
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y Esperanza*. Madrid: Alianza.
- CBO (2013). *Paro agrario en Colombia 2013*. Bogotá: Prezi. Recuperado de: <https://prezi.com/7i24coif4lsp/paro-agrario-en-colombia-2013/>
- Chikeino. (2013, Agosto 30). Paro nacional agrario, Bogotá, Colombia (29 de Agosto, 2013). [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=uZBCFF6cL4g>
- Chomsky, N. (2012). *Ocupar Wall Street, Indignados en el epicentro del capitalismo mundial*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- CM Populares. (2013, Agosto 20) Policía agrede a manifestantes en Paro Nacional Agrario y popular [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1goQtyClmbY>
- D'Angelo (2012). Procedimiento alternativo: método de análisis de discurso audiovisual, *en Discurso en la Web: Pobreza en Youtube*. Bogotá: Grafiweb.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1997). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-textos.
- Echeverri, M. (2006) Conflicto y hegemonía en el suroccidente de la Nueva Granada, 1780-1800. *Fronteras de la Historia*, 11 (355-387). Bogotá: Redalyc. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83301111>
- Echandía, C. (2013). *Violencia contra sindicalistas en medio del conflicto colombiano*. Recuperado de: <http://www.economiainstitucional.com/esp/vinculos/pdf/no29/cechandiao29.pdf>
- El Ciudadano. (2014). *Chomsky alerta sobre el colapso de las democracias europeas*, Chile. Recuperado de: <http://www.elciudadano.cl/2014/01/29/102095/chomsky-alerta-sobre-el-colapso-de-las-democracias-europeas/>
- Fazio, H. (1998). *La globalización: Una aproximación desde la historia*. Colombia: Universidad de Los Andes.
- Felcolper. (2015). *La encuesta que perdieron los medios*. La Silla Vacía. Disponible en: <http://lasillavacia.com/historia/la-encuesta-que-perdieron-los-medios-52030>
- Franco, N. (2014). *Por qué las instituciones están en crisis*. Semana. Disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/instituciones-en-crisis/409100-3>
- FCForum. (2012). Carta para la innovación, la creatividad y el acceso al conocimiento. @axebra; EDRI; FCForum; Acero Martín, F; Rowan, Jaron; Martínez Rubén y Levi, Simona. (Eds.) *Cultura libre digital: Nociones básicas para defender lo que es de todos*. Barcelona: Icaria editorial, S.A.
- Full Interesante. (2013, Agosto 20). Policía robando comida a campesinos. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4ysFtbhaGgg&feature=youtu.be>
- Full Interesante. (2013, Agosto 25). Policía disparando contra los manifestantes en Paipa identificado. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=msxcvunypdw&feature=youtu.be>

- Full Interesante. (2013, Agosto 28). EL TAL PARO NACIONAL AGRARIO SI EXISTE Apoyo a nuestros campesinos Comparte. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZYX7T1dH72o>
- García Canclini, N. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid: Ariel.
- Gardner, H. y Davis, K. (2014). *La generación App*. Biblioteca Howard Gardner. Caracas: Paidós.
- Gurak, L. J., y Logie, J. (2003). Internet Protests, from Text to Web. In *Hyperactivism: Online activism in theory and practice*. Taylor y Francis Books, Inc.
- Hard, M. y Negri, A. (2004). Multitud. Barcelona. Paidós.
- Hawkins, D. J. (2009). Reconfiguración del Estado colombiano: el difícil balance entre consenso y coerción. *Íconos. Revista de ciencias sociales*, (25), 105–116. Recuperado de: <http://www.flacso.org.ec/docs/i35hawkins.pdf>
- Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ipsos. (2013). *Colombia opina 2013-3. La gran encuesta, medición 9*. Bogotá D.C.: Ipsos
- Ivoskus, D. (2008). *Vivir Conectados*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Keck, M., y Sikkink, K. (2000). *Activistas sin fronteras*. México: Siglo XXI.
- Kidd, D. (2003). 2. Indymedia.org: A New Communications Commons. Mccaughey, M y Ayers, M.D. (Eds.), *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. (pp. 47-70). Gran Bretaña: Routledge.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Londres: Sage Publications Ltd.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Rubí.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., y Weinberger, D. (2000). *Internet: La posibilidad de que empleados y clientes sean escuchados*. Medellín: Norma S.A.
- López Montaño, C. (2012). *Agro Ingreso Seguro no es una telenovela*. Bogotá: Portafolio.co. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/opinion/agro-ingreso-seguro-no-es-una-telenovela>
- Maturana, H. (1998) *De Máquinas y Seres Vivos: Autopoiesis, La organización de lo vivo*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.
- Martínez, R. (2012). *Cultura libre digital: Nociones básicas para defender lo que es de todos*. Barcelona: Icaria editorial, S.A.
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Maseri, S. G. (2012) *Colombia debe prepararse para reformas laborales si quiere que demócratas estudien el TLC*. Colombia: Editorial El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3736550>
- Meridian Group. (2015) *Estudio del Paro Agrario*. Disponible en: <http://meridiangroup.com/paroagrario/>
- Monedero, J.C. (2015). *Curso urgente de política para gente decente*. Bogotá: Planeta.
- Montaño C. L. (2012). *El impacto del TLC con Estados Unidos*. Recuperado de: <http://www.recalca.org.co/el-impacto-del-tlc-con-estados-unidos/>
- Negrete PH. (2013, Agosto 23). ESMAD Arremete contra estudiantes y civiles desarmados. En la Calera. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=S-8Fw4mFLB6c&feature=youtu.be>
- Negroponte, N. (1995) *Being Digital (Ser Digital)*. Buenos Aires: Atlántida.
- Naomi Klein. (2007). *La Doctrina del Shock: El Auge del Capitalismo del Desastre*. Paidós Ibérica
- Noticias Caracol. (2013, Agosto 25). Santos dice que paro agrario no existe al informar sobre asesinato de un policía. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bbIf6NICl4w>
- Padilla, M. (2012). *El kit de la lucha en internet*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Pardo, B. (2013, Agosto 23). ¿Cómo les parece? [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo.php?v=10151640885712017&set=vb.680187016&type=2&theater>
- Pardo, N. (2012). *Discurso en la web. Pobreza en YouTube*. Bogotá: Grafiweb.

- Portafolio.co (2013). *Colombia, número uno en crecimiento de 'smartphones'*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/cifras-ventas-telefonos-inteligentes-colombia>
- Porter, J. (2008). *Designing for the Social Web*. Newriders.
- Ramón Ramón. Entrevista personal, 06 de diciembre de 2014, México D.F
- Red Boyacá. (2013, Agosto 23). Tibasosa ESMAD arremete contra familias inocentes. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=jG8_v5Aer54&feature=youtu.be
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Rousseau, J.J. (1993). *El contrato Social*, Barcelona: Altaya
- Roberts, K. (2005). *Sisomo, el futuro en pantallas*. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.
- Sánchez Zuluaga, U. H; Botero Montoya, L. H. y Giraldo Dávila, A. F. (2012). *Modelos de comunicación digital*. Medellín: Sello editorial Universidad de Medellín.
- Salter, L. (2003). Democracy, New Social Movements, and the Internet: A Habermasian Analysis. In *Cyberactivism: Online activism in theory and practice* (Primera edición.). London: Norma S.A.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, S.A.
- Segundo Riaño, Entrevista personal, mayo 07 de 2013, Bogotá. Colombia
- Sierra Caballero, F. (2013). *Ciudadanía, Tecnología y Cultura* (Primera edición.). Barcelona: Romanyá Valls, S.A.
- Subirats, J. (2011). *Otra sociedad, otra política. De "no nos representan" a la democracia de lo común*. Barcelona: Icaria editorial.
- Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Editorial Catarata.
- Tapscott, D. y Williams, A. D. (2010) *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.
- Tereré, E. y Barranquero Carretero, A. (2013). De mitos sublimes y digitales. Revista de estudios sociales para el desarrollo de la comunicación, 8 (27-47). Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4518738>
- Tibabosa Boyacá. (2013, Agosto 23). Ataque ESMAD en Santa Teresa -Tibasosa a hijo de campesino. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=N1bzNr-D4l08&feature=youtu.be>
- Tilly, C. y Wood, L. (2009). *Los movimientos sociales, 1768 -2008. Desde sus orígenes hasta Facebook*. España: Editorial Crítica.
- Tibabosa Boyacá. (2013, Agosto 23). Tibasosa-Abuso de autoridad y robo por parte del ESMAD en el sector Santa Teresa. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=U4XCPk2EMDA&feature=youtu.be>
- Tobasura, I. y Rincón, L. (2007). *La protesta social agraria en Colombia 1990-2005: Génesis del movimiento agrario*. Recuperado de: http://lunazul.ucaldas.edu.co/downloads/Revisita24_6.pdf
- Valencia Rincón, J.C. y García Corredor, C.P. (2014). Movimientos sociales e internet. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Wincour, R. (2009). *Robinson Cruzoe ya tiene celular*. México: Siglo XXI.

Ludificação e compartilhamento como ferramenta para a sociabilidade: o caso do Waze

Rafaela Elaine Barbosa
rafa.cistia@gmail.com

Maria José Baldessar
mbaldessar@gmail.com

Resumo

Com o avanço das tecnologias móveis, principalmente dos aplicativos para *smartphones*, o compartilhamento de informações em tempo real tem se tornado o grande diferencial desse tipo de mídia. Os usuários compartilham notícias, vídeos, fotos, opiniões sobre lugares, dicas de viagens, estabelecimentos com preços mais acessíveis, enfim, todo o tipo de informação o que acaba por torná-los protagonistas desse processo. O aplicativo Waze¹ é um exemplo. A empresa criadora foi fundada em 2008, mas atingiu seu auge em 2013, quando foi comprada pela Google. O aplicativo reúne a navegação por GPS com o compartilhamento de informações sobre o trânsito, tais como: acidentes, congestionamentos e até mesmo postos de combustíveis com preços mais acessíveis.

Com o intuito de entender como os usuários percebem o aplicativo e suas utilidades e, também, como as informações são compartilhadas e que tipo de informações são buscadas, propusemos um questionário anônimo a usuários do Waze, juntamente com a pesquisa bibliográfica para analisar e entender melhor o papel que esse tipo de ferramenta tem entre seus usuários e o que isso significa em termos de compartilhamento de informações e conhecimento.

Os referenciais teóricos utilizados nessa análise serão Kapp (2012) para abordar a ludificação, Nonaka e Takeuchi (2008) para embasar o compartilhamento de conhecimento na sociedade, Buckingham (2006) para discutir a geração digital, complementando com Prensky (2001) para discutir nativos e imigrantes digitais. Será ainda abordado o conceito de cultura participativa de Jenkins (2009) e os conceitos de comunidades de Primo (1997) e de comunidades virtuais de Reinghold (1993), Levy (1999) e Schlemmer (2005). A hipótese que se pretende verificar é como os elementos da ludificação, como o ranking, a possibilidade de subir de nível, entre outros, influenciam no compartilhamento de informações pelos usuários do Waze. O método utilizado será uma pesquisa exploratória e bibliográfica, sendo feita a aplicação de um questionário com 10 perguntas de múltipla escolha entre usuários para coletar informações sobre os aspectos que mais motivam o uso ajudarão para verificar a hipótese e alcançar os objetivos deste trabalho.

Palavras-chave

Waze; comunidades virtuais; ludificação; cultura participativa

1 Site do Waze: <https://www.waze.com/pt-BR>



Abstract

With the advancement of mobile technologies, especially applications for smartphones, real-time information sharing has become the great advantage of this type of media. Users share news, videos, photos, reviews of places, travel tips, establishments with more affordable, in short, all kinds of information which ultimately make them protagonists of this process. The Waze app is an example. The creative company was founded in 2008, but reached its peak in 2013, when it was bought by Google. The application combines GPS navigation with sharing information about traffic, such as accidents, congestion and even gas stations with lower prices.

In order to understand how users perceive the application and its uses and also how information is shared and what kind of information is sought, proposed an anonymous questionnaire to users of Waze, along with the literature to analyze and better understand the role that this type of tool has among its users and what it means in terms of information and knowledge sharing.

The theoretical framework used in this analysis will Kapp (2012) to address the gamification, Nonaka and Takeuchi (2008) to support knowledge sharing in society, Buckingham (2006) to discuss the digital generation, complementing Prensky (2001) to discuss native and digital immigrants. It will be also addressed the concept of participatory culture Jenkins (2009) and the concepts of Primo communities (1997) and virtual communities Reinghold (1993), Levy (1999) and Schlemmer (2005).

The hypothesis that is to be checked is how gamification elements, such as the ranking, the ability to level up, among others, influence the sharing of information by users of Waze.

The method used is an exploratory and bibliographical research being done applying a questionnaire with 10 multiple choice questions from users to collect information on aspects that motivate the use will help to verify the hypothesis and achieve the objectives of this work.

Keywords:

Waze; virtual communities; gamification; participatory culture

Resumen

Con el avance de las tecnologías móviles, especialmente aplicaciones para smartphones, el intercambio de información en tiempo real se ha convertido en la gran ventaja de este tipo de medios. Los usuarios comparten noticias, videos, fotos, opiniones de lugares, consejos de viaje, con los establecimientos más asequibles, en fin, todo tipo de información que en última instancia los hacen protagonistas de este proceso. La aplicación Waze es un ejemplo. La compañía creadora fue fundada en 2008, pero alcanzó su punto máximo en 2013, cuando fue comprado por Google. La aplicación de navegación GPS combina con el intercambio de información sobre el tráfico, tales como accidentes, atascos e incluso gasolineras con precios más bajos.

Con el fin de comprender cómo los usuarios perciben la aplicación y sus usos y también cómo se comparte la información y qué tipo de información se busca, se propone un cuestionario anónimo a los usuarios de Waze, junto con la literatura para analizar y comprender mejor el papel que este tipo de herramienta tiene entre sus usuarios y lo que significa en términos de información y el intercambio de conocimientos.

El marco teórico utilizado en este análisis se Kapp (2012) para abordar la gamification, Nonaka y Takeuchi (2008) para apoyar el intercambio de conocimientos en la sociedad, Buckingham (2006) para discutir la generación digital, complementando Prenksy (2001) para discutir nativa y los inmigrantes digitales. Se abordó también el concepto de cultura participativa Jenkins (2009) y los conceptos de comunidades Primo (1997) y comunidades virtuales Reinghold (1993), Levy (1999) y Schlemmer (2005).

La hipótesis de que se va a comprobar es cómo los elementos gamification, tales como la clasificación, la capacidad de subir de nivel, entre otros, influyen en el intercambio de información de los usuarios de Waze.

El método utilizado es una investigación exploratoria y bibliográfico que se realiza la aplicación de un cuestionario con 10 preguntas de opción múltiple de los usuarios para recopilar información sobre los aspectos que motivan el uso ayudará a verificar la hipótesis y alcanzar los objetivos de este trabajo.

Palabras clave

Waze; comunidades virtuales; gamification; cultura participativa

Introdução

Na atualidade, a sociedade busca maneiras diversas de se interagir e se comunicar. Compartilha-se cada vez mais informações, ideias e problemas. Com o advento das redes sociais, dos aplicativos, dos *smartphones*, esse compartilhamento tem sido impulsionado. O aplicativo Waze é uma das ferramentas que estimula esse processo. O aplicativo utiliza informações via navegação por satélite (GPS) e fornece informações em tempo real sobre detalhes de rotas. Foi desenvolvido pela *start up* Waze Mobile de Israel, empresa que foi adquirida pela Google em 2013.

Os usuários, chamados *wazers*, são representados na tela por um ícone com o formato de uma gota deitada, sobre duas rodas ao percorrerem os trajetos utilizando o aplicativo. E, conforme vão utilizando os usuários são recompensados, conquistando itens como:

- a) aumento de nível: todos começam como ‘wazer bebê’ e vão ‘crescendo’,
- b) possibilidade de caracterização do avatar: ninja, apaixonado, feliz, com raiva, etc,
- c) itens: escudo, espada, coroa que identificam usuários mais assíduos.

Sendo assim, este artigo se pretende analisar como o aplicativo Waze combina o compartilhamento de informações sobre os trajetos, ao mesmo tempo em que agrega elementos da ludificação para estimular o uso pelo seus usuários. Buscou-se com esse trabalho mapear os recursos que o Waze utiliza para atrair seus usuários. Após mapear esses recursos, as pesquisadoras criaram uma pesquisa com dez perguntas e disponibilizou-a na Internet para que usuários do aplicativo a respondessem, indagando como percebem os recursos de ludificação e o que lhes leva a selecionar o Waze na tela inicial de seus *smartphones* cada vez que vão viajar e/ou se deslocar.

O Waze em detalhes

O Waze, além de fornecer rotas, traz informações sobre o trânsito durante o trajeto. Essas informações são dadas pelos próprios usuários que ganham pontos ao compartilhar,



alimentando cada vez mais o banco de dados para compartilhamento, estimulando uma cultura participativa, expressão cunhada por Jenkins (2009) para descrever como a sociedade contemporânea que, desde o surgimento e adesão popular da Internet, não tem sido mais somente receptora de conteúdos. Produzir conhecimento e disseminar informações e ideias é hoje uma realidade praticamente de todos. O Waze acaba criando comunidades virtuais, que atuam em busca do mesmo interesse que é um trânsito com maior mobilidade, ou se a mobilidade não é possível, que os usuários possam se programar para os imprevistos no trânsito.

Rheingold (1993) estabelece comunidade virtual como uma agregação cultural caracterizada pelo encontro sistemático de um grupo de pessoas no ciberespaço. Esse tipo de comunidade é definida pela co-atuação de seus participantes, compartilhando valores, interesses, metas e posturas, por intermédio de interações on-line. São organizadas em torno de um interesse ou de uma finalidade compartilhada.

No entanto, apesar dos interesses em comum, uma comunidade virtual pode abranger e integrar vários valores e imaginações, inclusive conflitos, devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade (Schlemmer, 2005), pois como ressalta Primo (1997), comunidade não é apenas sobre interesses compartilhados e interações cívicas e humanas. Para Lévy (1999), a criação de comunidades virtuais acelera o crescimento do ciberespaço.

O aplicativo também utiliza recursos de ludificação para motivar os usuários a compartilharem cada vez mais. Há *rankings*, placares, níveis que os usuários vão galgando ao compartilharem informações e percorrerem rotas utilizando o Waze.



Figura 1 - Placar do Waze



Figura 2 - Humores disponíveis para os usuários do Waze

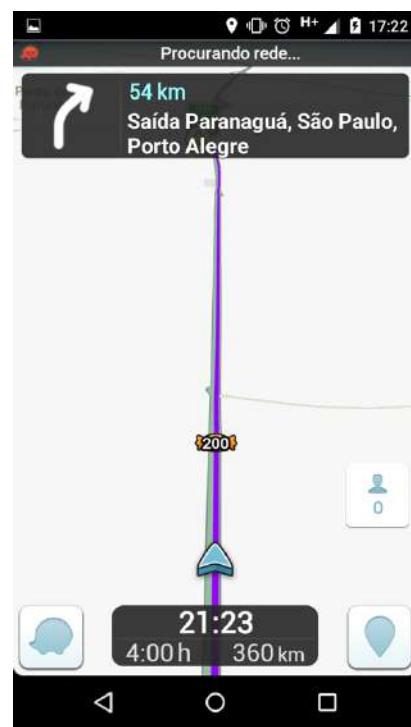


Figura 3 - Bala no percurso do usuário

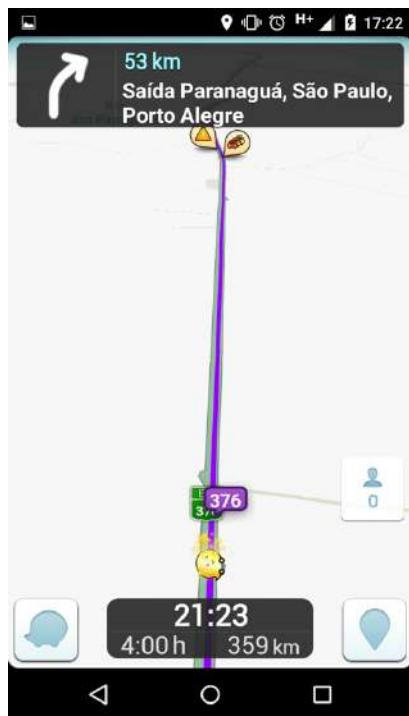


Figura 4 - Avatar 'brilhando' após pegar a bala no percurso

Os recursos de ludificação utilizados pelo Waze materializam os seguintes aspectos dos *games*, segundo Kapp (2012): (1)) Abstrações de conceitos e da realidade: os *games* fazem uso de conteúdos da realidade para torná-lo mais interessante e atraente para o jogador. Ao trazer os conceitos da realidade faz com que o jogador se adapte mais rapidamente ao jogo. E conceitos de realidade não se referem somente à 'vida real'. (KAPP, 2012) Pode-se dizer que a realidade do Waze, é em tempo real; (2) Regras: um *game* precisa de regras, que são premissas para se alcançar o(s) objetivo(s), e a não-obediência a essas regras implica não avançar no jogo ou até mesmo punições. (KAPP, 2012) Só ganha pontos quem compartilha informações ou percorre distâncias usando o aplicativo; (3) Objetivos: *games* precisam ter objetivos bem definidos, como chegar em determinado local, alcançar determinado item. Pode-se ter um único objetivo ao final do jogo ou vários, um para cada nível ou fase. (KAPP, 2012) O objetivo 'real' do Waze é chegar ao destino. O objetivo lúdico do Waze é atingir o ponto máximo no ranking; (4) Conflito, Competição e Cooperação: *games* podem possuir um destes três itens. Conflito pode ser um inimigo ou alguém/ algo que o jogador precisa vencer/ eliminar. Já a competição, refere-se a uma corrida, partida ou disputa na qual há um vencedor. Os *games* também podem ter cooperação em que times, equipes ou jogadores se unem para conquistar um objetivo. (KAPP, 2012) O Waze trabalha muito mais com a cooperação entre os usuários. A competição aparece somente nos *rankings*; (5) Tempo: o tempo é um elemento com muitas dimensões. Ele pode ser um determinante para realizar uma missão, pois é preciso cumprir o desafio num determinado prazo. (KAPP, 2012) No Waze, o tempo também adquire uma dimensão real: o tempo para se chegar a um destino; (6) Estruturas de recompensa: medalhas, troféus, *rankings* são elementos importantes de incentivo nos *games*, estimulando os jogadores a buscarem cada vez mais resultados melhores. Também, pode-se ter o ganho de poderes ou itens valiosos no jogo ou o salto para níveis mais avançados como forma de premiação. (KAPP, 2012) No Waze, as estruturas de recompensa são balinhas, novos itens para o avatar do usuário, novos humores liberados; (7) Feedback: os *games* desde o seu surgimento usam um conceito que muitas empresas e professores estão descobrindo somente agora. Pessoas precisam de *feedback* e num jogo digital isso vem rápido. O jogador não consegue avançar muito se toma uma decisão errada em um *game*. É muito

frustrante avançar em algo e descobrir-se errado e precisar executar tudo novamente. *Games* utilizam esse artifício para estimular e manter seus jogadores. (KAPP, 2012) O *feedback* no Waze pode ser entendido como a rápida resposta do aplicativo quando um usuário erra o caminho e, (8) Estética: a estética passou a ter um papel fundamental nos *games*. Os gráficos e o design são cada vez mais elaborados, chegando o mais próximo possível do mundo real. Jogos tradicionais ganham atualizações com um design mais moderno para conquistar mais jogadores. No Waze, a estética é infantil, bastante simples, mas muito bonita. O aplicativo também muda de cor, caso o usuário esteja dirigindo à noite.



Figura 5 - Interface do Waze durante o período noturno

Nesse aspecto, a estética presente na interface do jogo tem papel crucial, pois permite os movimentos no jogo e quanto mais atraente for, mais instigará o jogador a avançar. Enquanto vocábulo especializado, a palavra “interface” designa um dispositivo que garante a comunicação entre dois sistemas informáticos distintos ou um sistema informático e uma rede de comunicação. Nesta acepção do termo, a interface efetua essencialmente operações de transcodificação e de administração dos fluxos de informação. (LEVY, 2001 apud BARBOSA, 2015). Com esses recursos lúdicos, o Waze busca transformar os deslocamentos, que muitas vezes podem ser maçantes, devido aos congestionamentos e às estradas ruins, em algo mais atrativo, além de facilitar a vida de outros viajantes.

Para esses usuários, que Prensky (2001) classifica como ‘nativos digitais’, pois nasceram após o advento da Internet e são desde crianças acostumados com a rapidez da informação, a interatividade dos *games*, a acessibilidade dos *smartphones* e *tablets*, compartilhar e, ao mesmo tempo, participar de algum tipo de jogo utilizando dispositivos móveis conectados à Internet é fácil, pois, ainda segundo Prensky, “suas mentes sofreram alterações que ocasionam mudanças cognitivas”. Buckingham (2008) classifica essa geração como digital e aponta as mudanças que essa ‘interconectividade’ traz à sociedade. Pode-se apontar como uma das principais mudanças desencadeadas por essa geração, o fato de que a informação avança mais rápido pelos *bytes* e atinge dimensões muito maiores do que só o contexto em que o usuário está inserido. Sendo assim, as informações e, posteriormente, o conhecimento gerado por elas, chegam à sociedade rapidamente e se forem bem aproveitadas trarão mudanças positivas a todos os indivíduos pertencentes a ela. Nonaka e Takeuchi (1997) trazem em sua espiral do conhecimento, o caminho que o conhecimento percorre ao ser criado:

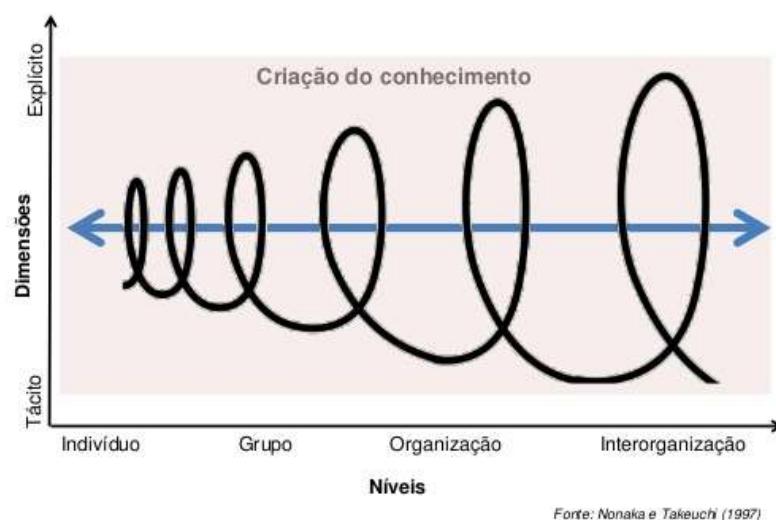


Figura 6 – Espiral do Conhecimento (NONAKA e TAKEUCHI, 1997)

Percebe-se que o conhecimento nasce no indivíduo de forma tácita e vai alcançando mais sujeitos de forma explícita, do grupo para a organização e numa verdadeira Sociedade do Conhecimento se espalha para toda a sociedade. (BARBOSA, 2015). Rheingold (2012) relaciona o conhecimento que se perpetua via Internet, redes sociais, *smartphones* com o que ele chama de ‘Inteligência de rede’. Inteligência de rede nada mais é do que (1) estar atento, conseguir focar, mesmo num ambiente tão vasto como a Internet; (2) colaborar com os outros; (3) participar ativamente (em um jogo isso é imprescindível); (4) cuidar com que publica e com o que lê, não publicar, nem propagar bobagens, ofensas e desconfiar do que lê ou vê antes de propagá-los; e (5) a soma de todas essas habilidades, dá origem à inteligência de rede, pois, a atenção, colaboração, participação e divulgação consciente formam elos que podem ser fortes, sejam virtuais ou reais. (RHEINGOLD, 2012 apud BARBOSA, 2015)

A Pesquisa

A pesquisa foi realizada utilizando um formulário do Google (<https://docs.google.com/forms/d/1sfZqcyor5Q1wxnNQseV9XTICEZelCKnCF8nOHKxDlSM/edit>). Essa ferramenta permite a criação de diversos tipos de questionários, com variados tipos de questões, com respostas anônimas ou não. O questionário foi composto de dez questões, de múltipla escolha, algumas com possibilidade de escolher mais de uma opção. Inicialmente, esboçou-se o questionário com sete questões, mas no decorrer de sua elaboração, fez-se necessário incluir mais três questões acerca de aspectos de design e usabilidade do aplicativo, qual a opinião deles sobre o Waze e qual a idade dos usuários.

O link gerado para a pesquisa é <http://goo.gl/forms/ZCuGcvlVJJ>.

Waze: uso e ludificação

Este formulário tem por objetivo identificar a percepção dos usuários a respeito de aspectos-chave do aplicativo Waze. Além disso, pretende entender como os usuários identificam as técnicas de games (ludificação) presentes no aplicativo.

*Obrigatório

1- Qual a sua faixa etária? *

- 18 a 28 anos
- 29 a 38 anos
- 39 a 48 anos
- 49 a 58 anos
- mais de 59 anos

2 - Quantas vezes por semana, em média, você utiliza o Waze? *

- 1x
- 2X ou 3X
- 4x ou 5x
- todos os dias

3- Com que finalidade você mais utiliza o Waze? (é possível selecionar mais de uma opção) *

—

Figura 7 – Questionário aplicado aos usuários

Resultados da Pesquisa

O questionário ficou disponível durante o mês de fevereiro de 2016 e obteve 68 respondentes nesse período. Divulgado no Facebook, principalmente, na página do grupo da Universidade Federal de Santa Catarina (<https://www.facebook.com/groups/grupoUFSC/?fref=ts>) e na página do grupo do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (<https://www.facebook.com/groups/186883178030863/?fref=ts>). A seguir, serão expostos os resultados da pesquisa:

1- Qual a sua faixa etária? (68 respostas)

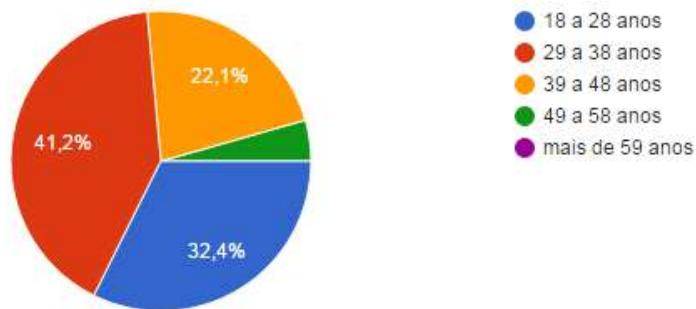


Figura 8 – Resultado da questão 1



Percebe-se que a maioria do público respondente da pesquisa é de pessoas na faixa etária de 29 a 38 anos. E se juntarmos o público de 18 a 28, temos mais de 70% do perfil dos respondentes. Isso indica que grande parte do perfil dos usuários do Waze são de ‘nativos digitais’, ou seja, nasceram após o advento da Internet e são desde crianças acostumados com a rapidez da informação, a interatividade dos *games*, a acessibilidade dos *smartphones* e *tablets*, ao compartilhamento das ideias e problemas (PRENSKY, 2001).

2 - Quantas vezes por semana, em média, você utiliza o Waze? (68 respostas)

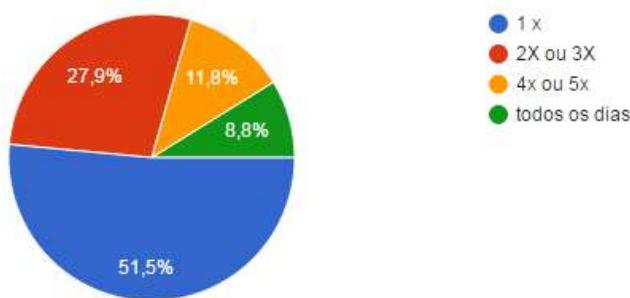


Figura 9 – Resultado da questão 2

Mais da metade das pessoas que responderam à pesquisa, usam o Waze esporadicamente, em média uma vez por semana, mostrando que o Waze ainda não é usado cotidianamente, somente em situações mais adversas pela maioria dos usuários.

3- Com que finalidade você mais utiliza o Waze? (é possível selecionar mais de uma opção)

(68 respostas)

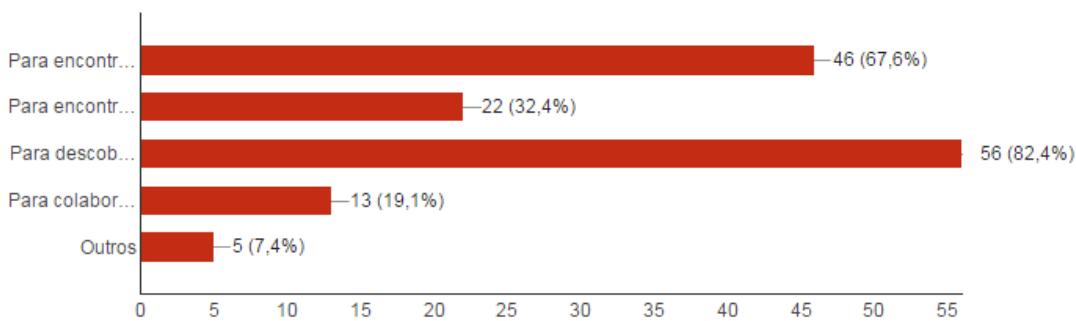


Figura 10 – Resultado da questão 3

A finalidade para qual os respondentes mais utilizam o Waze é para descobrir como está o trânsito de uma região. Para encontrar localidades que os usuários não sabem onde ficam aparece como a segunda opção, mostrando que o Waze é visto como uma ferramenta de mobilidade urbana, pois ao verificar os melhores trajetos para um local, o usuário busca evitar o trânsito congestionado ou de localização geográfica, visto que, muitas vezes, principalmente aqui no Brasil, as placas não estão atualizadas e/ou não são suficientes para indicar uma direção.

4- Você reparou ou acompanha algum destes recursos de ludificação presentes no Waze? (é possível selecionar mais de uma opção)

(68 respostas)

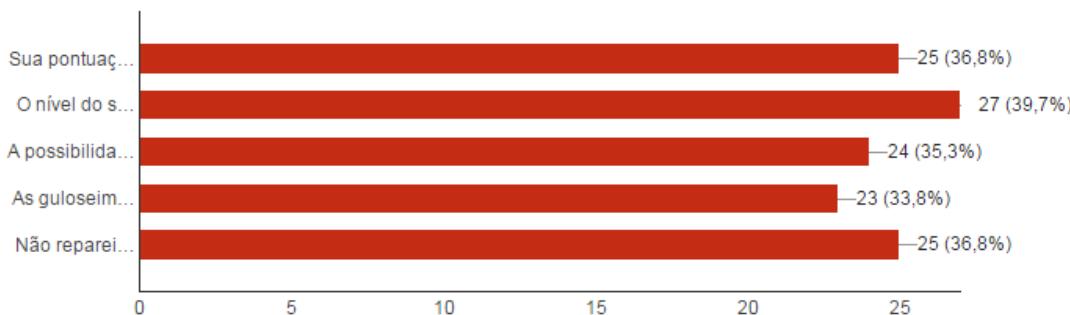


Figura 11 – Resultado da questão 4

O recurso de ludificação do Waze mais acompanhado/ visado pelos respondentes da pesquisa com quase 40% das respostas é o menu Meu Placar, no qual os usuários são pontuados conforme vão utilizando o aplicativo. No entanto, quase 37% dos usuários não reparou em nenhum dos recursos de ludificação do Waze, ficando evidente que os recursos de ludificação do Waze ainda não são percebidos por grande parte dos usuários.

5- Você considera os recursos de ludificação (guloseimas, pontuação, níveis, configurações de humor) atrativos para escolher o Waze em vez de outros aplicativos?

(68 respostas)



Figura 12 – Resultado da questão 5

Mais de 50% dos respondentes não usam como critério os recursos de ludificação ao escolher utilizar o Waze. Ou seja, escolhem o aplicativo por outros aspectos, como as atualizações em tempo real sobre o trânsito, a possibilidade de compartilhar trajetos, entre outros. Ficando mais uma vez explícito que ao selecionar o Waze para efetuar um deslocamento, o usuário não o faz devido a seus recursos de ludificação, mas sim, devido às funcionalidades relacionadas à mobilidade urbana e à localização geográfica.



6-Você costuma compartilhar informações sobre os trajetos com os demais usuários do Waze? Se sim, por quê? (é possível selecionar mais de uma opção)

(68 respostas)

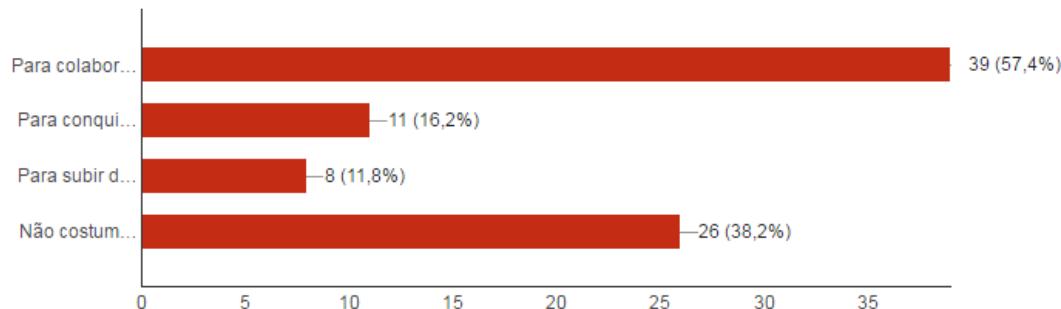


Figura 13 – Resultado da questão 6

Mais da metade dos respondentes, quando compartilha informações no Waze, o faz para ajudar outros usuários. No entanto, quase 40% não costuma compartilhar informações no Waze. Aqui fica evidente que os respondentes dessa pesquisa não participam ativamente da alimentação de informações do aplicativo Waze. Se tomarmos essa pesquisa como parâmetro, percebe-se que o Waze tem um potencial 40% maior, se todos os usuários compartilhassem suas impressões e informações sobre o trânsito. Ou seja, ainda há muita informação em potencial que não é divulgada.

7- Você considera o design de aplicativo Waze fácil e intuitivo? (68 respostas)

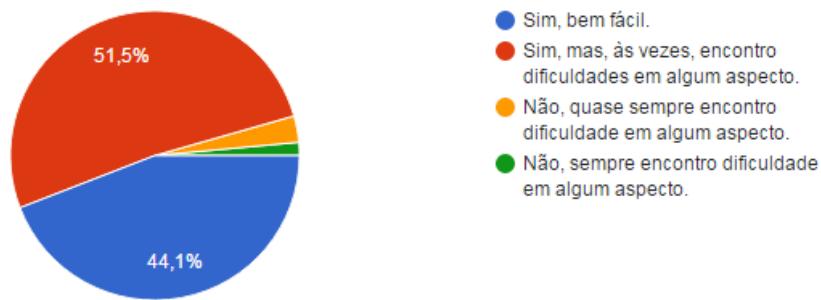


Figura 14 – Resultado da questão 7

O aplicativo Waze é muito fácil de usar, segundo seus usuários. Mais de 95% dos respondentes, julga seu design fácil e encontra poucas dificuldades em seu uso.

8- Caso costume compartilhar informações no Waze, qual é o tipo dessa informação? (é possível selecionar mais de uma opção)

(68 respostas)

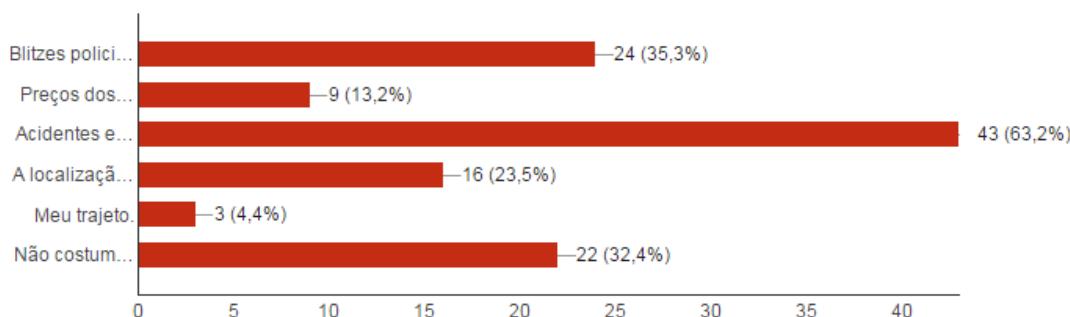


Figura 15 – Resultado da questão 8

A informação que é mais compartilhada pelos usuários do Waze respondentes da pesquisa são acidentes e problemas no trânsito, com mais de 60% das respostas. Isso no Brasil é bastante significativo, visto que todos os anos morrem mais de 40 mil pessoas no trânsito brasileiro².

9- Você já utilizou o bate-papo do Waze para comunicar-se com outros usuários do aplicativo?

(68 respostas)

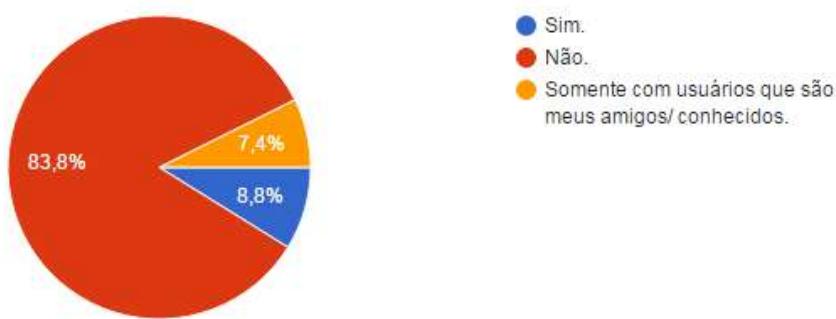


Figura 16 – Resultado da questão 9

Quase 85% dos respondentes da pesquisa não utilizam o serviço de envio de mensagens do Waze. Isso corrobora a ideia de que o compartilhamento de informações no WAZE ainda não atingiu seu potencial máximo, visto que muitos usuários não trocam informações nem com pessoas conhecidas utilizando o aplicativo.

² http://mapadaviolencia.org.br/pdf2013/mapa2013_transito.pdf



De 0 a 10, dê uma nota geral para o aplicativo Waze: (68 respostas)

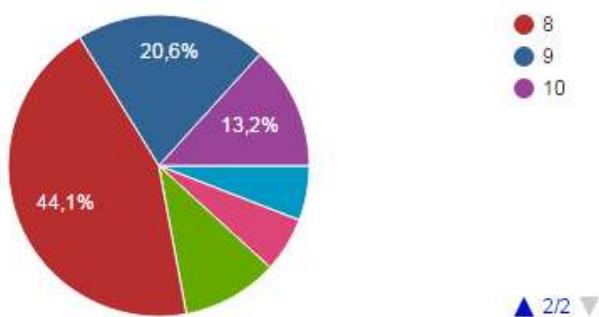


Figura 17 – Resultado da questão 10

O Waze é um aplicativo muito bem avaliado, ao menos para os respondentes dessa pesquisa. Mais de 78% dos respondentes avaliam-no com notas entre 8, 9 e 10 de maneira geral, mostrando que o Waze é um aplicativo que atingiu boa aceitação entre seus usuários, mas, conforme já visto nas respostas anteriores, há muito ainda que se explorar em suas funcionalidades.

Conclusão

O Waze é um aplicativo de sucesso. Bem avaliado entre os usuários dessa amostra, com uma interface considerada fácil e intuitiva. No Brasil, pode-se dizer que ele tem ampla utilização. No entanto, alguns recursos que poderiam ser melhor explorados, não são bem aproveitados por seus usuários. Um exemplo disso é o chat, que poderia ser um facilitador para se extrair maiores detalhes de um congestionamento ou acidente, mas que quase nunca é acionado nesse caso, segundo a pesquisa supracitada. Pode-se dizer que o usuário ligará o rádio do seu carro para saber notícias em vez de contatar o usuário que está no referido local.

Os recursos de ludificação também não são notados por muitos usuários. Talvez pela pressa ao se deslocar e/ou viajar para algum lugar, ou pela talvez porque usuários de faixa etária mais avançada não estejam tão familiarizadas com esses recursos. O Waze precisa buscar maneiras de atrair a atenção de seus usuários, pois a ludificação e compartilhamento de informações em tempo real são os verdadeiros diferenciais do Waze em relação a outros aplicativos com GPS. Publicar notificações mais visíveis sempre que o usuário conquistar um nível maior, gráficos mais chamativos ao encontrar as balas pelo caminho e ao ganhar pontos ao compartilhar informações podem ser recursos a serem utilizados para chamar a atenção dos usuários para a ludificação.

O compartilhamento também deve ser potencializado, pois ele é que alimenta as informações do Waze. De acordo com a pesquisa, muitos usuários não compartilham informações, só as consomem. Eles precisam começar a perceber os benefícios de também co-atuarem no Waze. A ludificação mais atraente pode estimular esse compartilhamento, pois os pontos no ranking e no placar são os primeiros benefícios que o aplicativo proporciona para quem contribui com informações. Os outros benefícios, uma sociedade mais participativa, mais cooperativa e atuante, uma verdadeira Sociedade do Conhecimento trará.

Referências

- BARBOSA, Rafaela Elaine. Jogando para Transitar Seguro: Uma Experiência de Educação para o Trânsito. (2015) Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis. (Dissertação de Mestrado)
- JENKINS, Henry,. Cultura de convergência. (2009) 2.ed. São Paulo: Aleph. p.235.
- KAPP, Karl. The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. (2012) San Francisco: Pfeiffer.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. (1999) Rio de Janeiro: Editora 34.
- NONAKA, Ikujiro & TAKEUCHI, Hirotaka. (1997) Criação do conhecimento na empresa. Rio de Janeiro:Campus.
- PRENSKY, Mark. Digital Natives Digital Immigrants. (2001) In: PRENSKY, Marc. On the Horizon. NCB University Press, vol. 9, nº. 5.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira. A emergência das comunidades virtuais. (1997) In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. Anais... Santos.
- RHEINGOLD, Howard. Net Smart – How to thrive online. (2012) Cambridge: The MIT Press.
- RHEINGOLD, Howard. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. (1993) HarperPerennial Paperback in USA, Manuscrito eletrônico: <http://www.well.com/user/hlr/vcbook/index.html>.
- SCHLEMMER, Eliane. Metodologias para educação a distância no contexto da formação de comunidades virtuais de aprendizagem. In: Barbosa, R.M. (2005) Ambientes Virtuais de Aprendizagem. ARTMED, Porto Alegre.

Biografias

Rafaela Elaine Barbosa, graduada em Letras e Literaturas de Língua Portuguesa pela Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP). Pós-graduada em Educação a Distância. Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento pelo programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (PPG/EGC – UFSC). Doutoranda em Literatura na Universidade Federal de Santa Catarina (PPGLit-UFSC) - rafa.cistia@gmail.com

Maria José Baldessar, graduada em Comunicação Social - Jornalismo (USFC), mestra em Sociologia Política (UFSC) e doutora em Ciências da Comunicação (USP). Professora adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina nos Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica e do de Engenharia e Gestão do Conhecimento e nos cursos de graduação em Jornalismo e Design da UFSC - mbaldessar@gmail.com

Soledad, bienestar social e individual: Hacia una conceptualización de los efectos del cyberbullying

Universidad Católica, Chile

Daniel Halpern
dmhalper@uc.cl

Martina Piña
mipina@uc.cl

Javier Vásquez
jvasquezg23@gmail.com

Resumen

Examinamos los efectos del cyberbullying mediante entrevistas, grupos focales y una encuesta a 7.443 escolares. En la etapa inductiva se entrevistó a 92 escolares, y siguiendo una codificación axial se analizaron 153 conceptos relacionados a conflictos, los que se dividieron en tres unidades temáticas que explican un mayor impacto del cyberbullying: 1) Distancia social, 2) Exposición de la intimidad y 3) Alcance y permanencia del material. Las principales conclusiones de la encuesta fueron que: 1) Tanto las víctimas de bullying como de cyberbullying presentaron mayores niveles de soledad y bienestar social que los estudiantes no molestados, y los que fueron molestados en ambos canales presentaron niveles mayores de soledad y bienestar social que solo en uno de ellos; 2) Las víctimas de cyberbullying mostraron niveles menores de bienestar individual tanto al compararse con los que nunca fueron molestados, como con aquellos que sufrieron bullying presencial.

Palabras claves:

cyberbullying; soledad; bienestar social; bienestar individual;

Abstract

This paper examines the effects of cyberbullying by combining interviews, focus groups and a survey to 7,443 students. In the inductive stage we interviewed 92 school students, and following an axial coding analysis we identified 153 concepts, which were divided in three units that were able to explain the greater impact of cyberbullying: 1) Social distance, 2) Privacy exposure and 3) Range and permanence of the material. The survey concluded that: 1) The victims of bullying and cyberbullying present higher levels of loneliness and social well-being compared to non-disturbed students, and those who were molested in both channels presented higher levels of loneliness and social well-being than those who were molested in only one of them; 2) The victims of cyberbullying showed lower levels of individual well-being compared with those who never were disturbed, as with those who suffered bullying face.

Key words:

cyberbullying, loneliness, social well-being, personal well-being

Resumo

Examinamos os efeitos do ciberbullying através de entrevistas, grupos focais e uma enquete a 7.443 estudantes. Em uma etapa in-



dutiva foram entrevistados 92 estudantes e seguindo uma codificação axial, foram analizados 153 conceitos relacionados a conflitos que indicaram fatores que explicariam um maior impacto do ciberbullying: 1) Distância social, 2) Exposição da intimidade e 3) Alcance e permanência do material. As principais conclusões que emanaram da enquete foram que: 1) Tanto as vítimas de bullying como de ciberbullying apresentaram maiores níveis de solidão e bem-estar social que os estudantes não molestados e os que foram molestados em ambos canais mostraram níveis maiores de solidão e bem-estar social que aqueles molestados por um só canal; 2) As vítimas de ciberbullying mostraram níveis menores de bem-estar individual tanto comparados com os que nunca foram molestados, como com aqueles que sofreram bullying presencial.

Palavras chave:

ciberbullying; solidão; bem-estar individual; bem-estar social

Introducción

La última década fue testigo de una masificación sin precedentes en el uso de las tecnologías de comunicación. Dentro de este contexto uno de los actores que demostraron relacionarse con mayor familiaridad con las tecnologías fueron los jóvenes: se estima que en Latinoamérica el 76% de los menores entre 10 y 18 años tienen acceso a Internet y un 68% tiene un Smartphone (Bringué, Sádaba y Tolsá, 2011), cifra que hoy en Chile alcanza al 78% en los jóvenes (Subtel, 2015). Estos datos son relevantes ya que tanto las redes sociales como las plataformas de mensajería de texto son consideradas por los jóvenes como los canales de comunicación interpersonal más relevantes, al facilitar el contacto no sólo con amigos sino que también con quienes están interesados en conocer (Piwek y Joinson, 2016). Sin embargo, estos números de acceso se han visto empañados producto de acosos, ofensas, robos y abusos sexuales, abusos que han sido relacionados con factores como depresión, tendencias suicidas, problemas de autoestima, bajas en los promedios escolares y desarrollo de problemas familiares (Wang, Nansel y Iannotti, 2011). Es por ello que decidimos explorar qué aspectos en el uso de las tecnologías de comunicación podrían potenciar los efectos negativos del bullying en escolares, contrastándolos con las consecuencias del acoso presencial, para aislar de esta forma la influencia que tiene el bullying presencial y cuantificar así el impacto directo de las tecnologías de comunicación en la materia.

Cyberbullying Vs bullying tradicional

El bullying ha sido definido como una forma de abuso que se basa en un desbalance de poder que ocurre de forma intencionada y recurrente entre al menos un victimario y una víctima que no puede defenderse fácilmente (Rigby, 2002). Si bien algunos autores sugieren que el cyberbullying es sólo bullying pero a través de medios electrónicos (Vázquez, Cava, y Ochoa, 2010), hay ciertos aspectos que son propios de esta nueva forma de acoso que no solo facilitaría los abusos en escolares sino que además tendría efectos más severos. La literatura ofrece diversas razones para explicar este mayor efecto.

En primer lugar, a diferencia del hostigamiento que sucede en el colegio, con un grupo limitado de observadores y por un periodo acotado de tiempo, Internet y los medios sociales han expandido las audiencias y el material online hoy está disponible por extensos períodos de tiempo, lo que hace que el acoso pueda suceder a cualquier hora y lugar. En segundo lugar,

el contenido que se comparte por estos medios tiene un efecto mucho mayor que los abusos que podrían producirse en el bullying tradicional. Cuando hay abusos verbales las víctimas no recuerdan todas las palabras y el evento pierde relevancia a medida que pasa el tiempo. Pero en el caso de emails, mensajes o videos posteados en redes sociales, las víctimas reciben el material una y otra vez por parte de sus agresores, e incluso pueden encontrarlos fortuitamente en los “muros” de sus contactos. Y en tercer lugar, producto de la anonimidad que caracteriza las relaciones online, los usuarios se sientan menos responsables de sus acciones ya que pueden abusar sin ser reconocidos (Hinduja & Patchin, 2008). Esto también se refleja en el hecho que en casi ningún medio electrónico hay supervisión, por ello es más difícil regular estas conductas en el ciberespacio que en los patios de los establecimientos educacionales.

Soledad como efecto de cyberbullying

Dentro de los principales efectos que tiene el bullying en los escolares se identifican: infelicidad, soledad, depresión y problemas de adaptación (Hinduja y Patchin, 2008). La sensación de soledad sin embargo, es uno de los problemas más graves que los jóvenes enfrentan al querer recluirse de sus pares (Moore, Huebner y Hills, 2012), principalmente porque hay una relación significativa entre soledad y uso de tecnologías de comunicación (Amichai-Hamburger y Ben-Artzi, 2003). De acuerdo a Cacioppo y Patrick (2008), la sensación de soledad se presenta cuando la necesidad fundamental que toda persona tiene, por sentirse conectada con otros al establecer un vínculo social, no es satisfecha. Olenik-Shemesh, Heiman y Eden (2012) explican que los escolares que se sienten solos tienden a compensar su falta de contactos sociales en Internet, y que por sus características tienden a ser más vulnerables a la victimización (Valkenburg y Peter, 2007). De esta forma se produciría un círculo vicioso, en el que escolares más solitarios pasarían a ser víctimas más fáciles de bullying, y mientras ellos experimentan mayor victimización, es más probable que quieran aislarse, lo que genera mayor victimización (Hodges, Malone, & Perry, 1999).

Bienestar social e individual como efecto de cyberbullying

Diversas investigaciones indican que el acoso cibernético también afecta el bienestar social e individual de las víctimas al sentirse excluidas y rechazadas por sus pares (Willard, 2007). De hecho las víctimas de cyberbullying han mostrado sentimientos de enojo, frustración y depresión en mayor nivel que el bullying tradicional (Hinduja y Patchin, 2008). Ello se ve acentuado por el hecho que el cyberbullying tiene su peak en la población más vulnerable en edad escolar, que es desde 5to a 8vo básico (Moore et al., 2012). Otros estudios han mostrado que es tal la percepción de riesgo que atraviesa este sector de la población, que las víctimas de cyberbullying en países como Estados Unidos tienen hasta ocho veces más probabilidades de llevar armas al colegio (Ybarra, Diener-West & Leaf, 2007). Peor aún es su nivel de satisfacción ante la vida: estudiantes que han sido víctimas de cyberbullying muestran menores índices de satisfacción ante la vida y además tienen una percepción de victimización mucho mayor (Flaspohler et al. 2009).

Entrevistas

Para entender los factores que podrían impactar de forma negativa soledad, bienestar social e individual, se realizaron 43 entrevistas: 25 individuales (58%) y 18 en grupos de tres y cuatro personas (42%). En total participaron 97 estudiantes en esta primera fase del estudio. Las entrevistas se analizaron en tres pasos. En primer lugar se destacó todas las ideas relacionadas a conflictos, y cada vez que alguno de los entrevistados los mencionaba, se consideraba como una unidad de análisis. Este primer paso tuvo como principal objetivo entender en qué

consistían los conflictos y por qué se producían. El segundo fue codificar cada una de estas unidades. En total se codificaron 153 conceptos relacionados a conflictos que se repitieron en 563 oportunidades. El tercero fue el desarrollo de una codificación axial que dividió en unidades temáticas según el tipo de conflictos. Se encontraron tres grandes unidades temáticas: 1) Distancia social, 2) Exposición de la intimidad y 3) Alcance y permanencia del material.

<i>Distancia social</i>	<i>Exposición intimidad</i>	<i>Alcance y permanencia</i>
Se atreven a hacer y decir cosas online y no presencialmente (mencionado 120 veces).	Los más sensibles o los más expuestos son los principales agredidos (mencionado 87 veces).	Los conflictos online son vistos por todos (mencionado 42 veces).
Las agresiones son facilitadas por el anonimato (mencionado 69 veces).	Informan públicamente la vida privada (aspectos íntimos) (mencionado 37 veces).	Se demuestra poder en las peleas “públicas” (mencionado 36 veces).
Se dicen cosas sin pensar/no se ve el daño que se hace (mencionado 46 veces).	Peligran cuando se vulnera la confianza que se le dio a un conocido (mencionado 36 veces).	El material por mensaje interno llega a muchas personas (mencionado 17 veces).
Las redes sociales son un espacio donde los adultos no deben intervenir (mencionado 29 veces).	Existe curiosidad y necesidad de llamar la atención con los pares (mencionado 36 veces).	Lo que se escribe y comparten permanece (mencionado 8 veces).

Tabla 1. Resultados codificación axial en unidades temáticas según el tipo de conflictos

Distancia social

Al utilizar una tecnología para comunicarse y no interactuar en el mismo espacio físico, los entrevistados comentaron que esta forma de interacción eliminaba aspectos que regulan las normas sociales. Esta distancia social los desinhibía para decir lo que no se atrevían hacer en una situación offline frente a otras personas. De hecho lo definieron como una “máscara” que les entregaba una mayor sensación de libertad y de menor control por parte de terceros. Cuatro categorías emergieron bajo el concepto de distancia social: atreverse a decir cosas online y no presencialmente (mencionado 120 veces); las agresiones son facilitadas por el anonimato (mencionado 69 veces); Se dicen cosas sin pensar/no se ve el daño que se hace (mencionado 46 veces); las redes sociales son un espacio donde no se ve mucha intervención de los adultos (mencionado 29 veces).

Con respecto al concepto de anonimidad, los escolares creen que los agresores al estar detrás de una pantalla no deben lidiar con las consecuencias que tendrían sus actos. Esto porque la persona no ve directamente al agredido al momento de causarle un daño, por lo que tampoco siente que deba hacerse cargo de lo que siente el otro, lo que hace que su actuar sean menos moderadas. Así mismo, al espacio online lo definen como uno libre de fiscalización, ya que las redes sociales se transforman en el lugar donde pueden convivir con sus pares sin la vigilancia de padres y profesores con la capacidad para sancionarlos. Esta sensación de libertad aumenta cuando se abre la posibilidad de decir lo que se piensa de forma anónima. En los sitios donde se permite expresarse sin identificación, se utilizan casi en su totalidad para agreder a través de imágenes burlescas y material para adultos. Este es el caso del sitio Ask.Fm, que se conoce como un espacio donde al abrirse un perfil se reciben agresiones e insultos gratuitos de forma anónima.

Exposición de la intimidad

Los jóvenes dijeron publicar material personal y a veces incluso íntimo en sus perfiles de redes sociales. Esto hace que al ser víctimas de una agresión o burla online, se vean más

afectados que ante una situación casual que puede darse en el día a día, donde no exponen con tanta frecuencia su intimidad. Tres categorías se relacionaron con este aspecto: informan públicamente su vida privada (mencionado 124 veces); Se vulnera su privacidad al hacerse público el contenido que le confío a un tercero (mencionado 36 veces); necesidad de aprobación y validación entre pares (mencionado 36 veces).

De acuerdo a los jóvenes, el compartir material a través de las redes se hace con la expectativa de tener aprobación y subir la autoestima a través de comentarios positivos. La literatura indica que al igual como ocurre en la vida offline (Bishop & Inderbitzen, 1995), el reconocimiento de los pares y la aprobación a través de la socialización virtual es un factor importante en el desarrollo de la adolescencia. Por eso, de acuerdo a los entrevistados, cuando esto no sucede o se da lo contrario, puede generar inhibición y no querer exponerse a un rechazo “público” (donde todos los amigos y cercanos pueden ver los comentarios negativos) o bien querer exhibirse para llamar la atención.

La confianza que sienten muchos estudiantes para exponer su vida a través de redes sociales, se evidencia en las publicaciones que se ven sobre las familias, las relaciones de pareja, los pensamientos más íntimos y hasta con el propio cuerpo. Las bromas frecuentes dentro de las salas de clases según los estudiantes son sobre la apariencia física o sobre algún error que cometió alguien (una caída, una respuesta incorrecta), que en ese espacio podrían no afectarlos mucho, en cambio en redes sociales los conflictos son más profundos cuando se vulnera este tipo de material íntimo. Así como se expone material sobre la intimidad, muchos jóvenes se sienten menos desinhibidos en este mundo virtual, lo que aumenta su confianza para confesar información personal. El problema es que cuando esta información se expone a terceros, se puede avergonzar a quien fue expuesto.

Alcance y permanencia

La tercera característica mencionada por los entrevistados capaz de afectar con mayor negatividad las agresiones online es el alcance y permanencia de este tipo de material. La capacidad de difusión que hoy ofrecen las nuevas tecnologías hace que una burla que antes se hubiese olvidado en un par de minutos, pueda tener consecuencias desproporcionadas en la vida de las víctimas. Tres categorías emergieron bajo este concepto: La sensación de audiencia-público en un conflicto online lo hace más agresivo (mencionado 36 veces); ubicuidad de la información (mencionado 10 veces); la expansión que permite la plataforma hace que el conflicto le llegue a más personas (mencionado 59 veces).

Los entrevistados reconocieron que las discusiones cuando son expuestas en público a través de redes sociales tienden a ser más insistentes y agresivas, ya que nadie quiere que lo vean quedar en ridículo frente a sus pares. En estos casos importa tanto el impacto que tiene en la otra persona (una humillación pública no es lo mismo que una agresión privada) como la imagen que tiene el agresor frente a los que están leyendo. Sin embargo, lo que con mayor frecuencia reclamaron los estudiantes fue la permanencia que tiene el material una vez que es publicado en redes sociales. Esto, según los escolares, hace que la víctima tenga que vivir la misma experiencia repetidamente, cada vez que ve el material compartido. Esto además puede permanecer en el tiempo indefinidamente, ya que es imposible borrar el material una vez que es enviado. De esta manera, una agresión que sucedió en un momento puntual, se expande con otros potenciales agresores y sin saber cuándo termina.

Por último, la masividad que puede llegar a tener un material expuesto hace a todos, dentro y fuera del entorno social de la víctima, posibles agresores. Una situación que se da dentro de un grupo cerrado pasa a ser de conocimiento de público para personas que no tenían cómo enterarse quién era esa víctima ni por qué estaba siendo agredida.



Agravantes del Cyberbullying

A partir de los testimonios compartidos por los entrevistados se identificaron tres características propias de las tecnologías que posicionan al cyberbullying como una amenaza mayor en comparación con el bullying que se da cara a cara. Estos tres affordances hacen referencia a los conceptos de 1) Distancia Social y anonimato, 2) Exposición de la intimidad y 3) Alcance y permanencia. Los entrevistados señalaron que el medio ambiente digital facilita la posibilidad de realizar agresiones con un mayor impacto en las víctimas, por lo que se planteó que las víctimas de bullying on line presentarían medias de soledad, bienestar individual y social menor que los escolares que acusaron ser víctimas de bullying cara a cara.

Método

Las encuestas fueron completadas por escolares entre 10 y 20 años ($M = 14.4$; $DS = 1.8$), de los cuales el 58.3% fueron mujeres. Los encuestados provinieron de 50 colegios: 12% municipales, 62% subvencionados y 26% particulares pagados, un 66% de Santiago y el resto de regiones.

Instrumentos

Bienestar Social. Hace referencia a factores sociales que en su forma agregada determinan una sensación general de bienestar social. Se elaboró a partir de las siguientes (tres) variables: “*¿Cuán feliz estás con?*”: A) “*Los grupos de personas a los que perteneces*”, B) “*Tu relación con otras personas*”, C) “*Tus amigos*” y consideró una escala de respuesta de cuatro valores donde 1= “*Nada Feliz*”, 2 = “*Poco*”, 3 = “*Más o menos*” y 4 = “*muy feliz*” ($M = 3.6$; $DS = .46$; α Cronbach = .79).

Bienestar Individual. Se consideraron aspectos íntimos pero no interpersonales que respondieron a las siguientes variables: “*¿Cuán feliz estás con?*”: A) “*Tu cuerpo*”, B) “*Tu vida*” y C) “*Contigo mismo*”. Se midió con las mismas respuestas que en bienestar social ($M = 3.3$; $DS = .78$; α Cronbach = .84).

Sensación de Soledad. La escala se elaboró a partir de la pregunta “*¿Te sientes solo alguna vez?*” consideró una escala de respuesta donde 1 = “*Nunca me siento solo*”, 2 = “*A veces me siento solo*” y 3 = “*Casi siempre me siento solo*” ($M = 1.7$; $DS = .64$).

Cyberbullying y bullying. Se realizaron dos preguntas: “Cuando hay un conflicto en redes sociales a mí me molestan generalmente”, y “Cuando hay un conflicto en la sala de tu curso, a mí me molestan generalmente”. Se construyeron cuatro grupos: El primero quedó conformado por aquellos alumnos que indicaron no haber sido nunca molestados (50,4%), el segundo con aquellos que dijeron haber sido generalmente molestados en la sala de curso (20,1%), el tercero en plataformas online (3,8%) y el cuarto en ambos canales (25,7%). Es importante recalcar que en la conformación de los grupos de bullying presencial y cyberbullying se aisló a aquellos alumnos que habían sido molestados solo por esos canales y no por otros.

Variables de control. Se controló por sexo y por edad en años.

Resultados

El test ANOVA mostró que hay una diferencia en las medias de sensación de soledad ($F = 135,202$; $p < .001$). Los escolares que señalaron no ser víctima de ningún tipo de bullying ($M = 1.56$; $DS = .605$) presentaron medias menores significativas que los escolares que sostuvieron haber sido molestados cara a cara ($M = 1.74$; $DS = .622$), molestados on line ($M = 1.78$; $DS = .679$), y molestados tanto cara a cara como online ($M = 1.92$; $DS = .651$). Sin embargo,

la diferencia entre los dos tipos de bullying no fue estadísticamente significativa, a pesar que los escolares que sostuvieron haber sido molestados cara a cara y vía on line sí presentaron un mayor nivel de soledad que en aquellos que molestados por alguna de las dos vías ($P < .01$).

<i>Tipo de bulling recibido</i>	<i>Sensación de soledad</i>		<i>Bienestar social</i>		<i>Bienestar individual</i>	
	<i>Media</i>	<i>DS</i>	<i>Media</i>	<i>DS</i>	<i>Media</i>	<i>DS</i>
No son molestados ^a	1.56 ^{bcd}	.605	3.80 ^{bcd}	.334	3.44 ^{abc}	.730
Molestados cara a cara ^b	1.74 ^{ad}	.622	3.65 ^{ad}	.502	3.31 ^{acd}	.780
Molestados On line ^c	1.78 ^{ad}	.679	3.62 ^{ad}	.564	3.18 ^{ab}	.898
Cara a cara y on line ^d	1.92 ^{abc}	.651	3.54 ^{abc}	.577	3.16 ^{ab}	.858
Total	1.70	.640	3.70	.466	3.33	.789

Tabla 2. Resultados análisis de varianza (ANOVA)

Nota: La presencia de las letras “a”, “b”, “c” y “d” indican significancia estadística a un nivel de al menos $P \leq .05$ entre las medias de sensación de soledad, bienestar social y bienestar individual reportadas según el tipo de bulling recibido por los escolares de acuerdo a la prueba de diferencia significativa del test de Tukey (DSH).

Con respecto a la relación entre bullying y bienestar individual, se observó que los escolares que no han sido víctimas de bullying por ninguna vía ($M = 3.44$; $DS = .730$) manifiestan mayores niveles de bienestar individual que sus pares que han sido víctimas de bullying cara a cara ($M = 3.31$; $DS = .780$), bullying on line ($M = 3.18$; $DS = .898$) y que son molestados tanto en línea como cara a cara ($M = 3.16$; $DS = .858$). También se concluyó que hay diferencias significativas entre las medias de bienestar individual reportadas por los distintos grupos ($F = 56,275$; $P < .001$): los escolares que señalaron haber sido molestados online mostraron índices menores de bienestar individual ($P = .05$) que los alumnos que indicaron haber sido molestados solo cara a cara. En relación al efecto de bullying en bienestar social, los resultados observados apuntan que hay una relación negativa entre bullying y bienestar social: los escolares que sostuvieron no ser víctimas de ningún tipo de bullying ($M = 3.80$; $DS = .334$) presentaron medias de bienestar social mayores que los escolares que indicaron haber sido molestados cara a cara ($M = 3.65$; $DS = .502$), molestados on line ($M = 3.62$ $DS = .564$) y molestados on line y cara a cara ($M = 3.54$ $DS = .577$), y esta diferencia fue estadísticamente significativa ($F = 148,012$; $P < .001$). Al interior de los grupos, las diferencias significativas se observaron entre los escolares que señalaron no haber sido víctimas de ningún tipo de bullying ($P < .001$) y los demás grupos, y entre los alumnos que indicaron ser molestados tanto cara a cara como en el plano on line ($P = .026$) y los que fueron molestados por una sola de las vías. De lo anterior se concluye que no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias reportadas por los escolares que son víctimas de bullying cara a cara y los alumnos que reciben bullying on line.

Conclusiones

Esta investigación se planteó dos grandes objetivos. Por una parte buscó comparar la severidad en la victimización en escolares que padecen cyberbullying y bullying cara a cara, y por otra parte exploró los motivos por los que el cyberbullying tendría repercusiones más severas que el bullying presencial. Para ello se diseñó un estudio que contempló una metodología mixta, combinando entrevistas, grupos focales y una encuesta a más de 7 mil escolares entre 12 y 18 años. En la etapa inductiva se identificaron tres factores que explicarían un mayor impacto del cyberbullying: 1) distancia social, 2) Exposición de la intimidad y 3) Alcance y permanencia del material. La encuesta a su vez arrojó tres grandes resultados: 1) Tanto las víctimas de bullying como de cyberbullying presentan mayores niveles de soledad que los estudiantes no molestados, y los que fueron molestados en ambos canales presentaron nive-

les mayores de soledad que solo en uno de ellos; 2) Las víctimas de cyberbullying mostraron niveles menores de bienestar individual al compararse tanto con los que nunca fueron molestados, como con aquellos que sufrieron bullying presencial; 3) Tanto las víctimas de bullying como de cyberbullying presentan niveles menores de bienestar social que los estudiantes no molestados, y los que fueron molestados en ambos canales presentaron niveles menores que solo en uno de ellos.

De estos resultados se pueden extraer tres conclusiones capaces de explicar los daños del cyberbullying. En primer lugar, se observó que hay diferencias significativas entre las sensaciones de soledad, bienestar individual y social en escolares que han sufrido algún tipo de bullying, ya sea on line, cara a cara, o por medio de ambos canales. De acuerdo a los testimonios de estudiantes, se pensó que el impacto sería mayor online. Sin embargo, la encuesta arrojó que esta mayor severidad solo se dio en la sensación de bienestar individual de los escolares. Esto creemos que puede explicarse por dos razones.

En primer lugar, se puede argumentar que el cyberbullying, según los propios estudiantes, en la mayoría de los casos se relaciona con material íntimo que ellos mismos suben, lo que puede tener un mayor efecto en su percepción de imagen. De la misma forma, indicaron que gran parte de los ataques que ven son de índole personal, por lo que al recibir con mayor frecuencia este tipo de insultos, sí podría disminuir su bienestar individual, que se basa en cuán contentos ellos están con su cuerpo, vida y consigo mismo. Y en segundo lugar, los escolares son individuos jóvenes que se encuentran en pleno periodo formativo, y por ende este tipo de ataques podría recalcar en aspectos como su autoestima e identidad por sobre otros elementos como la valorización de sus círculos sociales.

Bibliografía

- Amichai-Hamburger, Y. y Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 19(1), 71-80.
- Bishop, J. A., y Inderbitzen, H. M. (1995). Peer acceptance and friendship: An investigation of their relation to self-esteem. *The Journal of Early Adolescence*, 15(4), 476-489.
- Bringué, X.; Sádaba, Ch. y Tolsá, J. (2011). "La Generación Interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y adolescentes ante las pantallas". Madrid: Foro Generaciones interactivas y Fundación Telefónica.
- Cacioppo, J.T., y Patrick, B. (2008). *Loneliness: Human nature and the need for social connection*. New York: W.W. Norton & Co.
- Flaspohler, P. D., Elfstrom, J. L., Vanderzee, K. L., Sink, H. E., y Birchmeier, Z. (2009). Stand by me: The effects of peer and teacher support in mitigating the impact of bullying on quality of life. *Psychology in the Schools*, 46, 636-649.
- Hinduja, S. y Patchin, J.W. (2008). Cyberbullying: an exploratory analysis of factors related to offending and victimization. *Deviant Behavior*, 29, 129-156.
- Hodges, E., Malone M.J. y Perry, D.G. (1999). Individual risk and social risk as interacting determinant of victimization in the peer group. *Developmental Psychology* 33: 1032-9.
- Moore, P.M., Huebner, E.S., y Hills, K.J (2012). Electronic Bullying and Victimization and Life Satisfaction in Middle School Students. *Social Indicators Research*, 107, 429-47.
- Olenik-Shemesh, D., Heiman, T. y Eden, S. (2012) Cyberbullying victimisation in adolescence: relationships with loneliness and depressive mood, *Emotional and Behavioural Difficulties*, 17:3-4, 361-374
- Piwek, L., y Joinson, A. (2016). "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367.
- Rigby, K. (2002). *New perspectives on bullying*. London: Jessica Kingsley.
- Subtel (2015). Quinta encuesta Sobre acceso, usos, usuarios Y disposición de pago por Internet en zonas urbanas y Rurales de chile. Subsecretaría de Telecomunicaciones. Recuperado: http://www.subtel.gob.cl/attachments/article/5411/Informe_Final_SUBTEL_UdeChile.pdf

- Valkenburg, P.M. y Peter, J. (2007). Online communication and adolescent well-being: testing the stimulation versus the displacement hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1169-1182.
- Vázquez, S. B., Cava, M. J., y Ochoa, G. M. (2010). Cyberbullying: victimización entre adolescentes a través del teléfono móvil y de Internet. *Psicothema*, 22(4), 784-789.
- Wang J., Nansel T. y Iannotti R. (2011). Cyber and Traditional Bullying: Differential Association With Depression. *Journal of Adolescent Health*, 48, 415–417.
- Willard, N.E. (2007). *Cyberbullying and Cyberthreats*. Champaign, IL: Research Press.
- Ybarra, M. L., Diener-West, M., y Leaf, P. J. (2007). Examining the overlap in Internet harassment and school bullying: Implications for school intervention. *Journal of Adolescent Health*, 41, S42–S50.

Biografías

Daniel Halpern: PhD, profesor de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y director del think tank TrenDigital. Su investigación se centra en las consecuencias sociales del uso de tecnologías y ha publicado más de una docena de artículos en revistas como Computers and Human Behavior y Behaviour and Information Technologies (dmhalper@uc.cl)

Martina Piña: Periodista e investigadora del think tank TrenDigital de la Facultad de Comunicaciones UC (mipina@uc.cl).

Javier Vásquez González: Sociólogo e investigador del think tank TrenDigital de la Facultad de Comunicaciones UC (jvasquezg23@gmail.com).

Tudo vira meme: apropriações dos memes no Brasil

Centro Universitário Franciscano

Michele Kapp Trevisan
myxakapp@gmail.com

Mariana Fagundes Goethel
mfgoethel@gmail.com

Eduardo Biscayno de Prá
eduardo.biscayno@unifra.edu.br

Resumen

Este estudio es parte de un proyecto del curso de publicidad y propaganda del Centro Universitario Franciscano (Santa Maria/RS), y parte de una base teórica sobre el término meme, seguido de una categorización propuesta de ciertos tipos de memes. El objetivo de la investigación es entender cómo es la reinterpretación de las imágenes y textos a través de los memes en los medios digitales, los cuales se utilizan en las páginas de publicidad institucional. Por lo tanto, el estudio se preparó en las siguientes etapas: investigación de los ajustes de memes y su reapropiación como una forma de expresión y el lenguaje; encuesta de las páginas principales de los memes para la categorización, proponiendo una caracterización formal y temática de la misma, tomando el análisis de contenido como supuesto metodológico.

Palabras clave:

Comunicación; Lenguaje; Meme; Medios Sociales Digitales; Publicidad institucional.

Abstract

The present study is part of a project in the advertising and marketing's course of the Franciscan University Center (Santa Maria / RS), and begins with a theoretical background about the term meme, followed by a proposed categorization of certain types of memes. The research objective is to understand how works the reinterpretation of the images and texts through memes in digital media, which are being used in institutional advertising pages. Thus, the study was prepared in the following steps: investigation of meme concepts and its reappropriation as a form of speech and language; survey of the main pages of memes for categorization, proposing a formal and thematic characterization, taking the content analysis as a methodological assumption.

Keywords:

Communication; Language; Meme; Social Media; Institutional Advertising.

Resumo

O presente estudo faz parte de um projeto do curso de publicidade e propaganda do Centro Universitário Franciscano (Santa Maria/RS), e parte de um embasamento teórico acerca do termo meme, seguido de uma proposta categorização de determinados tipos de



memes. O objetivo da pesquisa é entender como ocorre a ressignificação das imagens e textos através dos memes nas mídias digitais, que estão sendo utilizados em páginas de propaganda institucional. Dessa forma, o estudo foi elaborado nos seguintes passos: investigação das definições de meme e sua reapropriação enquanto forma de expressão e linguagem; levantamento das principais páginas de memes para categorização, propondo uma caracterização formal e temática das mesmas, tomando a análise de conteúdo como pressuposto metodológico.

Palavras-chave:

Comunicação; Linguagem; Meme; Mídias Sociais Digitais; Propaganda Institucional.

Introdução

Uma das redes sociais mais populares no Brasil é o Facebook. Entre os diversos tipos de postagens, os memes ganham um notório destaque, visto seu grande número de curtidas e compartilhamentos, o que faz interpretá-los como uma forma de expressão no âmbito da rede social. Seu sucesso se deve ao fato de seus temas serem “corriqueiros, comuns no cotidiano de todos os que acessam a rede social e, por sua vez, atuam como forma de identificação do sujeito leitor com determinado assunto exposto” (CARVALHO; MIRANDA; ASSIS, 2012, p. 2).

Conforme Souza (2014), os memes do Facebook são:

algo muito maior do que apenas o conjunto de imagens e textos, eles são a ação dos usuários no Facebook que, entre toda a gama de possibilidades, podem escolher entre republicar, participar da corrente do meme, informar, entreter, fazer rir, criticar, “trolar”. Isto é, o meme não encontra um campo fértil para se reproduzir, ao contrário, ele é um dos campos férteis para a mente humana. (SOUZA, 2014, p. 15-16).

O termo meme foi criado por Dawkins (2005) para explicar o fenômeno de replicação de certas informações e ideias em nossa sociedade. Ele observa que a forma de propagação dos memes se dá através da imitação, e desse modo podem-se considerar muitos métodos de aprendizagem como memes, desde a fala, os gestos, a escrita, etc. É o fator replicante do meme que o faz tão presente no cotidiano, e é a imitação não exata do objeto imitado que o torna único, afinal o indivíduo tentará imitar através de uma representação do objeto à sua maneira.

A psicóloga memeticista Blackmore (2002) defende a tese de Dawkins e argumenta que os memes são replicadores ao possuírem um esquema de hereditariedade, variação e seleção, seguindo a ideia proposta pelo naturalista britânico Charles Darwin sobre a adaptação e evolução dos seres vivos. O conceito de seleção natural, segundo Darwin (2004), propõe que populações de organismos vivos possuem determinadas características transmitidas de geração em geração através da hereditariedade. Com o tempo, esse processo resulta em adaptações com características mais favoráveis a sobrevivência da espécie ou no surgimento de novas espécies.

Do conceito de seleção natural, Dawkins (1979) cunhou o termo meme, análogo ao gene para a evolução natural. Para Dawkins (2005)

Os genes são copiados e transmitidos de um corpo a outro com precisão, mas alguns são transmitidos com maior frequência – por definição, esses são mais bem-sucedidos. Isso é a seleção natural, e essa é a explicação para a maior parte dos fatos

interessantes e significativos a respeito da vida. No caso dos memes contudo, haverá uma seleção natural semelhante? Será que a Internet nos ajudaria também a investigar a seleção natural entre os memes? (DAWKINS, 2005, p. 223-224).

Blackmore (2002) aprofunda acerca das variáveis que fazem possível a propagação dos memes, explicando o motivo pelo qual certas músicas, séries de TV e até mesmo ditados populares, são lembrados por muito tempo. Recuero (2009), embasada por Dawkins (1979) e Blackmore (2002), reformula a tríade - hereditariedade, variação e seleção - adaptando para os memes. Sendo assim, a longevidade seria a habilidade do meme de sobreviver durante o tempo, a fecundidade apresenta seu caráter replicador (gerando cópias), a fidelidade refere-se ao quanto semelhante o meme é do conteúdo original, complementando com a variável de alcance do meme na rede.

Assim, é possível observar o comportamento dos memes na era digital e explicar sua repercussão nas redes sociais, já que, conforme Lévy (1999) os conteúdos são disseminados tão facilmente na internet devido a liberdade de acesso e as inúmeras opções de interatividade que o usuário tem disponível. Na era digital o termo meme passou a designar uma recente apropriação nas redes sociais, como a junção de imagens da cultura popular com frases que refletem pensamentos individuais ou coletivos. A possibilidade dos usuários produzirem seus próprios memes, juntamente com a interatividade característica da mídia digital, fez com que houvesse uma crescente utilização destes como forma de linguagem nas redes.

Dante deste cenário, o presente estudo tem caráter descritivo, com coleta de dados documental e análise qualitativa, partindo de uma revisão bibliográfica para construir o embasamento teórico necessário. Para a caracterização das categorias propostas foi utilizada a análise de conteúdo, enquanto método de organização e análise dos dados. Para Bardin (2007) a análise de conteúdo se constitui de várias técnicas onde se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, de forma sistemática, compreendendo a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados. Dessa forma, acredita-se que é possível descrever as peculiaridades de cada categoria proposta, observando o cenário atual dos memes nas mídias digitais, construindo uma base para futuros trabalhos sobre o tema.

O objeto de análise foi escolhido por conveniência a partir de critérios como visibilidade e popularidade na rede social (RECUERO, 2009). Sendo os dados pertinentes em relação ao alcance e engajamento confidenciais aos administradores das páginas, foi estabelecido que os critérios de visibilidade e popularidade correspondem ao número de curtidas¹ da página, compartilhamentos e comentários em determinado post². Sendo assim, após o levantamento das páginas mais visualizadas de memes, estes foram categorizados em eixos temáticos, onde são apresentados exemplos em cada categoria e destacadas características a fim de identificar padrões de construção.

Memes na internet: o início

O caráter colaborativo da internet contribuiu para o surgimento de lugares que permitiam uma certa liberdade e criatividade de seus usuários (CASTELLS, 2003; CHEN, 2012). Neste cenário vários fóruns nasceram, como os *chans*³, por exemplo, que permitiam o compartilhamento de informações entre usuários, com a diferença de possuir pouquíssimas regras de publicação. Assim, é possível pensar que a dinâmica do *chans* favoreceu o aparecimento de vários memes da Internet.

1 Quanto mais curtidas maior será o número de pessoas que terá a possibilidade de visualizar o post.

2 Cada interação individual faz repercutir na linha do tempo de cada usuário, aumentando assim o alcance da publicação

3 *Chans* (abreviatura do inglês channel) é um tipo de fórum de discussão que se baseia na postagem de imagens e texto, geralmente de forma anônima (FONTANELLA, 2010).

Atualmente, a forma mais conhecida dos memes é uma montagem digital, utilizando softwares de edição de imagem ou páginas geradoras de memes⁴, que permitem que o usuário não só consuma o conteúdo disposto nela, mas faça parte de um banco de memes com sua criação. Lister (1995) apud Santaella (2004) compara tais possibilidades às práticas de um editor de filmes. As tecnologias permitiram que o usuário saísse da passividade das mídias tradicionais e virasse produtor, selecionando e editando conteúdos, que segundo Jenkins (2009) são frutos da convergência dos meios de comunicação e da cultura participativa.

Essa forma de meme possui dois elementos: uma imagem (fotografia, desenho, *frame* de filmes, etc) e um texto sobreposto. Uma das principais características desse tipo de meme é que a imagem de fundo quase nunca muda, como por exemplo o popular meme *Ridiculously Photogenic Guy* (Figura 1), mostrando a foto de um homem sorrindo durante uma maratona em 2012.

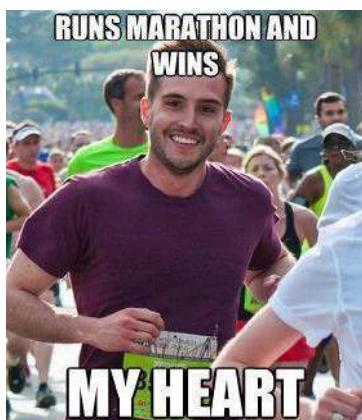


Figura 1 - Exemplo do meme Ridiculously Photogenic Guy.
Fonte: google.com

Além dos memes com imagens e textos, há outro tipo: as *Rage Faces*, ilustrações grotescas de expressões humanas como raiva, desejo, etc. São inseridas em formato de quadrinhos denominados *Rage Comics* representando situações cotidianas (LUIZ, 2012).



Figura 2 - Primeira imagem do Rage Guy.
Fonte: google.com.

⁴ Os geradores/criadores de memes são sites destinados a criar memes sem a utilização de softwares de edição de imagem. Um exemplo de gerador/criador de meme é o site Gerador de Memes, que pode ser acessado através do endereço eletrônico <http://geradormemes.com/>. Acesso em 13 de abril, 2016.

As configurações imagéticas mudaram desde as Rage Comics, acompanhando as mudanças tecnológicas e o comportamento da sociedade. Dessa forma, “a partir da cultura ciber, o meme deixa de ser resultado de um evento tecnológico e, pelo menos nesta visão, passa a ser compreendido como expressão, linguagem, fenômeno de comunicação” (SOUZA, 2014, p. 157).

Partindo dos conceitos de Recuero (2009) para o estudo de objetos no ambiente online, é possível pensar em cada página do Facebook como um ator social, ou melhor, uma representação dos atores sociais. Se cada perfil pessoal pode ser considerado também como um ator, a prática da interação utilizando memes configura-o como parte da construção da identidade do ator na rede social, através do meme o indivíduo comunica seus valores e pensamentos sem a necessidade de se comprometer expondo sua imagem. Logo, a tentativa de uma categorização se faz importante na medida que ao entender as características de cada eixo temático é possível conjecturar sobre como público que o utiliza se expressa, utilizando-o como forma de linguagem.

Categorias temáticas: primeiros resultados

A partir da observação prévia feita no intuito de iniciar um mapeamento, identificou-se que grande parte dos memes acabam expressando um tom humorístico, através da relação entre imagem e texto. Contudo, percebeu-se uma variação temática das mensagens, o que levou a tentativa de uma categorização de tipos de memes.

Como o princípio elementar do meme é transmitir uma mensagem, foi escolhida para a realização da classificação em categorias o método de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2007), já comentado na introdução. Sendo assim, para a observação de características peculiares levou-se em conta os critérios de conteúdo da mensagem textual (texto/legenda) e da mensagem imagética (figura/imagem), no que diz respeito a sua relação que gera temáticas diferentes, conforme o contexto em que estão inseridos, tendo como resultado as seguintes categorias:

1. Memes de Crítica Social: caracterizados principalmente por sua mensagem conter implícita ou explicitamente uma crítica social, geralmente relacionados ao governo, dificuldades enfrentadas pelo povo e situações envolvendo ações ou declarações públicas de figuras políticas. Uma das páginas tomadas como exemplo dessa categoria é a página Memes Messiânicos, cujo conteúdo dos posts costuma trabalhar com mensagens direcionadas a esquerda política.



Figura 3 - Exemplo Crítica Social.
Fonte: Página Memes Messiânicos, no Facebook.

Neste caso, observa-se que os memes carregam no contexto de sua mensagem textual uma crítica social.



2. Arte e Cultura: se caracteriza por apresentar alguma obra de arte, personagem fictício ou celebridade já existente na cultura erudita ou popular, seguida da mensagem textual com variados temas. Um exemplo dessa categoria é a página Arte Depressão, cujas publicações são feitas a partir de obras de artistas renomados. Além de apresentar a reapropriação na relação entre o texto e a imagem, costuma trazer como referência o nome da obra e de seu realizador (a) nas legendas de suas publicações.



Figura 4 - Exemplo Arte e Cultura.
Fonte: Página Artes Depressão, no Facebook.

Ainda nesta categoria, existem páginas dedicadas exclusivamente a criar memes centrados na figura de um personagem fictício, mas de conhecimento da cultura popular, como é o caso da página Olha só Kiridinha, cujas publicações são feitas a partir de imagens e filmes da atriz britânica Audrey Hepburn, eternizada por sua personagem em Bonequinha de luxo. A mensagem textual costuma ser satírica, como se fossem desabafos frente a determinadas situações corriqueiras. Percebe-se um cuidado na estética das postagens, com aplicações de filtros e assinatura da página em todas as imagens.



Figura 5 - Exemplos de Arte e Cultura.
Fonte: Página Olha só Kiridinha, no Facebook.

Nesse contexto, é importante lembrar que os memes também podem ser educativos, levando a cultura dita erudita a conhecimento geral, ou ainda, personagens antigos da cultura popular a conhecimento de gerações mais recentes.

3. Institucionais: referente à ONGS ou órgãos governamentais que passaram a aderir da linguagem dos memes para se promover ou simplesmente gerar identificação ou interação com o público nas redes sociais. Um dos exemplos mais conhecidos dessa categoria é página Prefeitura de Curitiba, famosa por suas imagens utilizando capivaras, animais em extinção que habitam naturalmente a região da cidade, chamando atenção para os problemas sociais na cidade, visando transmitir informações ao mesmo tempo que busca uma identificação com o público. Já o perfil da ONG Anjos da Rua, organização que dedica-se a auxiliar animais de rua ou abandonados, também se utiliza da linguagem memética como meio de comunicação como forma de engajamento.



Figuras 6 e 7 - Exemplos de Institucionais.
Fonte: Página Prefeitura de Curitiba e perfil Anjos da Rua, respectivamente, no Facebook.

Pode-se entender que tais instituições utilizam os memes com o intuito de conseguir aproximação com o seu público alvo, divulgando seus ideais e buscando engajamento nas redes sociais, como uma forma de propaganda institucional, ou seja, uma publicidade que não se refere a um produto, mas a valores de uma instituição.

A partir desse mapeamento prévio realizado, pode-se perceber que há vários tipos de memes, utilizados tanto por internautas como forma de expressão de seus problemas diários, quanto por atuantes na crítica a situação política do país, além de diversas instituições governamentais, ou não, com fins de interação e engajamento em suas causas. É importante destacar que a presente pesquisa, assim como a categorização é passível de uma análise mais aprofundada, pois é um primeiro passo para entender as apropriações de imagens com outros textos, recontextualizados, gerando novos significados.

Considerações finais

Do conceito inicial, Dawkins (1979) previu que a Internet potencializaria a propagação dos memes, mas a simbologia adquirida nas redes sociais seria inimaginável. Trazendo a analogia da genética, e adequando-a juntamente com a ideia de seleção natural proposta

por Darwin (2004), Dawkins (1979) e Blackmore (2002) construíram uma base teórica sólida para que o estudo dos memes na Internet – em seu âmbito cultural e comunicacional – fosse possível.

Castells (2001), ressalta ainda:

E a comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos ... a realidade ... como ‘ela é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossas mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 2001, p. 354).

Observando o recente fenômeno dos memes nas redes sociais e sua participação na produção de cultura, sua grande repercussão pode ser explicada devido ao capital social que, segundo Recuero (2009), seria referente ao que os outros participantes pensariam sobre o conteúdo compartilhado, ou seja, se o próprio ator elevaria – através dos memes – sua visibilidade na rede. Apesar de os memes terem em sua maioria tons humorísticos, não deixam de carregar uma crítica social, logo, pode-se observar que os memes possuem um poder ainda desconhecido, e apresentam um campo científico pouco explorado na área da comunicação. Por fim, é fato que o meme já está presente na nossa cultura há muito mais tempo do que se imagina, o que muda é a sua forma conforme mudam os suportes que o transmitem. Isso o faz um objeto de estudo complexo por sua efemeridade e rico, pois traz novas possibilidades ao campo da pesquisa em comunicação, necessitando constante atualização.

Bibliografia

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa, PO: Edições 70, 2004.
- BLACKMORE, Susan. **A evolução das máquinas de memes**. Milão: International Congress On Ontopsychology And Memetics, 2002. Disponível em: <http://www.susanblackmore.co.uk/Conferences/OntopsychPort.htm> Acesso em: 26 abril 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 5. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2001.
- CHEN, Carl. **The creation and meaning of internet memes in 4chan: Popular internet culture in the age of online digital reproduction**. New Haven, CT: Institutions Habitus Spring, 2012.
- DARWIN, Charles. **A origem das espécies**. Rio de Janeiro, RJ: Ediouro, 2004.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo, SP : Itatiaia, 1979.
- DAWKINS, Richard. **O capelão do diabo: ensaios escolhidos**. Tradução Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- FONTANELLA, Fernando. **Nós somos Anonymous: anonimato, trolls e a subcultura dos imageboards**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. São Paulo: Intercom, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo, SP: Aleph, 2009.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LUIZ, Lucio. **Fffffuuuuuuuuuuuuuu**: o fenômeno das rage comics e sua relação com os quadrinhos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. São Paulo: Intercom, 2012.
- RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 2. ed. São Paulo, SP: Paulus, 2004.

- SOUZA, Humberto da Cunha Alves de. **Memes(?) do Facebook:** reflexões sobre esse fenômeno de comunicação da cultura ciber. *Temática*, Paraíba, Ano X, n. 07 – Julho/2014.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

Biografía

Michele Kapp Trevisan: Dr^a em Comunicação Social (PUCRS), graduação em Publicidade e Propaganda (UNISC) e Sistemas de Informação (Centro Universitário Franciscano). Professora do Centro Universitário Franciscano desde 2005. Atuações na coordenação do Laboratório de Produção Publicitária Audiovisual, roteirista e direção de video aulas no Laboratório de Educação à distância e produção de programas educativos no Laboratório de produção de áudio do Centro Universitário Franciscano. Professora da área de produção audiovisual na UNISC. Pesquisadora nas áreas de linguagem audiovisual, videoclipes, experimentação em produção audiovisual e novos formatos audiovisuais em diferentes mídias, memes, formatos audiovisuais didáticos para educação à distância. E-mail: myxakapp@gmail.com.

Mariana Fagundes Goethel, bacharela em Comunicação Social Hab. em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Franciscano. Durante a graduação atuou como monitora na disciplina de Direção de Arte, foi bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PROBIC), fomentado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS), cujo objetivo é desenvolver nos estudantes de graduação o interesse pela pesquisa científica e complementar sua formação acadêmica, sob a orientação de pesquisador experiente. Possui experiência em Direção de Arte, Redação Publicitária, e é pesquisadora nas áreas de Cinema, Jogos Digitais e Publicidade Audiovisual. E-mail: mfgoethel@gmail.com

Eduardo Biscayno de Prá, acadêmico de publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano desde 2013. Atuações como voluntário no Laboratório de Produção Publicitária Audiovisual (LAPPA), monitor na disciplina de Redação Publicitária para Audiovisual. Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PROBIC), fomentado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS), cujo objetivo é desenvolver nos estudantes de graduação o interesse pela pesquisa científica e complementar sua formação acadêmica, sob a orientação de pesquisador experiente. Possui experiência na produção de peças audiovisuais experimentais, pesquisador nas áreas de Linguagem e Produção Audiovisual. E-mail: eduardo.biscayno@unifra.edu.br

Redes sociales de comunicación: del entretenimiento al activismo social

Universidad Veracruzana

Patricia del Carmen Aguirre Gamboa
patrice994@hotmail.com

Javier Casco López
javiercasco67@yahoo.com.mx

Armando Zavariz Vidaña
zava10@hotmail.com

Resumen

Con la aparición de Internet, surgieron nuevas dinámicas de interacción y comunicación, “La llamada red de redes”, ha sido objeto de estudio de nutridos estudios, se ha convertido en producto de planteamientos filosóficos y sociopolíticos que pretenden puntualizar su relación con una sociedad multicultural y diversa. Una sociedad que ha creado nuevos estilos de vida, en donde las creencias, ritos y costumbres se han ido modificando, que opera a un nivel global reconstruyendo a su vez formas tradicionales de representación y dinámica social por un lado, pero por otro se llega a la crisis de la idea de progreso.

Se le ha considerado a su vez, como el medio idóneo para la democratización de la información, hay una accesibilidad a través del periodismo online, así como también a una serie de productos audiovisuales en las diversas redes que dan cuenta de los aconteceres sociales, con posturas ideológicas diferentes. La siguiente ponencia tiene como prioridad presentar el tema de las redes sociales a través de Internet en torno a su dinámica de activismo social. Para ello se aborda el estudio desde una metodología cuantitativa, a través de un estudio exploratorio entre usuarios de una red social.

Palabras clave:

Internet, Redes sociales, Sociedad de la Información, Activismo, Comunicación.

Abstract

With the advent of the Internet, there were new dynamics of interaction and communication, “The so-called network of networks”, has been the subject of study nourished studies, it has become the product of philosophical and sociopolitical approaches that seek to clarify their relationship with a multicultural society and diverse. A society that has created new lifestyles, where beliefs, rites and customs have been modified, which operates on a global level rebuilding turn traditional forms of representation and social dynamics on one hand, but on the other is reached the crisis of the idea of progress.

It has been considered in turn as the ideal means for the democratization of information, there is an accessibility through online journalism, as well as a series of audiovisual products in the various networks that realize the social happenings, with different ideological positions. The next presentation is a priority introduce the topic of social networking via the Internet around the dynamics of social activism. To do the study is approached from a quantitative methodology, through an exploratory study among users of a social network



Words keys:

Internet, social Networks (Nets), Society of the Information, Activism, Communication.

Resumo

Com o advento da Internet, houve novas dinâmicas de interacção e comunicação, “A chamada rede de redes”, tem sido objecto de estudos de estudo nutrido, tornou-se o produto de abordagens filosóficas e sócio-políticas que busquem clarificar a sua relação com uma sociedade multicultural e diversificada. Uma sociedade que criou novos estilos de vida, onde as crenças, ritos e costumes foram modificados, que opera em uma reconstrução nível mundial transformar as formas tradicionais de representação e dinâmica social, por um lado, mas por outro é atingido a crise da ideia de progresso.

Considerou-se, por sua vez, como o meio ideal para a democratização da informação, há uma acessibilidade através do jornalismo online, bem como uma série de produtos audiovisuais nas várias redes que realizam os acontecimentos sociais, com diferentes posições ideológicas. A próxima apresentação é uma prioridade introduzir o tema das redes sociais através da Internet em torno da dinâmica de ativismo social. Para fazer o estudo é abordado a partir de uma metodologia quantitativa, através de um estudo exploratório entre usuários de uma rede social.

Palavras-chave:

da Internet, redes sociais, Information, Ativismo

Introducción

Con el boom tecnológico que ha permeado las diversas y más disímiles capas de nuestra cultura, nos hace pensar en las numerosas formas en que el ser humano observa y percibe su universo. Actualmente se dan cambios en la manera en cómo nos relacionamos unos con otros. Este proceso de sociabilización en nuestra forma de interactuar ha sido producido por la irrupción de Internet. Hoy las nuevas vías de acceso en la información y la comunicación, suponen una masividad en el sentido de que puede llegar a muchas personas situadas en diversos sitios. Con auge de las Tecnologías de Información y Comunicación, se han derivado una serie de fenómenos comunicativos que vinieron a revolucionar la percepción de las dinámicas sociales.

Hoy, el descomunal desarrollo de las tecnologías de la Información y la Comunicación ha beneficiado los eventos y desafíos, que brindan al mundo actual. Las TIC's, especialmente

Pese a esa transformación, Internet ha reprogramado hábitos cotidianos de cómo realizar búsquedas para encontrar amigos, buscar la pareja ideal, conocer personas de otras latitudes, buscar comportamientos y factores como el placer y el entretenimiento, de igual manera el creciente auge entre los usuarios por la generación de contenidos. No hay duda que cuando se habla de Internet es como entrar a un mundo de posibilidades, entre ellas la conformación de las llamadas redes sociales con causa activista.

En esta cosmovisión surge la presencia del ciberespacio, como ese lugar o sitio donde ya no es importante la comunicación cara a cara, tal parece que el tiempo, la distancia, los factores sociales como el sexo, la edad, la diferencia racial o étnica o las diferencias culturales ya no son tan esenciales, ahora no existe barrera que impida conectar a un individuo de otro,

estableciendo con ello nuevas formas de pensar, de actuar y de interactuar en un mundo más globalizado. Es el surgimiento de las nuevas redes sociales que han evolucionado desde la comunicación electrónica que proporciona el Chat, el correo electrónico, la mensajería instantánea, los tableros de anuncio y los foros, hasta la conformación de las redes de comunicación e interacción, que existen en el ciberespacio como *Facebook*¹, *Twitter*², *Instagram*³, y *Youtube*⁴, que no solo se han instalado en Internet sino que ahora a través de la telefonía móvil o celular, buena parte de los usuarios la utilizará para subir fotos y videos, y mandar mensajes a sus amigos, sobre todo para aquellos que siempre quieren estar informados.

Muchos son los teóricos y estudiosos de las redes sociales como Barnes⁵, Elisabeth Bott⁶, Claude Mitchell⁷ quienes han proporcionado conceptualizaciones en torno a este término. O surgen definiciones tan sencillas como la de Castell: Una red es un conjunto de nodos interconectados (Castells. 2001:15), sin embargo cuando se habla de redes sociales en dónde muchos individuos se encuentran interconectados con otros más, se habla de la estructuras, formas de interacción, de comunicación, de organización del trabajo, de participación y de colaboración.

En la actualidad una red social puede definirse desde diversos puntos de vista como el de Yanes y Area: Las redes tecnológicas de comunicación permiten hoy intercambiar información, debatir, planificar, tomar decisiones de manera mancomunada, pasar a la acción, coordinar esfuerzos, ilusiones, perspectivas e y resultados. (Yanes y Area, 1998).

Las redes sociales se basan en la teoría de los Seis grados de separación. Según esta teoría, toda la gente del planeta está conectada a través de una cadena de conocidos de no más de seis personas. De esta forma, el número de contactos crece exponencialmente con el número de enlaces de la cadena. Suponen un alto grado de interacción social ya que permite el intercambio constante y dinámico que se da entre las diversas personas que lo componen, cada una desde sus diversos ámbitos o contextos. Se constituyen como sistemas abiertos altamente socializantes que implican una serie de necesidades que los usuarios necesitan satisfacer.

Las redes sociales permiten a la llamada generación X, expresar sus opiniones y son, por consiguiente, un espacio de libertad. A pesar de todo, es necesario considerar el tiempo que los jóvenes le dedican a la interacción Humano- Máquina, o bien al uso constante que hacen de la telefonía celular.

Sin embargo no todo es negativo en el uso de la tecnología o en la red social, actualmente mucha gente se ha organizado a luchar por alguna causa social y lo hace utilizando el poder que le confiere pertenecer a una red con causa. La intención es la utilización de los medios para provocar y cuestionar, y se reúnen en internet para crear proyectos de oposición. No solo para oponerse al poder, sino también para crear un nuevo tipo de poder en la red. Todo esto mediante la participación ciudadana a través de las redes sociales. Algunos apuntan a la aparición de un nuevo y misterioso sujeto colectivo. Howard Rheingold lo llamó las “multitudes inteligentes”.

Por su parte Manuel Castells, señala que: “Las redes sociales las construyen sus propios usuarios a partir de criterios específicos de grupo. Existe un espíritu emprendedor en el

1 Sitio web formado por muchas redes sociales relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, región, etc.

2 Red social de microblogging donde el usuario puede comunicarse y relacionarse con sus amigos o conocidos a través de mensajes.

3 Red social para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage.

4 Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos.

5 John Barnes fue el primero en utilizar el término red (“network”)

6 Psicóloga que propuso que la segregación de los roles conyugales de los matrimonios urbanos londinenses eran una función de la red social de la pareja.

7 En su momento consideró que el análisis de redes sociales proporcionaba una visión complementaria de la tradicional, basada en el estudio de instituciones.

proceso de creación de sitios web, que después cada persona elige en virtud de sus intereses y proyectos particulares. Los propios miembros de las redes van configurándolas, aplicando diferentes niveles de perfil y privacidad. La clave del éxito no es el anonimato, sino más bien la autopresentación de una persona real que está conectada con personas reales (se han dado casos de exclusiones en una red social por el uso de una identidad falsa). Por tanto, estamos ante una sociedad autoconstruida mediante la conexión en red con otras redes. Pero no se trata de una sociedad virtual. Existe una estrecha conexión entre las redes virtuales y las redes vivas. Es un mundo híbrido, un mundo real. No es un mundo virtual ni un mundo aparte" (2014:17)

Las redes con participación ciudadana o ciberactivismo son: como toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal. (De Ugarte, 2007:85)

Descripción del método

Con el fin de indagar sobre las redes sociales y las diversas formas en cómo éstas se comunican y se autoorganizan, nos vimos en la necesidad de plantearnos una serie de preguntas y construir una metodología que permitiera acceder a los procesos de incorporación de esas tecnologías a la vida cotidiana de diversos jóvenes universitarios, que pertenecen a una red social o bien que hacen activismo.

Por esta razón, se pudo observar que cada día los investigadores utilizan una mezcla de métodos tanto cuantitativos como cualitativos principalmente en fenómenos tecnológicos como Internet. Como acertadamente señalan Miles y Huberman de que cada vez es más difícil encontrar a cualquier metodólogo que se encuentre sólidamente acampando en una u otra epistemología. (1994).

Para los propósitos de este trabajo de carácter exploratorio, se utilizó un sondeo entre los usuarios de una red social como lo es facebook. Y se llevó a cabo en el primer semestre del año 2015, por lo que los resultados apenas señalan algunos hallazgos sobre el tema.

Este sondeo tuvo sus implicaciones metodológicas basadas en los estudios realizados en las áreas de negocios y en los estudios de opinión, la variante es la aplicación de un cuestionario por medio de la Red a un grupo específico de usuarios en este caso estudiantes universitarios de diversas licenciaturas. (En total se obtuvo una muestra de 50 jóvenes que accedieron a participar en esta investigación). Los resultados obtenidos se dieron a conocer a través de gráficas, en dónde se demuestra que para los jóvenes es muy importante la utilización de las nuevas tecnologías y su incursión en el campo no solo de lo social, sino también en lo concerniente a la consecución de un mejor mundo.

Para los propósitos de este estudio A estos jóvenes se les contacto por la red social a la cuál ellos se unieron para llevar a cabo actividades de concientización social.

Hallazgos

Dentro de los hallazgos que arroja esta investigación, se encuentran varios datos los primeros van dirigidos al estudio de lo que buscan el motivo principal que buscan los internautas es el pasatiempo, el esparcimiento o la diversión (75.2%). Las principales actividades que se realizan y comparten en las redes sociales es la de subir fotos (72.3%) en gran medida de lo que hacen cotidianamente con la familia o con los amigos, mandar mensajes privados (60%), comentar fotos de los demás (55%), actualizar su perfil (54.5%), enviar mensajes públicos (50,1%) para conocer nuevos amigos, charlar (50%) o informarse sobre cosas que les

interesan (25, %) y un (15%) participan activamente en causas sociales por la red.

El 85% afirma que se utiliza una identidad verdadera, aunque no siempre sea así. Otros usuarios se presentan ante los demás con un perfil público, mientras los más adultos suelen tener en mayor proporción que la media el perfil en abierto, los más jóvenes lo tienen en privado como medida para proteger su intimidad.

Los principales temas que se tratan son los relativos a la vida diaria, lo que supone su cotidianidad, (85,5%), temas relacionados con lo que esperan realizar el fin de semana (67, %), festejos (45,3%), viajes (40.6%), cine y espectáculos (44,6%) o bien la música que les gusta y los conciertos a los que han ido o quisieran ir. (41,4%). En mínima proporción se encuentran aquellos alumnos que utilizan el uso de la red social para trabajos escolares, algunos opinan que es preferible en este caso seguir usando el Chat y el correo electrónico.

Dentro de las principales redes sociales a las que acceden se encuentran: *Facebook* con un 70% ya que les permite tener información de sus amigos, escuela, trabajo, consideran que es la red más popular que hay en estos momentos y que se caracteriza por las herramientas que se usan en ella, ya que están creadas por sus mismos usuarios y son muy fáciles de añadir a la página personal propia.

En cuanto a quiénes son los que usan las redes sociales de acuerdo al género, la investigación arroja que son las mujeres con un 59%, mientras que el 41% restante lo ocupan los hombres.

En cuanto al inicio del uso, hay quienes empezaron a interactuar en una red social desde que estaban en bachillerato (35%), otros cuando ingresaron a la Universidad y se vieron en la necesidad de agruparse en una red (38%) y otros argumentaron que aunque se han unido a una red, no tienen una participación activa dentro de ella (12%) y el 15% argumenta que no le entusiasma pertenecer a una red social ya sea porque carece de interés o bien porque no tiene acceso a Internet.

El uso de la red para proyectos activistas

Entre los usos que más le dan a la red social con participación ciudadana se encuentran:

- Las redes que buscan personas o mascotas 90%
- Ayuda para algún organismo como la cruz roja 72%
- Ayuda a damnificados por algún desastre 85%
- Activismo social para lograr derogar o aprobar alguna ley 67%, como el hecho de usar la plataforma Change. org
- Defensa por los derechos humanos 85%
- Redes de movilización para la protección medio ambiental 20%
- Redes para promover la salud 15%
- Redes para apoyar o derrocar a algún funcionario del gobierno 25%
- Actividades por derechos a los homosexuales o grupos minoritarios 12%
- Redes contra la violencia intrafamiliar, entre otros 15%

Comentarios finales (conclusiones)

- Las redes sociales en Internet posibilitan que la pluralidad y comunidad se conjuguen. Estas redes sociales tienen la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.
- En el ciberespacio las comunidades se vislumbran no solo como redes de información, sino también como redes de comunicación e interacción, ya que cada día son



más las personas que comparten gran parte de su vida conectada a una computadora para establecer diálogos a distancia.

- La cultura, las formas de relacionarse, el lenguaje son algunos de los ejemplos de este devenir tecnológico que se está instalando tanto en la vida pública como privada de los individuos, que cada día conforman diversas comunidades online, o las llamadas sociedades redes como el *Facebook* y el *Twitter*.
- Las redes sociales en internet se han convertido en una forma creativa de promover la participación ciudadana. Estos medios representan una plataforma muy novedosa para la generación de generar contenidos y para que el ciudadano ciberactivista consiga comunicarse de manera más efectiva y eficaz con otras personas que piensen de forma similar o con grupos de interés afines.

Bibliografía

- Barnes, John, (1954) "Class and committees in a Norwegian Islan Parish", en Human Relations, vol. 7, núm 1
- Birkerts, Sven (1999) *Elegia a Gutenberg, El futuro de la lectura en la era electrónica*. Capítulo 8, Entrando en el milenio electrónico. Alianza Editorial, Madrid.
- Bott, E.: (1990) "Urban Families: Conjugal Roles and Social Networks" Human Relations. Vol. 7 núm. 1
- Castells, Manuel (2001). *La galaxia Internet*. Madrid Ed. Arete
- _____ (2014) *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. Cambio*, 19 Ensayos de como internet ha cambiado nuestra vidas. Openmind bbvaopenmind.com
- Cebrián, J. Luis (1998) *La red*. Editorial Taurus Buenos Aires Argentina
- Cutcliffe, S.H. (1990) *Ciencia, tecnología y sociedad: un campo interdisciplinar*. En M. Medina y J. Sanmartín (Eds.): Estudios sobre sociedad y tecnología Barcelona: Anthropos.
- De Ugarte, David (2007) *El poder de las redes* Edit. El cobre España
- Evans, A. (2001) *This virtual life. escapism and simulation in our media world*. London:
- Mitchell , Clyde J. , "The Concept and Use of Social Networks" en The Bobbs-Merrill reprint series in Anthropology , A-508, reprinted de Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central Towns, Manchester University Press, 1969.
- Miles. M.B. y Huberman A. (1994) "Qualitative data análisis" Beverly Hills C.A. USA

Referencias virtuales

- Galindo, Cáceres J. Redes y Comunidades Virtuales La construcción social en el mundo, el ciberespacio y el hipermundo. El URL de este documento es: <http://www.geocities.com/arewara/galindo103.htm> Recuperado el 5 de Octubre 2008
- Yanes, J. Y Area, M. (1998): El final de las certezas. La formación del profesorado ante la cultura digital. **Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación**, nº 10, enero, pp. 81-99. Disponible en <http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n10/n10art/art102.htm> Recuperado el 24 en Noviembre del 2009

La realidad sociodigitalizada. Participación ciudadana, redes sociales y medios masivos de comunicación en Córdoba, Argentina

Universidad Nacional de Villa María

Malvina Eugenia Rodríguez
malvirodriguez@gmail.com

Elizabeth Beatriz Theiler
elitheiler@hotmail.com

Resumen

La investigación se propuso identificar, sistematizar y describir analíticamente nuevas formas de comunicación y participación ciudadana que implican la construcción de “realidad sociodigitalizada”, es decir, la configuración del espacio público a partir de la publicidad que adquieren discursos privados, individuales o grupales a través de las redes sociales y de entornos de virtualidad, en tanto la cobertura mediática participa reconstruyendo dichos entornos y por ende, los canales de participación ciudadana en el espacio público. En tal sentido, se analizaron contenidos y discursos mediáticos y ciudadanos en medios gráficos y audiovisuales de tres localidades de la provincia de Córdoba, Argentina, tomando como eje el reconocimiento de la participación ciudadana en hechos de alta significación social, como la situación económica, la campaña electoral 2015 y la violencia de género. La principal conclusión indica que la construcción de realidad a partir de estos discursos se presenta como antagónica, configurando realidades múltiples en permanente competencia.

Palabras clave

Sociodigitalización; participación; redes; discursos; medios.

Abstract

The research tried to identify, systematize and describe new ways of citizen communication and participation analytically which imply the building of socio-digital reality, meaning the layout of the public space taking into account the promotion that private, individual and group discourse gain through social media and virtual environments, while media covering participates rebuilding these environments and so, the citizen participation channels in the public area. Therefore, citizen discourse in virtual environments as well as media discourse was analyzed in three cities of Cordoba province in Argentina, taking the recognition of citizen participation in events of high social significance as economic situation, 2015 electoral campaigns and gender violence. The main conclusion is that the construction of reality from these discourses is regarded as antagonist, by shaping multiple realities in constant competition.

Keywords

Socio-digital reality, participation, social media, discourses, mass media.



Resumo

A pesquisa propõe identificar, sistematizar e descrever analiticamente novas formas de comunicação e participação cidadã que implicam a construção da “realidade sociodigitalizada”, ou seja, a configuração do espaço público a partir da publicidade que adquirem discursos privados, individuais ou em grupo através das redes sociais e de entornos de virtualidade, enquanto a cobertura midiática participa reconstruindo ditos entornos e, por conseguinte, os canais de participação cidadã no espaço público. Nesse sentido, foram analisados conteúdos e discursos midiáticos e cidadãos em meios gráficos e audiovisuais de três localidades da província de Córdoba, Argentina, tomando como eixo o reconhecimento da participação cidadã em feitos de grande significação social, como a situação econômica, a campanha eleitoral de 2015 e a violência de gênero. A principal conclusão indica que a construção da realidade a partir desses discursos apresenta-se como antagônica, configurando realidades múltiplas em permanente correlação.

Palavras chave:

Realidade sociodigital, participação, mídia social, discursos, meios de comunicação

Introducción

Los discursos mediáticos, hasta el momento con reconocida y privilegiada capacidad de nominación e imposición de sentidos, se reconfiguran con los mensajes de los entornos virtuales y las realidades múltiples resultan fenómenos sociales a partir de los cuales se pueden observar las formas que adopta la recurrente disputa por la nominación del mundo social, su ordenamiento y sus posibilidades de transformación.

En tal sentido, la investigación analizó la construcción de realidad social desde la participación ciudadana en nuevos entornos virtuales y su rol atribuido en los discursos mediáticos en la provincia de Córdoba, Argentina entre 2013 y 2015, tomando como casos de estudio las localidades de Córdoba Capital, San Francisco y Villa María. En el proceso de dos años de trabajo se lograron identificar, sistematizar y describir analíticamente nuevas formas de comunicación y participación ciudadana que implican la construcción de realidades socio-digitalizadas, es decir, la configuración del espacio público a partir de la publicidad que adquieren discursos privados, individuales o grupales a través de las redes sociales y de entornos de virtualidad, en tanto la cobertura mediática participa reconstruyendo dichos entornos y por ende, los canales de participación ciudadana en el espacio público.

Para ello es necesario indagar qué descripción de realidad hacen los medios masivos y cómo producen esa realidad. Siguiendo a Niklas Luhmann (2000), estas indagaciones conducen a un interrogante que, como filosofía de la sociedad de la información, se plantea: ¿Qué tipo de sociedad es ésta, que permanentemente se informa sobre sí misma? Las hipótesis de partida pueden sintetizarse de la siguiente manera:

- a) La complejidad de los canales de participación ciudadana se incrementa exponencialmente con el devenir de los nuevos entornos virtuales y sus múltiples utilizaciones. Los nuevos canales configuran un mapa conflictivo de hipervinculación que acerca al ciudadano común la posibilidad de instalación de temas en la agenda pública. Los canales más significativos por su grado y velocidad en el impacto del mensaje comunicado son las redes sociales, blogs, sitios webs, entre otros, con capacidad de

construir significado en diferentes grupos sociales, incorporando un sello identitario de expansión privilegiada respecto de los medios tradicionales.

- b) Los medios configuran una realidad antagónica y paralela sobre la participación ciudadana en entornos virtuales, contribuyendo a la construcción de escenarios complejos donde conviven realidades múltiples.
- c) Los nuevos entornos virtuales y los medios tradicionales se retroalimentan en la construcción de agendas y discursos, configurando una realidad social múltiple y muchas veces antagónica con versiones de realidad en connivencia o competencia.

El proyecto implicó la aplicación de un diseño cuali-cuantitativo que combinó:

- a) Análisis de contenido de base cuantitativa del programa “Cara y Cruz” de Radio Universidad, del programa “Radioinforme 3” de la emisora Cadena 3, ambas con sede central en la ciudad de Córdoba y del programa “Mirate Segunda Edición” del canal Mirate de Villa María.
- b) Análisis de discurso del diario La Voz de San Justo de San Francisco.

Para el análisis de contenido se trabajó con un sistema de categorías de base única para medios radiales y televisivos. Luego de revisar el corpus registrado se seleccionaron tres grandes temáticas para orientar el trabajo de campo: las elecciones 2015, la situación económica general y la violencia contra la mujer, todos de alta significación social. Si bien la investigación analiza la construcción de actualidad desde 2013 para la definición de temáticas, se trabajó sobre corpus registrados en un período menor: desde el 1 de octubre de 2014 al 15 de agosto de 2015 para el análisis de contenido; desde octubre 2014 a junio de 2015 para el análisis de discurso.

Marco conceptual

Aquello que llamamos actualidad, y que provoca entre los sujetos comentarios o fundamenta decisiones, es el producto final de la industria de la información. Mediante ese proceso industrial los MCM producen realidad social compuesta por hechos que no existen como hechos sociales antes de que los medios informativos los construyan (Verón, 1987). Paralelamente, los nuevos entornos virtuales se convierten en canales de producción y distribución de discursos tanto de políticos como de ciudadanos que cooperan, compiten o entran en colusión con los discursos de los MCM (Muraro, 1997), contribuyendo a una construcción compleja de realidad social digitalizada.

Partiendo de la idea de que existen varias “realidades”, los MCM se ven en la necesidad de duplicarlas en función de su interés. Como sostiene Luhmann (2000) esta duplicidad se logra en la referencia a sí mismo (autoreferencia). Según este autor, este proceso se da bajo dos cogniciones: en la constitución de un sistema que se reproduce así mismo y donde el sistema observa cuándo es capaz de distinguir entre autoreferencia y heteroreferencia.

Los MCM producen y reproducen un conocimiento del mundo que termina siendo un referente para todos porque las descripciones directas que se hacen del mundo en los medios, en conjunto con las descripciones indirectas que presentan en su publicidad y su entretenimiento, comunican una realidad que sin proponérselo nos lleva a un horizonte de incertidumbre, que se alimenta de rupturas.

Asimismo, la construcción y reconstrucción de “realidad social” se dinamiza por la participación de los actores en el espacio público político (políticos, periodistas y ciudadanos) en un contexto de configuración autónoma (no necesariamente independiente pero tampoco de respuesta masiva) de los discursos, en un complejo espacio de interacción en redes que reconfiguran realidades “sociodigitalizadas”.

A partir de la concepción constructivista, este proyecto se propuso analizar la participación ciudadana en nuevos entornos de virtualidad y el discurso mediático en la (re)construcción de realidad social. En este contexto, la participación ciudadana está directamente relacionada al modelo de democracia y, a la clase de vínculo que se quiere construir entre gobierno y sociedad civil. Esta concepción surge de pensar la democracia desde una perspectiva de generación de espacios de reflexión, deliberación y conocimiento que permitan el reconocimiento de limitaciones del accionar del gobierno y la intervención de la ciudadanía en los asuntos públicos (Subirats, 2001).

En términos de Cunill Grau (1999), la participación ciudadana ha sido definida como “la intervención de la sociedad civil en la esfera de lo público”. Actualmente, este nuevo espacio público es tan distinto a las estructuras y dinámicas de los espacios públicos anteriores que existe un espacio público antes y después de las TIC. A través de ellas se modifican las reglas de la interacción social tradicional produciéndose nuevas formas de socialización y de participación virtual, tanto individual como grupal y con impacto tanto en los mismos entornos virtuales como en los espacios no virtuales.

En la era de la información (Castells, 2001) se debate la movilización de la sociedad a través del poder de las redes sociales y si se configuran como instrumentos para motivar la participación. Según Castells, las sociedades cambian a través del conflicto y se gestionan mediante la política. Así, la comunicación mediada por TIC, se está convirtiendo en un medio esencial de comunicación y organización en todos los ámbitos de la actividad. Los movimientos sociales y los agentes políticos lo utilizan transformándolo en una herramienta privilegiada para actuar, reclutar, organizar, informar, etc. En este panorama, el ciberespacio se está convirtiendo en un terreno en disputa.

Esto nos lleva a reflexionar sobre las formas de construcción de realidad que – para la opinión pública – suele presentarse como “información” por parte de los MCM. Asimismo, alienta el análisis de los contenidos que circulan en las redes sociales y que adquieren cada vez mayor importancia en la dinámica de construcción de agenda temática percibida como “realidad” por la opinión pública.

Análisis y discusión

En cuanto al reconocimiento de los canales de participación ciudadana en el proceso de construcción de la realidad en nuevos entornos virtuales, observamos en esta investigación que los medios habilitan espacios de participación fundamentalmente a través de la entrevista telefónica o grabada, en el caso de los programas radiales y televisivos, o de la particular conformación del contrato de lectura en el caso del medio gráfico. Las TIC se encuentran presentes como canal y fuente en las nuevas formas de vinculación entre medios y audiencias. Excepto en el medio de alcance nacional (Cadena3), los medios analizados se encuentran aún en una etapa incipiente de desarrollo de las nuevas tecnologías y de su inserción en los procesos de producción de noticias con participación de los públicos.

El canal de cable Mirate – de importante audiencia en Villa María, la tercera ciudad de la provincia de Córdoba en número de habitantes – y su principal informativo, no realizan un uso intensivo de las redes sociales, a pesar de disponer de las mismas y contar con importantes números de seguidores. Sin embargo, la ciudadanía se hace presente fundamentalmente a través de las consultas y entrevistas realizadas por noteros que pertenecen al equipo del programa. El programa adquiere, especialmente en un año electoral, un lugar preponderante en la formación de la agenda política. El manejo de las fuentes es claramente local, aún para el abordaje de temas provinciales y nacionales. La participación de la audiencia no ofrece indicadores de debates y controversias.

En cuanto a los programas radiales se puede afirmar que poseen dos tipos de diferencias, la primera y determinante para la caracterización de su audiencia, es el posicionamiento ideológico. En el caso de Radioinforme 3 de Cadena3, podría identificarse más afín al gobier-

no provincial y con clara oposición al gobierno nacional kirchnerista. Opuesto a la referenciación de Cara y Cruz de Radio Universidad. Esto se evidencia en el tratamiento de los temas, en el tenor y nivel de controversia. No obstante, los periodistas de Radioinforme3 intentan demostrar la aparente independencia del medio, y fundamentalmente del programa, a intereses partidarios y su apertura a la pluralidad de voces. Es decir, pervive la idea del rol neutral de los MCM como garantizador de la manifestación de todas las voces.

En el caso del medio gráfico, quedó expuesto que en correspondencia con los valores a partir de los cuales el diario analizado produce un discurso de la información podemos inferir que la prioridad y exclusividad en el ejercicio de reproducción de las voces social e institucionalmente legitimadas opera como el cierre de un circuito semántico desde el cual La Voz de San Justo propone a sus lectores un modo de conocer y comprender la realidad local/regional a partir de la cual pensar y actuar. Es decir, es el medio el que – en cierta manera – construye la visibilidad de las voces ciudadanas a partir del acuerdo tácito establecido en su contrato de lectura con la ciudadanía.

Al intentar revelar el rol atribuido a la participación ciudadana en los discursos mediáticos sobre hechos de alta significación social, encontramos algunas similitudes y diferencias significativas en los distintos medios.

En el caso del canal televisivo villamariense, la centralidad de las elecciones le otorga una orientación discursiva claramente hacia el tratamiento de lo político como eje de la producción de noticias. Ahora bien, las voces ciudadanas se hacen visibles a través de las entrevistas llevadas a cabo por los noteros que, no en el estudio, pero si en la calle salen a interpelar a la población en sus ámbitos cotidianos de producción y circulación de discursos. Esto genera una importante presencia del público local al cual está dirigido el programa pero a partir de la agenda instalada por el medio.

Por otra parte, la ciudadanía se hace presente en los programas radiales a través de mensajes de texto, llamadas telefónicas, entrevistas y participación desde redes sociales, especialmente en Cadena3. Si bien prima la formación de agenda mediática como disparador para la participación, la radio permite un nivel de interacción (agradecimientos al periodista o instalación de temas de cobertura como accidentes de tránsito) que dinamiza la construcción de realidad a través de la participación ciudadana.

Ahora bien, cuando nos propusimos caracterizar los orígenes, motivaciones y destinatarios de los discursos ciudadanos en entornos virtuales sobre hechos de alta significación social, comprendimos que los medios, especialmente los radiales y televisivos, no ofrecen una cobertura continua y profunda sobre los hechos que cuentan con participación y opiniones de la ciudadanía, como para realizar inferencias del contexto que enmarca esa participación. Los medios radiales y audiovisuales poseen condicionamientos propios de sus especiales prácticas de producción periodística (inmediatez, necesidad de brevedad, espectacularización y fascinación por lo novedoso, competencia entre medios que exige la continua renovación y por ende superficialidad en el tratamiento y seguimiento de la información, entre otras) que no se han modificado desde la postulación del *newsmaking*, sino que por el contrario – y por la particular convivencia con otros espacios de producción habilitados por las nuevas tecnologías – se han acentuado y acelerado.

Conclusiones

La realidad y su construcción o reconstrucción a través de los medios de comunicación y nuevos entornos virtuales, comparte como sujeto de la comunicación tanto a los medios tradicionales como a los sujetos independientes en su rol de hacedores de discursos. Ambos se constituyen en espacios capaces de producir hechos significativos desde una noticia o afirmación. Sin embargo, los MCM poseen la potestad de reconocer o no a la ciudadanía y su participación en el centro de la escena o atribuirle un espacio complementario. Los MCM (re) construyen los acontecimientos y a través de sus discursos legitiman su “ideología”.

La selección de la información y su organización al interior de cada MCM implica una forma particular que tiene el medio de ver el mundo y darle un orden de prioridad; a su vez, produce una visión de mundo en sus públicos configurando así un tipo determinado de destinatario. Cada medio determina cuáles son las noticias que merecen un análisis y un lugar privilegiado dentro de su diagramación; y las jerarquizan según quiénes son los actores involucrados, las fuentes de información con las que cuentan, la gravedad del hecho, entre otras.

Con el surgimiento de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), los MCM amplían los criterios de elección de tema, ya que el público tiene la posibilidad de proponer o imponer temas de agenda. El modelo comunicativo de la Era de la Información contribuye a reducir la dependencia de los canales tradicionales de comunicación.

En tal sentido, nos proyectamos proponer categorías teórico-analíticas sobre la relación entre participación ciudadana y construcción social de la realidad en medios masivos y en nuevos entornos virtuales. Encontramos en la categoría de la “sociodigitalización” de la realidad en la actualidad, un punto de partida para comprender la compleja relación entre participación ciudadana y construcción de realidad.

Podemos afirmar, y aún reconociendo la necesidad de ampliar el trabajo de campo y el abordaje metodológico, que los medios se encuentran aún en posesión de la construcción de agenda, al menos de manera privilegiada. En la provincia de Córdoba, como ejemplo del interior mejor posicionado de la Argentina, el desarrollo tecnológico en y hacia los medios de comunicación masivos no ha logrado reemplazar formas anteriores de interacción ciudadana. Con lo cual, nuestra primera hipótesis no resulta completamente reconocible en los resultados de nuestro trabajo de campo.

En cuando al segundo supuesto, si podemos observar una multiplicidad de “realidades” en las distintas configuraciones que del espacio público realizan los diferentes discursos mediáticos. El análisis de los cuatro medios ubicados en la ciudad capital y en dos de las ciudades más grandes de la provincia de Córdoba, muestran un panorama variado de selección y tratamiento de la información, independientemente de la magnitud de cada audiencia y de sus posibilidades de intervención en la producción discursiva.

En relación a la idea de retroalimentación y antagonismo entre medios tradicionales y nuevos entornos virutales de la tercera hipótesis, podemos concluir que la multiplicidad de realidades (construidas a partir de las prácticas tradicionales de los medios masivos así como las nuevas formas de sociodigitalización) se manifiestan en muchos casos antagónicas. La competencia por el decir se complejiza ante un campo que, si bien incipiente, se encamina hacia la ampliación de los canales y espacios de participación.

Bibliografía

- Castells, M. (2001). *La era de la información. Vol. II: el poder de la identidad*. México: Siglo XXI.
- Cunill Grau, N. (1999). “Significado de la participación ciudadana en el diseño de programas y proyectos sociales”. En Alvarez Lourdes y otros (coord.) *Política social: exclusión y equidad en Venezuela durante los años noventa* (pp.203-219). Caracas: nueva sociedad/cendes/ildis/fonvis.
- Cheresky, I. (comp) (2006). *Ciudadanía, sociedad civil y participación ciudadana*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- De Moraes, D. (2010). *Mutaciones de lo invisible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Martínez Pandiani, G. (2008). *La ciberpolítica y los nuevos ciudadanos*. Buenos Aires: APOC.
- Menéndez, M. C. (2009). *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires: La Crujía.
- Muraro, H. (2000). *Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación*. Buenos Aires: FCE.

- Rodríguez, M. (2013). Partidos políticos y redes sociales en Argentina. En: *Diálogo Político*, 1/2103 (73-99). Montevideo: KAS. Recuperado de: <http://www.kas.de/uruguay/es/publications/34656/>
- Subirats, J. (2001). Nuevos mecanismos de participación y democracia. En: Font, J. (coord) *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.
- Theiler, E. (2012). *Estado y sociedad civil. La participación ciudadana en los procesos de integración latinoamericanos*. Villa María: Eduvím.
- Verón, E. (1987). *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.

Agradecimientos

A la Universidad Nacional de Villa María, que subsidió la investigación base de esta ponencia: “Construcción de la realidad social desde la participación ciudadana en entornos virtuales y desde los discursos mediáticos en la provincia de Córdoba, Argentina (2013-2015)”, y al personal de Insituto A.P. de Ciencias Sociales, donde se radicó el proyecto, dirigido y codirigido por las autoras. A los integrantes del equipo docente: Adrián Romero, René Rodríguez, Carla Achilli, Paula Navarro, Mariana Corradini, Rodrigo Duarte; egresados: Emanuel Barrera, Cecilia López, Carolina Fissore y Marianela Zan; estudiantes: Julieta Vázquez, Mariana Ruiz, Carina Lacey, Nuria Medrano, Rocío Alvarez, María Inés Solans y Giuliano Sangiorgio.

Biografía

Malvina Eugenia Rodríguez es Doctora en Ciencias Sociales y Económicas por la Universidad Erlangen-Nuremberg de Alemania, Magister en Relaciones Internacionales y Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba. Docente e investigadora de la Universidad Nacional de Villa María y docente de Posgrado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba. Su tesis de Doctorado analizó la imagen del MERCOSUR en la prensa alemana. Sus líneas de investigación y publicaciones comprenden la comunicación política e internacional, integración regional, participación ciudadana, políticas y sistemas de medios, nuevas tecnologías. Es Secretaria de Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC y Directora Alterna del Doctorado en Ciencias Sociales de la UNVM. Email: malvirodriguez@gmail.com

Elizabeth Beatriz Theiler es Doctoranda en Relaciones Internacionales en la Universidad Nacional de Rosario Argentina, Magister en Relaciones Internacionales por la Universidad Nacional de Córdoba Argentina, Investigadora en la Universidad Nacional de Villa María, docente de grado en la Universidad Nacional de Villa María y de posgrado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba. Sus tesis abordan la temática de la sociedad civil y su participación ciudadana en el proceso de Integración. Es Decana del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales y miembro del equipo editorial de la revista Raigal. Email: elitheiler@hotmail.com

O rádio jovem em redes sociais: compreendendo as estratégias de posicionamento das emissoras em Belo Horizonte

Universidade Federal de Ouro Preto

Debora Cristina Lopez
deboralopezfreire@gmail.com

Matheus Maritan
matmaritan@hotmail.com

Resumen

En este artículo se analiza la posición de las estaciones de radio jóvenes de Belo Horizonte, Brasil, en las redes sociales. Nuestra hipótesis es que estas emisoras tienen estrategias de uso de redes sociales para la participación del público. Para comprobar esta hipótesis, se realizó un análisis de contenido de tres días de publicaciones de cinco emisoras. El principal resultado resalta la poca exploración de las particularidades de cada red por las emisoras, replicando un tratamiento estándar para el contenido.

Palabras Clave:

Radio joven; Redes sociales; Análisis de contenido; Participación.

Abstract

This article analyzes the positioning of young radio stations in Belo Horizonte, Brazil, on social networks. Our hypothesis is that these broadcasters have use strategies of social networks for public engagement. To verify this hypothesis, we did a content analysis of three days of five stations posts. The main result highlight the little exploration of the specificities of each network by broadcasters, replicating a standard treatment to content.

Keywords:

Young radio; Social network; Content analysis; Engagement

Resumo

Este artigo pretende analisar o posicionamento das emissoras de rádio jovens de Belo Horizonte, no Brasil, nas redes sociais. Partimos da hipótese de que essas emissoras têm estratégias de uso das redes sociais em busca do engajamento do público. Para verificar esta hipótese, fizemos uma análise de conteúdo de três dias de postagens de cinco emissoras. Como resultado principal destacamos a pouca exploração das especificidades de cada rede pelas emissoras, replicando um tratamento padrão ao conteúdo.

Palavras-Chave:

Rádio jovem; Redes sociais; Análise de conteúdo; Engajamento.



Introdução

O presente artigo parte das discussões sobre a necessidade de rejuvenescimento da audiência em rádio e busca compreender quais as estratégias adotadas por emissoras jovens de Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais, no Brasil, para atrair e fidelizar os ouvintes. A percepção da intensificação das remissões a redes sociais na programação das rádios jovens levou os autores à restrição da amostra às estratégias construídas pelos comunicadores em redes sociais.

A metodologia da pesquisa foi composta por duas etapas. Na primeira delas, um estudo exploratório que identificou 30 emissoras FM e 06 de transmissão AM na cidade, além de 122 webrádios¹. Entre as rádios de antena, a classificação a partir da programação apresenta-se da seguinte maneira:

Categoria	Número de emissoras
Informativa/Jornalística	04 (02 FM e 02 AM)
Jovem	05
Comunitárias	07
Educativa	01
Adulta	05 (04 FM e 01 AM)
Popular	02 (01 FM e 01 AM)
Religiosa	12 (10 FM e 02 AM)

Tabela 01: Mapeamento das emissoras belo-horizontinas

Fonte: Elaboração própria

Na segunda etapa, após selecionar as emissoras jovens (Rádio BH 102 FM, Rádio 98 FM, Rádio Jovem Pan 99.1 FM, Rádio Fã 91.7 FM e Transaméricas Hits 88.7 FM), analisamos todas as postagens realizadas por elas nas redes sociais Facebook, Twitter, Instagram, Google+ e Youtube. Para consolidar a análise de conteúdo, trabalhamos com os seguintes operadores: a) Quantidade de postagens; Conteúdo das postagens (se visavam aproximação com o ouvinte, se eram auto-promocionais, informativas, promocionais ou memes); Chamadas à Participação (Busca por conteúdo, chamada à participação simples, chamada à opinião); Tipos de postagem (Postagem original, compartilhamento, resposta); Formato (Imagen, Texto, Texto e áudio, Texto e imagem, Texto e video, video, infografia, áudio); Links (interno, externo, sem linkagem).

Tomando como base teórica os estudos sobre convergência em rádio e as variações da audiência no meio, buscamos analisar emissoras de segmento jovem da cidade, com o intuito de desenhar um mapeamento e verificar quais ações tomadas por elas nas redes sociais mantêm características do rádio tradicional e quais são as estratégias mais inovadoras.

O novo rádio jovem e a expansão para redes sociais

O rádio brasileiro está assumindo a cada dia mais o caráter espalhável que Jenkins propõe quando trata das mídias digitais. Ao produzir conteúdos integrados a redes sociais, que promovem engajamento da audiência e tratam de temas diretamente ligados ao cotidiano dos ouvinte-internautas, as emissoras conseguem manter, mesmo nos espaços digitais, a proximidade (ORTIWANO, 2002-2003) que define sua relação com seu público. Ao ocupar

1 Devido às especificidades de produção e colocação nas plataformas digitais que diferenciam o rádio na internet e as webrádios (FERRARETTO, 2014), optamos por restringir a amostra deste estudo às rádios que originam-se de transmissões em antena. Os dados foram obtidos através do site www.radios.com.br

novos espaços nas mais diversas plataformas, o meio, que talvez seja um dos que em sua origem é mais marcadamente massivo, busca alternativas para identificar e desenhar seu papel como mídia pós-massiva (LEMOS, 2007). Essa ocupação de espaços pelo rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2014; 2012) gera consequências não só para a transmissão, mas para o conteúdo em si. Lopez (2010) destaca a importância de repensar a narrativa radiofônica, incorporando algumas características das plataformas digitais, revendo as demandas da audiência e mantendo, ainda assim, o eixo sonoro da composição narrativa da rádio online.

Uma das distinções principais da entrada do meio nesta nova ecologia midiática (SCOLARI, 2013) é a potencialização das ferramentas de participação da audiência. Ainda que se caracterize, em sua origem, como interativo, podemos considerar o rádio como mais participativo do que interativo. Isso se deve ao fato de que, na maioria das vezes, esta suposta interação é instrumental, não efetivando um diálogo e não interferindo – seja de maneira direta ou indireta – no conteúdo da programação de antena ou das plataformas digitais pelas quais se expande (QUADROS, LOPEZ, 2013). Assim, esta nova audiência, que apresenta demandas diversas e se relaciona distintamente com o rádio expandido do que fazia com o meio tradicional (LOPEZ et al, 2015), nem sempre é efetivamente ouvida ou se vê refletida no rádio.

Entre os desafios que se apresentam para o meio nesta nova ecologia midiática estão a definição das estratégias a serem adotadas neste processo de expansão. Afinal, como indicam Quadros e Lopez (2013), a expansão meramente instrumental deixa de lado potenciais de aproximação com a audiência e adensamento do conteúdo de antena. Buscando discutir essa perspectiva, nesta análise temos o objetivo de descobrir em quais redes sociais as emissoras jovens de Belo Horizonte mantém um perfil ativo e averiguar a forma como elas exploram estas plataformas. Nossa hipótese é que essas emissoras não utilizam as potencialidades interativas em sua totalidade, transformando esses perfis em repositórios de conteúdos.

A análise de conteúdo (BARDIN, 1970) realizada dividiu-se em dois momentos: primeiro a identificação das plataformas em que se colocam as emissoras e depois uma análise pontual de cada uma delas. constatamos que todas elas mantém um perfil ativo nas plataformas sociais do Facebook e Twitter, mas o mesmo não ocorreu com o Instagram. Apenas a rádio Fã FM mostrou ter um perfil desatualizado. Além disso, encontramos as emissoras BH 102 FM, Rádio 98 FM e Transaméricas Hits, nas plataformas G+ e Youtube, porém, seus perfis não são alimentados frequentemente, com exceção da rádio 98 Fm, que faz publicações diárias no seu canal do Youtube, especificamente de um programa de esportes.

Observarmos que elas utilizam fragmentos do rádio expandido, levando sua transmissão para sites e aplicativos e, em alguns casos, expandindo também seu contato com a audiência – caracterize isso efetiva interatividade ou mera participação. Com a incorporação de novas tecnologias ao sistema radiofônico, esses apoios permitiram que o rádio conecte seus conteúdos em outras ferramentas de comunicação. Atualmente, a escuta radiofônica, vai além do sinal modulado e perpassa diferentes mídias, como os computadores, dispositivos móveis, redes sociais, TV por assinatura, tablets e outros aparelhos portáteis.

Na segunda etapa, escolhemos analisar os perfis das emissoras nas plataformas do Facebook, Instagram e Twitter, pelo fato de serem alimentadas constantemente e por disporem de uma grande quantidade de usuários. Durante três dias foram analisados 412 postagens, produzidas pelas cinco emissoras, nas três redes sociais. A Rádio Jovem Pan 99.1 FM foi a que mais produziu conteúdos, seguida da BH 102 FM, 98 FM, Transaméricas Hits 88.7 FM e Fã 91.7 FM.

Através da análise de conteúdo, buscamos conhecer a natureza de cada postagem, passando pelas questões indicadas na introdução deste artigo. De modo geral, podemos indicar que os resultados apontavam para a confirmação da hipótese, mas o olhar mais atento ao cruzamento dos dados indica a necessidade de relativizar e a possibilidade de identificar estratégias distintas em cada emissora.

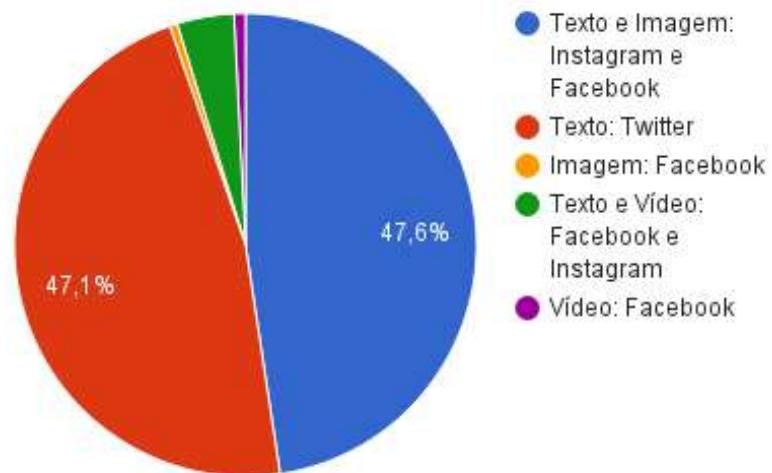
Embora as mídias sociais sejam caracteristicamente um espaço de diálogo e de interatividade (QUADROS, 2013), observamos a predominância das chamadas à manifestação



simples da audiência, como ocorria com o registro de telefonemas feitos pela audiência ou de cartas enviadas no rádio tradicional, em detrimento do envio de conteúdos, da busca pela opinião da audiência ou até mesmo de um possível estímulo ao debate entre os ouvintes nas plataformas digitais. Um destaque é a inexistência de pedidos de envio de informação na rede social Instagram, enquanto nas demais, embora em pouca quantidade, este perfil de postagem existe. Isso porque a maior parte das postagens por busca de conteúdos não tem imagens, o que impossibilita sua circulação no Instagram. Apesar dos potenciais revelados pelo meio, o uso que se dá a estes espaços pode ser igualado ao que ocorria com as emissoras musicais dos anos 1980 ou 1990, com as redes sociais, por exemplo, assumindo o lugar das secretárias eletrônicas que recebiam mensagens da audiência. Esta unilateralidade revela-se também no tipo de postagem, com predominância de postagens próprias. O compartilhamento, que se deu principalmente no Twitter, é prática somente na 98 FM, embora tenha ocorrido uma vez no período analisado na Fã 91.7 FM. Este resultado indica uma baixa adequação à estrutura da rede social e aponta também para uma tentativa de centralizar a disseminação de conteúdos na páginas. Outro dado reitera esta afirmação: entre as páginas das cinco emissoras no Facebook, somente a 98 FM, a Transamérica Hits 88.7 FM e a Jovem Pan 99.1 FM permitem a publicação de mensagens, dando mais um espaço de participação à audiência.

Com relação aos formatos nas publicações, há mais publicações que contém Texto + Imagem e Apenas texto. Embora o vínculo com o rádio se perca um pouco, na perspectiva de Lopez (2010), pela ausência de postagens com áudio, isso é minimizado a partir dos links que levam a áudios nos sites das emissoras. Importante destacar que esses formatos variam de acordo com a plataforma. No Facebook predominam texto + imagem e Texto + Vídeo. No Instagram se sobressai o modelo Texto + Imagem, em decorrência do perfil da rede. Já no Twitter imperam as postagens feitas apenas com Texto, embora a rede permita a integração com imagens e vídeos. A ausência de infografias era esperada devido ao perfil pouco informativo das emissoras selecionadas, mas a não utilização de áudio chama a atenção. A expectativa era da presença tanto de áudios da programação quanto de músicas para a circulação da audiência das redes sociais. Mas o que predomina são as postagens com imagem, provavelmente buscando aumento da visibilidade e espalhabilidade, já que quando contém imagens, o conteúdo tem em média 50% mais curtidas no Facebook (FOTO É O, 2011).

Formato Predominante entre as emissoras:



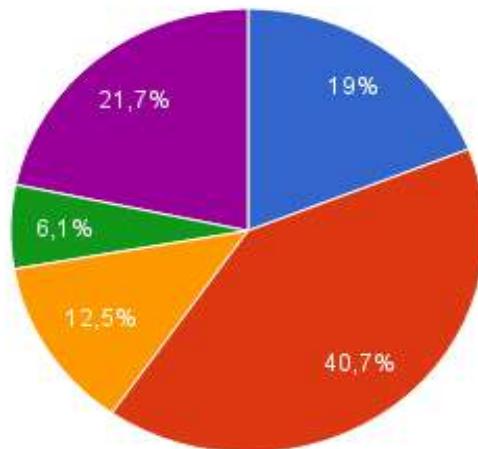
Fonte: Elaboração própria

O engajamento aparece mais marcadamente nos conteúdos postados pelas emissoras. Eles falam diretamente aos interesses da audiência, embora somente 12,5% sejam informa-

tivos. Em um olhar geral, a predominância é de postagens auto-promocionais, que tratam do início de programas, indicam o acesso à câmera do estúdio, entre outras. Já a promoção, que tem um caráter de aproximação com o ouvinte e potencialização da participação, aparece em segundo lugar. Importante destacar que este dado reflete também o perfil de conteúdo das emissoras, já que o rádio jovem brasileiro caracteriza-se por uma grande quantidade de promoções que, na maior parte das vezes, envolve produtos culturais, como ingressos para shows musicais ou cinema e a aproximação a artistas. Neste item uma das redes sociais fugiu ao padrão geral. O Instagram das emissoras, na contabilização final tinha na aproximação com a audiência sua estratégia principal. Provavelmente isso decorre, mais uma vez, da necessidade de postagem de conteúdos imagéticos, o que elimina do escopo a maior parte dos auto-promocionais e parte das chamadas a participação em promoções.

Conteúdos Predominantes nas Redes Sociais

- Aproximação
- Auto - Promocional
- Informativo
- Memes
- Promoção



Fonte: Elaboração própria

O último operador analisado apresenta os caminhos possíveis apresentados pelas postagens das rádios jovens de Belo Horizonte. Nela, encontramos dois padrões principais: fora do Facebook os links que levam a ele, revelando um padrão de postagem predominantemente automatizado nas demais redes; e os links que direcionam os usuários para os sites das emissoras. Quase todos os links presentes na amostra levam os ouvintes para a página onde os usuários podem realizar o download dos aplicativos da rádio. Além disso, algumas postagens direcionavam aos sites das próprias emissoras.

Considerações finais

Analizar o rádio em cenário de convergência é pensar em um meio que, ao adaptar-se ou reinventar-se mais uma vez em sua história, busca repensar conteúdos, posicionamento, relação com a audiência. O meio massivo que conta com mais reinvenções ao longo de sua trajetória, que passa por mais uma midiamorfose, incorporando a si novas rotinas, caminhando por novos espaços e alterando até mesmo seu caráter fundante (o ser monomídia), vê-se diante de um desafio complementar: como lidar com essa nova audiência, principalmente em produções especializadas?

A ocupação dos novos espaços tem sido, não somente para o rádio, praticamente compulsória. A cada dia mais meios de comunicação são, além do que sempre foram, parte da mídia digital. Integram-se a múltiplas redes, muitas vezes sem sequer compreender seus objetivos, como é o caso do Snapchat. Outras redes, estas de produção colaborativa como o Waze, convertem-se em ferramentas que estão tão integradas no cotidiano das emissoras de rádio que é como se sempre estivessem lá.

Mas talvez o maior desafio sejam as redes consideradas mais comuns, mais cotidianas, como o Facebook, o Twitter e o Instagram – objetos deste estudo. Estas redes, que são um espaço de potencialização de algumas das características essenciais do rádio, como a proximidade com a audiência, o potencial participativo e interativo e o imediatismo do conteúdo são, na amostra analisada, utilizadas de maneira superficial. A consequência é que não se convertem efetivamente em uma estratégia de aproximação ou de rejuvenescimento da audiência, mas cumprem o papel que cumpriam no rádio a carta e o telefone, sem que grandes alterações se estabeleçam no conteúdo, na narrativa, no trato dos sujeitos e dos conteúdos.

As rádios jovens de Belo Horizonte não consideram, ao construírem suas estratégias, as especificidades das redes, mas colocam-se de maneira igual em todas elas na maior parte das vezes. Há indícios inclusive de realização de (re)postagem automática, com uma sobreposição de conteúdo entre elas, sem considerar o que caracteriza o perfil de audiência e de consumo nelas. Este posicionamento revela um olhar sobre as redes como um espaço mais promocional, que pretende impulsionar o download de aplicativos e a remissão à própria emissora do que uma adaptação às demandas do público. Falta olhar para a rede social como um espaço de diálogo e engajamento, ampliando a relação de fidelização entre o ouvinte-internauta e a emissora.

O estudo nos revela a necessidade de estudar o posicionamento do rádio de maneira mais ampla nas mídias sociais – não restringindo o olhar ao jornalismo, mas compreendendo como o meio, em seu caráter segmentado, tem se inserido no cenário da convergência. Acreditamos que a partir de estudos iniciais de segmentos radiofônicos, um futuro panorama deste posicionamento possa ser desenhado, revelando mais sobre o rádio e sua relação com as tecnologias digitais e o novo perfil da audiência.

Referências

- Almeida, A C; Magnoni, A F (2009). Rádio e Internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo. *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba: Intercom.
- Bardin, L. (1979). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- Foto é o tipo de conteúdo mais curtido no Facebook. (2011). *Tech Tudo*. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/09/foto-e-o-tipo-de-conteudo-mais-currido-no-facebook.html>, acesso em: 08 maio 2016.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kischinhevsky, M. (2012). Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. v. 9, n. 1, jan-jun.2012. p. 136-148.
- _____. (2014). Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social. *Comunicação, Mídia e Consumo*. ano 11 vol.11 n.30 jan./abr. 2014 p. 143-162.
- _____; Modesto, C. F. (2014) Interações e mediações Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação, v. 2, p. 12-20.
- Lemos, A. (2007). Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes*. Num 01, Out 2007.
- Lopez, D. (2010). *Radiojornalismo Hipermidiático*. Covilhã: Labcom Books.
- ____ et al (2015). Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. *Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, v. 10, p. 182-198.
- Ortriwano, Gisela S. (2002-2003). Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. *Revista USP*. Núm. 22, dez-fev.

- Quadros, M. R. ; Lopez, D. C. (2015). O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. *Revista FAMECOS (Online)*, v. 22, p. 164-181.
- _____, _____. (2013). O espaço do ouvinte: uma análise da interatividade nos sites das rádios CBN e Gaúcha. *Revista de Estudos da Comunicação*, v. 14, p. 151-167.
- Scolari , C. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication* 7 (2013), 1418-1441.

La contribución de la imagen generada por los usuarios de Facebook en la *agenda setting* de la radio pública en Colombia

Universidad EAFIT

María Isabel Villa Montoya
mvilla@eafit.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana

Javier S. Bautista
javiersneider@gmail.com

Jhon J. Herrera
jjhs@umanizales.edu.co

Resumen

Este artículo presenta el análisis de las imágenes que dejaron los usuarios de Facebook en la cuenta del programa noticioso Boyacá Noticias de la emisora de interés público de la Gobernación de Boyacá, Colombia durante el Paro Nacional Agrario, ocurrido en Agosto de 2013, cuando este país vivió una de sus más importantes crisis económicas y de orden público de los últimos años.

A través de un análisis de contenido, se analizaron fotografías, caricaturas, videos, textos ilustrados y memes que dejaron los usuarios a través de Facebook con el fin de conocer el valor de la imagen en la construcción de la *agenda setting* del medio a la luz de la participación de su audiencia. La investigación concluye que la imagen consigue canalizar mensajes, opiniones, valoraciones y denuncias de los usuarios, convirtiendo la radio en un medio cada vez más audiovisual e híbrido, inserto dentro de un entorno convergente.

Palabras clave:

Imagen; Facebook; Web. 2.0; Radio de interés público; Red Social.

Abstract

This article presents an analysis of image on Facebook posted by users of “Boyacá Noticias” news programme Facebook account which belongs to the Gobernación de Boyacá. The case took place in August, 2013, during the Agricultural National Strike when the country went through one of the most important economic and public order crisis in the last few years.

Through a content analysis the study analyzes, photographs, cartoons, videos, illustrated texts and memes that left users through Facebook in order to know the value of the image building *agenda setting* medium. The research concludes that the image gets channeled messages, reviews, ratings and complaints from users , turning the radio in an increasingly audiovisual and hybrid media within a converged environment.

Key words:

Image; Facebook; Web 2.0; Public Radio; Social Media



Introducción

Aunque la radio se encuentra en un momento iniciático en su experiencia de simbiosis con las redes sociales, “estas plataformas aportan a la radio convencional un plus, multiplicando las vías de participación de los oyentes y potenciando el clima de comunidad” (Peña y Pascual, 2013, p. 143).

Al ser Facebook y la radio espacios de interrelaciones, participación y comunicación, se hace preciso conocer cómo se vinculan ambos medios en casos de estudio concretos donde se indague sobre la posibilidad de alteración de los discursos en entornos convergentes. Es necesario realizar estudios que sobre casos concretos evidencien cómo las posibilidades de un medio afectan al otro y viceversa.

Este estudio, de tipo cualitativo, busca analizar cómo los oyentes - usuarios de la emisora de interés público de la Gobernación de Boyacá en Colombia, a través de la Fan Page de Facebook del programa Boyacá Noticias, pueden con sus imágenes aportar a la producción del programa radial informativo.

La investigación toma como caso de estudio el cubrimiento del Paro Nacional Agrario en 2013 que realizó Boyacá Noticias. Este suceso ofrece la posibilidad de realizar un ejercicio induktivo de investigación que puede arrojar pistas para comprender el uso de la imagen en las redes sociales en la radio informativa. Si bien el estudio de caso se apoya en una situación particular, su desarrollo investigativo puede arrojar luces en otros escenarios investigativos similares.

Con esta iniciativa de investigación se busca conocer cómo las audiencias interactuaron usando la imagen en las redes sociales. La investigación aporta a una línea consolidada de investigación que indaga sobre cómo Facebook puede convertirse en una herramienta para la participación que amplíe el espectro de opciones de la radio pública, haga posible no solo abrir el espacio para el encuentro de las audiencias, sino también permita a la imagen permear el discurso de un medio sonoro en un contexto digital.

Concretamente se busca responder durante el Paro Nacional Agrario en Agosto de 2013 ¿Qué aportan las imágenes publicadas por los usuarios a la *agenda setting* del programa Boyacá Noticias de la emisora Boyacá 95.6FM de Tunja Boyacá Noticias?, ¿Cuáles son los temas centrales que tratan estas imágenes y ¿Cuáles los formatos de la imagen más empleados?

Metodología

Esta investigación utilizó como aproximación metodológica el caso de estudio, pertinente para analizar situaciones complejas que requieren acercamientos precisos a realidades concretas (Yin, 2009). Como objeto principal se eligió el Paro Nacional Agrario de Colombia entre el 19 de agosto y el 9 de septiembre de 2013, un hecho noticioso que tuvo como epicentro el municipio boyacense de Ventaquemada. Durante esos días se desataron una serie de sucesos como marchas de campesinos e infiltración de violentos que desencadenaron acciones policivas y militares que en algunos casos sobrepasaron los límites de la fuerza pública y condujeron a maltratos y violaciones de los derechos humanos (Restrepo, 2013).

Las causas de fondo de esta protesta se centraron en los excesivos costos de los agroinsumos, la afectación por los tratados de libre comercio a los campesinos, las dificultades para el pago de los créditos y la lucha desigual del mercado ante el contrabando (Gutiérrez, 2013).

Esta crisis tiene su colofón con el establecimiento de una mesa única de participación agraria para discutir las peticiones de los campesinos, donde se discute el denominado Pacto Nacional por el Agro y el Desarrollo Rural, o “proceso de construcción participativa impulsado por el Gobierno Nacional de la mano de las entidades territoriales, los actores del sector agropecuario y demás organizaciones, con el fin de reformular la política pública de desarrollo rural” (Ministerio de Agricultura, s.f.).

Este hecho de resistencia social ofrece la oportunidad de debatir temas que han sido tradicionalmente conflictivos en Colombia, estrechamente relacionados con el uso y tenencia

de la tierra, la producción de alimentos, la cría de ganado, aves y otros animales, la comercialización y exportación de productos, entre otros.

El Paro Nacional Agrario por su condición de interés público, motiva a la emisora de radio de la Gobernación de Boyacá a realizar un cubrimiento especial a través de su informativo Boyacá Noticias. Este espacio radial creado el 6 de enero de 2012, tiene una duración habitual de 3 horas diarias desde las 6:00 am hasta las 9:00am, con información noticiosa y que permite la participación ciudadana a través de: vía telefónica, correo electrónico, Facebook y Twitter.

Boyacá Noticias es reconocido en la emisora como el espacio donde los ciudadanos pueden realizar denuncias y aportes a los diferentes procesos públicos y privados que afecten o beneficien a la sociedad.

La transmisión especial del Paro Nacional Agrario que inició Boyacá Noticias, la justifica su conductor Julio César Corredor Bernal, al interrumpir la programación habitual de la emisora y abrir con la siguiente frase: "Este es un momento trascendental para la vida, crucial en el desarrollo del departamento..."

El Paro Nacional Agrario como estudio de caso reúne diferentes elementos de análisis de una realidad social donde convergen lo público, la movilidad, la economía y lo social, para ser abordados como un asunto de opinión pública. En este suceso se presenta una relación clara entre los diversos actores que participan en la comunicación política: ciudadanos, políticos y medios. Los mensajes publicados en Facebook y la transmisión realizada por la emisora analógica son de esta manera un caso de estudio pertinente para conocer las características de la participación de la audiencia en problemas trascendentales para comunicación política en un contexto digital.

Para estudiar los mensajes dejados en Fan Page de Facebook de Boyacá Noticias 95.6FM, se utilizó el análisis de contenido. Esta metodología es pertinente para el estudio de las comunicaciones, por involucrar materiales orales y escritos (Bermúdez, 1982).

El análisis de contenido incluyó la búsqueda de imágenes dejadas por los usuarios en el muro de la Fan Page de Boyacá Noticias entre el 25 de agosto y el 29 de agosto de 2013. En total se recogieron 16 imágenes el 25 de agosto, 16 imágenes el 26 de agosto, 13 imágenes el 27 de agosto, 9 imágenes el 28 de agosto y 13 imágenes el 29 de agosto, para una muestra total de 67 imágenes.

Estos mensajes, fueron recogidos por medio de capturas de pantalla con la herramienta WebPage Full Page Screen Capture, la cual permitió guardar un área determinada o la página completa de navegación en diferentes formatos como .png, .jpg, .bmp.

La información obtenida fue etiquetada y salvada en orden cronológico y mediante un nombre secuencial, lo que permitió obtener un insumo organizado para la posterior revisión. Al aplicar la metodología cualitativa, fue posible analizar las características y relaciones entre los contenidos presentes en el medio digital.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, se determinaron tres variables de análisis: valor de la imagen, tipo de mensaje y formatos empleados.

A cada variable se asignaron indicadores que surgen de un análisis previo en concordan-
cia con los temas tratados en el diálogo entre el Gobierno Nacional, los campesinos y gremios
del sector agrícola, como parte de la transmisión realizada por el programa radial Boyacá
Noticias y la observación de los mismos comentarios dejados por los usuarios en la Fan Page
de la emisora en Facebook.

La primera variable, valor de la imagen tuvo en cuenta, informar, transmitir sentimientos, promocionar, denunciar y criticar. Estos indicadores podían coincidir en el análisis de cada imagen por lo que no fueron excluyentes unos de otros.

En la segunda variable, tipo de mensaje se contempló el tema de la imagen. En este sentido se tuvo en cuenta como indicadores los asuntos políticos, económicos, sociales y culturales que trataban la imagen.

El indicador político agrupa las imágenes que hacen referencia a los mensajes del go-
bierno colombiano acerca de políticas y normativa en el sector agrario. Las imágenes catego-
rizadas como económico muestran asuntos económicos de la crisis, como los costos de los



agroinsumos o los problemas de los campesinos para el pago de sus deudas. En la categoría social, se recogen las imágenes que tienen como tema la seguridad ciudadana y el orden público. Por último, la categoría cultural, da cuenta de las manifestaciones artísticas de los usuarios, su vida en comunidad y las particularidades específicas regionales.

La tercera variable, formatos empleados, contempló cinco posibilidades: videos, caricaturas, frases ilustradas, memes y fotonoticias, que emergieron del análisis inductivo durante la realización de la muestra como forma de agrupación de los contenidos encontrados durante la captura.

Resultados

El valor de la imagen producida por los usuarios de la radio pública

El análisis de las imágenes revela que la imagen en Facebook mantiene el valor documental con el que nace la imagen informativa y que en gran medida se prolonga en el entorno digital. La imagen es ante todo un instrumento comunicativo útil para vincular o representar la realidad.

El análisis revela que sobresalen imágenes que no se apartan de la agenda noticiosa, sino que la enriquecen, generando nuevas visiones a la información del Paro Agrario que ofrecen los medios. De acuerdo con las funciones de la imagen contempladas en el estudio, se encontró que predominan las imágenes que denuncian y critican acciones del Gobierno. Sobresale la función argumentativa y expositiva de la imagen a favor del despertar de la conciencia colectiva y la movilización de la opinión pública. El usuario se convierte en el caso de estudio ya no solo en un sujeto informado e informante, sino en un intérprete de la realidad que intenta a través de la imagen probar su punto de vista frente al hecho noticioso.



Ilustración 1. Video publicado en la Fan Page de Facebook de Boyacá Noticias. Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 26 de agosto de 2013.

En estas imágenes la naturalidad y la objetividad se inclinan ante la necesidad de desatar las conciencias sociales. Muestran hechos pequeños, con limitados actores en determinados lugares, pero que podrían llegar una amplia repercusión en el conflicto.

Contenido de las imágenes publicadas según su género

El análisis de las imágenes revela un interés general por lo social. Mientras la *agenda setting* del medio se centra en los contenidos políticos, las imágenes producidas por los usuarios parecen inclinarse por los hechos de orden público que muestran los efectos del paro agrario en la vida cotidiana de los ciudadanos.



Ilustración 2. Foto publicada en la Fan Page de Facebook de Boyacá Noticias.
Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 28 de agosto de 2013.

Las acciones policivas y del ejército sumadas los hechos violentos ocurridos en las protestas, fueron temas importantes de las imágenes que muestran cómo Facebook puede canalizar la preocupación de los usuarios que se manifiestan con mensajes preventivos que alertan a la comunidad sobre posibles riesgos derivados de los disturbios que deja el Paro Agrario en las carreteras.



Ilustración 3. Imagen de carretera bloqueada.
Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 27 de agosto de 2013

Las imágenes de los usuarios dejan de estar atadas al sujeto de la información y pasan a reflejar acciones, gestos o interacciones que pueden llegar a constituirse en noticias o complementarlas y no simplemente reiterarlas.

La mirada detrás de estas imágenes no es unívoca, sino polisémica. Se refiere al Paro Agrario desde las vivencias de quienes lo protagonizan, aportando un nuevo significado, mediando las realidades de los sujetos.



Ilustración 4. Imagen de una campesina atendiendo a la Policía Nacional.
Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 27 de agosto de 2013

Formatos de imagen empleados por los usuarios

Atendiendo como formato el conjunto de características técnicas y de presentación de la imagen, en esta investigación se encontró que predominan las fotonoticias, seguidas por los memes, los videos, las caricaturas y por último los mensajes ilustrados. Las fotonoticias reúnen y sintetizan una gran cantidad de información. Con textos muy breves logran llamar la atención de los lectores para producir efectos concretos en el lector. Estos efectos pueden ser mucho más intensos y emocionales de lo que habrían sido si hubiese conocido la información a través de un texto escrito.



Ilustración 5. Manifestación campesina. Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 26 de agosto de 2013

Por su parte, los memes logran alterar creativamente el discurso a veces centralizado de los medios, rompiendo su ordenamiento y sus reglas. Las imágenes recogidas en este estudio ponen sobre la mesa ideas que fraccionan los discursos informativos oficiales a través de los cuales se llegó incluso a negar la existencia del Paro Agrario.



Ilustración 6. Meme ante la negación del Paro Agrario por parte del Gobierno Colombiano.
Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 26 de agosto de 2013

La combinación de textos y su replicación da origen a una transformación de la imagen que no es solo formal o retórica, sino de sentido, por la alta carga conceptual e ideológica que moviliza.



Ilustración 7. Meme sobre las negociaciones.
Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 28 de agosto de 2013



Conclusiones

El análisis de la función de las imágenes en la *agenda setting* indica que se mantiene en Facebook el valor documental con el que aparecieron las primeras fotografías en la prensa escrita. Las imágenes son usadas especialmente como herramientas de denuncia y crítica de hechos conflictivos durante el Paro Nacional Agrario que pueden ser negados o reprimidos por las voces oficiales.

Las imágenes son útiles para mostrar carreteras bloqueadas, problemas de transporte público y marchas, además de ofrecer una mirada ciudadana al seguimiento que los medios hacen de las negociaciones entre el Gobierno y los líderes de las Dignidades agropecuarias.

El análisis de los contenidos de Facebook en la radio pública en Colombia requiere nuevos estudios que identifiquen cómo las imágenes publicadas a través de las redes sociales y especialmente los memes comienzan a determinar un nuevo orden en las agendas mediáticas, sea cual sea el tema de información. Es necesario ampliar los trabajos que indaguen sobre las transformaciones de la *agenda setting* en el entorno digital. Resulta esencial conocer qué le interesa a los usuarios de los medios y cómo dialogan para generar una nueva agenda pública a través de su interacción. Solo así se podrá conocer hasta qué punto como afirma Jacobson (2013) las redes sociales toman el control de la agenda informativa de los medios masivos y sus correspondencias.

Bibliografía

- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 287 -293. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.htm
- Gutiérrez, M., Martí, J. M., Ferrer, I., Monclús, B., & Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 418-434. doi: 10.4185/RLCS-2014-1018
- Jacobson, S. (2013). Does Audience Participation on Facebook Influence the News Agenda? A Case Study of The Rachel Maddow Show. *Broadcast Education Association*, 57 (3), 338-355. doi: 10.1080/08838151.2013.816706
- López F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 21 (4), 167-149. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1> <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=17404541&lang=es&site=ehost-live>
- Ministerio de Agricultura (s.f.). Pacto Nacional por el Agro y el Desarrollo Rural. Recuperado de: <https://pactoagrario.minagricultura.gov.co/Documents/Cartilla%20Pacto%20Agrario.pdf>
- Peña, P. y Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *ZER*, 35 (18), 123-144. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zer/hermeroteca/pdfs/zer35-06-peña.pdf>
- Ramos del Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ámbitos*, 25. Recuperado de <http://ambitoscomunicacion.com/2014/redes-sociales-y-participacion-radiofonica-analisis-de-caso-de-twitter-y-facebook-en-la-cadena-ser/>
- Restrepo, L. (16 de septiembre de 2013) Especiales Pirry. La Rebelión de las Ruanas. Paro Agrario. [Archivo de Video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4NBg-drBBEn4>
- Yin, K. (2009) *Case Study Research. Design and Methods*. Thousand Oaks. Washington, USA: Sage Publications.

“Las redes son el corazón”: Espacios, relaciones y conexiones en la expresión pública de los activistas en internet

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Dorismilda Flores Márquez
dorixfm@gmail.com

Resumen

En esta ponencia, se presentan algunos hallazgos sobre la dimensión relacional de la expresión pública de los activistas en internet. El marco teórico es un diálogo interdisciplinario entre los estudios de comunicación, la sociología de los movimientos sociales y la filosofía política. Metodológicamente, se trabajó con etnografía en tres espacios de comunicación (la red, la calle y los medios), con dos casos (Amigos Pro Animal y Libros Vagabundos). Los hallazgos permiten identificar espacios, relaciones y conexiones en la expresión pública en línea.

Palabras clave:

Expresión pública; activismo; internet; etnografía; México.

Abstract

In this paper, I present some findings about the relational dimension of online activist public expression. The theoretical framework is an interdisciplinary dialogue between communication studies, sociology of social movements and political philosophy. The methodological framework is ethnography, in three communication spaces (internet, the streets, and the media), with two cases (Amigos Pro Animal and Libros Vagabundos). The main findings let identify the spaces, relations and connections, in online public expression.

Keywords:

Public expression; activism; internet; ethnography; Mexico.

Resumo

Neste paper, eu apresento alguns resultados sobre a dimensão relacional do expressão pública dos ativistas na internet. O quadro teórico é um diálogo interdisciplinar entre os estudos de comunicação, sociologia dos movimentos sociais e filosofia política. Metodológicamente, eu trabalhei através de etnografia, em três espaços de comunicação (internet, as ruas, e os meios de comunicação). Os principais resultados permitem identificar os espaços, relações e conexões, em expressão pública online.

Palavras chave:

Expressão pública; ativismo; internet; etnografia; México.



Introducción

En esta ponencia se discute el carácter relacional de la expresión pública de los activistas en internet. Los datos proceden de una investigación en la cual se abordó el vínculo entre el espacio público e internet, mediante el análisis de las prácticas de expresión pública de los activistas locales en internet. Se trabajó con dos grupos, para los cuales internet ha sido un elemento fundamental en sus trayectorias: Amigos Pro Animal y Libros Vagabundos.

Amigos Pro Animal es una asociación civil orientada a la protección de los animales. Se integra por alrededor de 40 activistas, cuya edad promedio es de 25 años. Cuenta con filiales en otras dos ciudades mexicanas. Su presencia en internet es muy amplia: sitio web, varias páginas en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Google Plus. Libros Vagabundos es un colectivo independiente que trabaja en la promoción de la lectura y las actividades culturales, como vía para el cambio social. Participan alrededor de 20 activistas en la ciudad sede, cuya edad promedio es de 19 años. El proyecto se ha extendido a 34 ciudades en seis países (México, Guatemala, Honduras, Ecuador, Perú y Colombia), mediante la réplica del modelo. Tiene presencia en internet, en Facebook, Twitter y YouTube.

Los dos grupos nacieron en Aguascalientes, México. Se trata de una ciudad caracterizada por la tensión entre la tradición y la modernidad. Social, cultural y políticamente, hay mucha resistencia al cambio. Sin embargo, económicamente, los proyectos gubernamentales de las cuatro décadas más recientes han estado orientados al fomento de la inversión extranjera, principalmente en la industria automotriz, con el fin de insertarse en las lógicas globales. En Aguascalientes, el 51.5% de la población tiene acceso a internet, eso lo sitúa por encima de la media nacional, que es de 44.4% (INEGI, 2014). En términos de participación, sólo el 60.6% de la población de Aguascalientes en condiciones de votar participó en las elecciones federales más recientes, frente a una media nacional de 63.2% (Instituto Federal Electoral / El Colegio de México, 2014); asimismo, sólo el 9.0% de los habitantes de Aguascalientes participa en organizaciones —académicas, políticas, empresariales, religiosas, sindicales, entre otras—, frente al 9.1% que es la media nacional (Secretaría de Gobernación, 2012).

Los hallazgos del estudio permiten afirmar que la expresión pública de los activistas en internet se configura a partir de tres elementos: las identidades activistas, la estética activista y las relaciones (Flores, 2015). En la presente ponencia se presentan los principales hallazgos en el eje de las relaciones. Éstas se desglosan en tres partes: los espacios, las redes y las conexiones.

El estudio de la expresión pública de los activistas en internet

En esta investigación se construyó un marco teórico que permitiera comprender las prácticas de comunicación en el activismo contemporáneo, a partir del diálogo interdisciplinario entre la comunicación desde una perspectiva sociocultural (Grimson, 2014; Martín Barbero, 2008), la sociología de los movimientos sociales (Khasnabish, 2007; Pleyers, 2010; Touraine, 2006) y la filosofía política (Banasayag & Del Rey, 2007; Fraser, 2008; Honneth, 2011).

La discusión sobre el espacio público se plantea a partir de los conceptos de conflicto y reconocimiento. Las sociedades democráticas contemporáneas, cada vez más diversas, pueden ser entendidas como espacios de conflicto, en tanto que en ellas se encuentran distintas visiones del mundo, que eventualmente se oponen y plantean desacuerdos (Banasayag y Del Rey, 2007). Lo público se entiende como la lucha por el reconocimiento de la diferencia, en contextos de desigualdad (Fraser, 2008; Honneth, 2011).

En la búsqueda de reconocimiento, los activistas ponen en juego su imaginación política y construyen redes con distintos niveles de alcance, local y global (Khasnabish, 2007; Pleyers y Glasius, 2013; Reguillo, 2013). Los movimientos sociales contemporáneos se caracterizan

tanto por la defensa de causas concretas como por la conexión entre diferentes causas (Players & Glasius, 2013). En esta lógica, la tecnología no es solamente una herramienta, sino un espacio donde es posible transformar las lógicas dominantes de la comunicación, un espacio de disputa por el sentido (Cardon, 2011; Escobar, 2009; Lievrouw, 2011; Milan, 2013).

La estrategia metodológica

La investigación tuvo un enfoque etnográfico (Guber, 2001; Hammersley & Atkinson, 1994), orientado a recuperar la voz de los actores. Se combinaron dos tradiciones: las etnografías de/sobre internet (Hine, 2004, 2015) y las etnografías de la participación (Cefaï et al, 2012). Además, en la perspectiva sociocultural se enfatiza el carácter relacional y contextual de las prácticas culturales. En ese sentido, la explicación sobre lo que ocurre en internet no se agota en internet. Las prácticas de expresión pública en internet proceden de contextos concretos de producción, se relacionan con la acción presencial y con los medios tradicionales de comunicación. Por esta razón, la estrategia metodológica de esta investigación incluyó tres espacios de comunicación: la red, la calle y los medios.

El trabajo de campo se realizó durante 2013. Se emplearon diferentes técnicas de recopilación de información: para la red, etnografía virtual en los espacios de los grupos en internet; para la calle, observación participante en las actividades presenciales de los grupos y entrevistas semi-estructuradas con activistas; para los medios, monitoreo de la cobertura mediática local. La fase de análisis se operó también en una lógica etnográfica, es decir, se revisaron los datos y se extrajeron de ellos las categorías, para recuperar la voz de los actores (Roulston, 2014; Thompson, 2002).

Para la selección de los casos se revisaron grupos activistas con sede en Aguascalientes y con actividad en internet. Se identificaron las causas defendidas, las formas de operación y la actividad en redes sociales virtuales. Los dos grupos abordados, Amigos Pro Animal y Libros Vagabundos, se identificaron como casos relevantes por sus perfiles, por su uso de las redes y por la notoriedad que estaban ganando en aquel momento a través de éstas.

La red, la calle y los medios: Los espacios de la expresión pública

La red, la calle y los medios pueden entenderse como espacios de comunicación. El espacio no es algo fijo, sino algo que se construye por las prácticas, los movimientos y operaciones de los sujetos (De Certeau, 1996). Internet adquiere diversos sentidos para los activistas. Se trata principalmente de un espacio de auto-representación, de un espacio de relación y de una vía de acceso a la construcción de lo público.

Los activistas perciben a internet como un espacio libre, horizontal y democrático, en el que es posible *otra* comunicación. Se trata de su espacio de auto-representación, es decir, aquel donde son ellos mismos los que se expresan libremente, sin la presencia de intermediarios, gestores o censores.

Se trata de un espacio de relación, porque mediante internet han conocido a otros sujetos con las mismas inquietudes que ellos, en su ciudad, pero también en otras ciudades del mundo. Por ese motivo, consideran que las redes son el *corazón* de sus grupos.

Yo creo que Facebook e internet ... para los Libros Vagabundos es ... un brazo muy amplio con el cual podemos abarcar o llegar a mucho más y, obviamente, también una parte importante, yo diría que forma parte del corazón, porque, obviamente, mientras no conozcamos a nuestros compañeros y mientras no tengamos la capacidad de reunirnos por lo menos una vez al año para discutir hacia dónde va el proyecto a nivel internacional, pues sigue siendo Facebook nuestra forma de ponernos



de acuerdo, de relacionarnos y de desarrollar nuevas ideas para nutrir el proyecto (testimonio, activista de Libros Vagabundos, 20 de octubre de 2013).

Libros Vagabundos ha logrado extenderse como proyecto a varios países, a partir de la comunicación en internet. Amigos Pro Animal ha establecido relaciones con otros grupos en México, Estados Unidos, Canadá e Italia, también a través de internet.

Para los grupos activistas locales, el acceso a internet es su puerta de acceso a la expresión pública. Con frecuencia, los medios tradicionales dejan fuera de cobertura asuntos que para los activistas resultan fundamentales. Internet es el espacio donde estos activistas colocan asuntos en la agenda pública y luchan por el reconocimiento de sus preocupaciones de sus visiones del mundo.

Sin embargo, ganar la red no significa perder la calle. Para estos activistas, el espacio público urbano es muy importante, como espacio de encuentro, como espacio común y como espacio de transformación. Por otro lado, la red no borra los medios. En los países latinoamericanos, el acceso a internet es relativamente bajo aún, mientras que el acceso a la televisión abierta es muy alto. La principal fuente de información para grandes segmentos de la población no es internet, sino los grandes conglomerados mediáticos. Los grupos activistas buscan tener cobertura en los medios locales, porque eso les permite ser más visibles en la ciudad. Sin embargo, esta cobertura es baja, los grupos de la sociedad civil son tratados como actores secundarios y no gozan de una cobertura constante.

Redes, relaciones y visibilidad

Las interacciones digitales dejan rastro y pueden ser visualizadas, mediante publicaciones, *likes*, comentarios, entre otros. Estas interacciones cotidianas sostienen y visibilizan el carácter reticular en los entornos digitales.

Los activistas se integran en redes en dos lógicas principales: forman redes de su propio grupo (por ejemplo, Libros Vagabundos Aguascalientes, Libros Vagabundos Guadalajara, Libros Vagabundos Medellín), o bien establecen relaciones con otros grupos que trabajan por causas similares (por ejemplo, Amigos Pro Animal, Animal Experience, Human Society International).

En el estudio se detectó que Amigos Pro Animal tiende a mantener su propia red compacta y a mantener gran cantidad de seguidores en sus redes, principalmente en Facebook: a octubre de 2015, el grupo registraba más de 350 mil seguidores. Por su parte, Libros Vagabundos tiende a mantener una red más extensa, con réplicas de su proyecto en distintas ciudades, aunque con un menor número de seguidores: también a octubre de 2015, el grupo registraba más de 12 mil seguidores en Facebook.

Se trata de distintas lógicas de relaciones, integración de redes, así como de visibilidad. En los dos casos abordados, el aumento en los niveles de visibilidad puede atribuirse a la articulación de coyunturas locales y de la viralidad de los contenidos.

Conexiones

Las relaciones que establecen los grupos activistas entre sí y con otros pueden ser entendidas a partir de conexiones más amplias: la juventud, la tecnología, el riesgo y la globalización.

La juventud es una conexión en dos sentidos. Los activistas son jóvenes por edad: en Amigos Pro Animal la edad promedio es de 25 años, mientras que en Libros Vagabundos es de 19 años. Los activistas son jóvenes también por trayectoria: Amigos Pro Animal se integró hace seis años y Libros Vagabundos hace tres años. Sus edades están relacionadas con las

preocupaciones que expresan sobre problemas sociales específicos.

La tecnología es una conexión que puede relacionarse con la juventud, en tanto que los jóvenes activistas han crecido con internet, de modo que tener presencia en las redes no se asume como una estrategia de difusión, sino como algo naturalizado: si todo el mundo está en internet, ahí es donde hay que estar.

El riesgo es una conexión. Los jóvenes activistas visualizan los riesgos de una catástrofe ecológica y humanitaria y se apuesta por acciones concretas que contribuyan a enfrentar los riesgos. Muchas de estas opciones son muy críticas de los modelos de desarrollo basados en la explotación.

Finalmente, la globalización es una conexión. Se identifica la formación de una conciencia global. Mediante las redes, los activistas presentan las problemáticas locales y entienden que se trata de problemáticas globales.

Conclusiones

El estudio de la expresión pública de los activistas en internet permite comprender las implicaciones del acceso de actores no institucionales a la expresión pública. En términos de espacios, los activistas entienden a internet como un espacio de auto-representación, relación y de intervención en los asuntos públicos. La red está profundamente relacionada con la calle y los medios. Se trata de una lucha por el reconocimiento de visiones del mundo diferentes a las dominantes.

Mediante internet, los activistas establecen relaciones, integran redes y alcanzan ciertos niveles de visibilidad, a partir de lógicas diversas. Estas redes permiten comprender la emergencia de un nuevo tipo de actor político. Sin embargo, el acceso a internet por sí mismo no explica la participación política de los jóvenes. La juventud, la tecnología, el riesgo y la globalización, operan como conexiones que permiten comprender cómo se asumen los jóvenes como activistas y cómo se integran en redes.

Bibliografía

- Benasayag, M. & Del Rey, A. (2007). *Éloge du conflit*. París: Éditions La Découverte.
- Cardon, D. (2011). *La démocratie internet. Promesses et limites*. Paris: La Republique des Idees / Seuil.
- Cefaï, D., Carrel, M., Talpin, J., Eliasoph, N. & Licherman, P. (2012). Ethnographies de la participation. *Participations*, 3(4), 7-48.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano 1: Artes de hacer*. México: UIA / ITESO.
- Escobar, A. (2009). Other worlds are (already) possible: Self-organisation, complexity, and post-capitalist cultures. En J. Sen & P. Waterman, *World Social Forum. Challenging empires* (págs. 393-404). Montréal: Black Rose Books.
- Flores, D. (2015). *Imaginar un mundo mejor: La expresión pública de los activistas en internet* (tesis doctoral). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México.
- Fraser, N. (2008). La justicia social en la era de la política de identidad: redistribución, reconocimiento y participación. *Revista de Trabajo*, 6, 83-99.
- Grimson, A. (2014). Comunicación y configuraciones culturales. Versión, *Estudios de Comunicación y Política*, 34, 116-125.
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Madrid: Espasa.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet. Embedded, embodied and everyday*. London / New York: Bloomsbury Academic.
- Honneth, A. (2011). *La sociedad del desprecio*. Madrid: Editorial Trotta.

- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014). *Usuarios de las tecnologías de información por entidad federativa, 2014*. Recuperado de Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisep7/default.aspx?t=tinf239&s=est&c=26487>
- Instituto Federal Electoral / El Colegio de México (2014). *Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México*. México: Instituto Federal Electoral.
- Khasnabish, A. (2007). Insurgent imaginations. *Ephemera. Theory & politics in organization*, 7(4), 505-525.
- Lievrouw, L.A. (2011). *Alternative and activist new media. Digital media and society series*. Malden: Polity.
- Martín-Barbero, J. (2008). Lo público: Experiencia urbana y metáfora ciudadana. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 13, 213-226.
- Milan, S. (2013). *Social movements and their technologies. Wiring social change*. London: Palgrave Macmillan.
- Pleyers, G. (2010). *Alter-globalization. Becoming actors in the global age*. Cambridge: Polity Press.
- Pleyers, G. & Glasius, M. (2013). La résonance des «mouvements des places»: Connexions, émotions, valeurs. *Socio*, 2, 59-79.
- Reguillo, R. (2013). Disidencia: Frente al desorden de las cajas abiertas - México, breve y precario mapa de lo imposible. *Emisférica*, 10(2).
- Roulston, K. (2014). Analysing interviews. En U. Flick, *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (págs. 297-312). London: SAGE.
- Secretaría de Gobernación (2012). *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012*. Recuperado de ENCUP: http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Bases_de_datos_2012
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM Xochimilco.
- Touraine, A. (2006). Los movimientos sociales. *Revista Colombiana de Sociología*, 27, 255-278.

Biografía

Dorismilda Flores Márquez es Doctora en Estudios Científico-Sociales por el ITESO, profesora de asignatura en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, socia de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, donde también es co-coordinadora del grupo de investigación Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información. Sus líneas de investigación son cultura y comunicación digital, movimientos sociales.

Consumo em tempos de convergência: motivações de uso de ambientes digitais pelos jovens nordestinos

Universidade Federal de Sergipe

Vitor Braga

vitorbragamg@gmail.com

Matheus Felizola

matheus.felizola.marketing@gmail.com

Denise Nascimento

denisemonascimento@gmail.com

Flávio Mendonça

flaviocostademendonca@gmail.com

Bluesvi Santos

bluesvi@gmail.com

Resumen

Analizamos uno de los aspectos de los resultados del cuestionario obtenido con jóvenes del noreste, proveniente del proyecto los jóvenes y el consumo cultural en tiempos de convergencia de medios. El objetivo es discutir las posibles motivaciones de utilización sobre la base de los hábitos de consumo cultural y por lo tanto observar el uso de variaciones de acuerdo a la ocasión y el dispositivo disponible. Del análisis de los datos de un cuestionario aplicado a los jóvenes de 18 a 24 años, podemos observar similitudes en los hábitos de consumo de la joven noreste, con algunas excepciones únicamente en Maranhao.

Palabras clave:

Motivaciones de uso; convergencia de los medios; los jóvenes; noreste.

Abstract

We analyze one of the subjects of the results of the questionnaire with northeastern youth coming from the project Youth and Cultural Consumption in media convergence times. The aim is to discuss the possible purposes of use based on cultural consumption habits, and then notice the variations of using according to the occasion and the device available. Starting the analysis of data from a questionnaire applied to young people aged 18 to 24 years, we can notice similarities in the consumption habits of the young northeastern, with some exceptions only in Maranhão.

Keywords:

pusposes of use; convergence of media; young; northeast.

Resumo

Analisamos uma das vertentes do resultado do questionário obtido com jovens nordestinos, oriundo do projeto Jovens e o Consumo Cultural em Tempos de Convergência Midiática. O objetivo é discutir as possíveis motivações de uso com base nos hábitos de consumo cultural, e assim observar as variações de uso de acordo com a ocasião e o dispositivo disponível. A partir da análise dos dados de um questionário aplicado a jovens de 18 a 24 anos, podemos observar semelhanças nos hábitos de consumos dos jovens nordestinos, com algumas exceções apenas no Maranhão.

Palavras-chave:

motivações de uso; convergência midiática; jovens; noreste.



Introdução

A evolução das tecnologias digitais interacionais e seus múltiplos modos de uso têm colaborado para a revisão dos papéis entre produtores e receptores. Thompson (2005) aponta que em virtude das alterações limites espaço-temporais, torna-se possível interagir à distância, ou ainda influenciar no curso dos acontecimentos, o que provoca a reconfiguração do papel do receptor passivo de informações para interativo. A respeito da convergência midiática, Jenkins (2009) relata por meio dos casos estudados a possibilidade do debate e da construção dos conhecimentos coletivos que rompem as barreiras do saber científico, identificados em nossa pesquisa por meio do uso simultâneo das plataformas e meios de comunicação pautando a conexão entre usuários, reflexões e propagação dos conteúdos originários da televisão, do cinema, da música, da política, da economia, entre outros.

O artigo ora apresentado traz reflexões e dados a respeito das motivações, formas e ocasiões de uso de dispositivos para acesso às ferramentas e ambientes digitais do jovem nordestino. Os dados são oriundos de uma pesquisa de campo desenvolvida pela Rede Brasil Conectado¹ na pesquisa “Jovens e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”.

Revisão da literatura

Nos interessa observar a interveniência de redes sociais digitais como capazes de ancorar as discussões dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação e que passam, no cenário aqui discorrido - marcado pelas tecnologias digitais –, por uma produção de novos sentidos das mensagens, tendo em vista as apropriações dos usuários de sites de redes sociais e aplicativos de dispositivos móveis.

Isto porque estaríamos em um novo contexto interacional onde a possibilidade de compartilhar as informações veiculadas pela mídia de massa faz emergir aquilo que Primo (2011) entende como um contexto interacional na qual, embora tenha a participação de agentes computacionais envolvidos, mantém como foco principal as possibilidades de engajamento que emulam ou ampliam relações sociais de ambientes de co-presença.

De acordo com Aguiar (2007), essas redes estariam inseridas em ambientes cada vez mais amplos, complexos e estruturados no que tange à sua formatação, e muitas percepções e comportamentos seriam formatados preferencialmente ou apenas nesse contexto. O que nos leva a pensar em motivações diversas para o uso de alguns sites e aplicativos, em detrimento de outros; ou, ainda, na preferência por sites e aplicativos ao invés de situações de co-presença.

As ambiências digitais voltadas às interações têm como característica a sua capacidade de consolidar a convergência midiática e radicalizar a mudança no papel dos usuários, já que ganham a possibilidade de participar ativamente do processo comunicacional não apenas como receptores passivos (JENKINS, 2009). Jovens filmam, fotografam, comentam e publicam sobre suas experiências de vida nos ambientes digitais, em especial através dos sites de redes sociais, usando estes ambientes como mais um dos palcos nos quais desenvolvem amizades, namoram, estudam, socializam suas opiniões e, assim, constroem suas identidades (ELLISON *et. al.*, 2006).

Por meio de diferentes abordagens, ao longo do tempo um conjunto de pesquisas buscou compreender a interação entre usuários levando em consideração diferentes situações (TAYLOR & MCDONALD, 2002; ASHER *et. al.*, 2009). Esses autores consideraram em suas análises a constatação de variáveis que ofereceriam formato às interações em ambientes digitais. Essas variáveis seriam tanto aquelas percebidas na interação entre dois usuários – a audiência para qual cada um se dirige, a presença de laços fortes ou fracos na interlocução,

¹ Rede de pesquisadores formada em 2013, coordenada por Nilda Jacks, que conta com professores de universitários do Brasil.

dentre outras – quanto aquelas disponibilizadas pelas tecnologias de *hardware* e *software* – dispositivos conectados, tipos de conexões e sites de redes sociais e aplicativos.

Redes sociotécnicas, conforme Boyd e Ellisson (2007), também desafiam as já não tão simples relações identitárias por meio da ampliação dos espaços de representação dos jovens. Quando distintas redes estabelecem laços sociais, presenciamos uma complexificação desses espaços: um mesmo indivíduo passa a ter sua identidade posta em redes sobre as quais pode não ter tanto controle, e de cujos membros já não pode estar assim tão certo.

De certa forma podemos falar agora de corpos divisíveis, na medida em que podemos situarmo-nos em distintas situações interacionais com pessoas e grupos diferentes/divergentes. Do ponto de vista da *durée*, o contexto igualmente ganha traços complexos à medida que as *performances* dos jovens deixam de apresentar um fechamento ou finalização facilmente verificável. Ainda, perpassa por várias situações criadas por essas ambientes, como em *chats* de sites de redes sociais, comentários e mensagens em aplicativos.

Os resultados dessa pesquisa podem ter repercussões importantes para uma discussão acadêmica e na adoção de políticas públicas. Principalmente se pensarmos que as motivações de uso podem estar voltadas a uma exposição excessiva de si mesmo, ocasionando problemas como a circulação indevida de informações e imagens de foro íntimo.

Etapas da pesquisa

Essa pesquisa foi realizada em 2014, através da Rede Brasil Conectado; no caso da sua realização em Sergipe, tivemos o, auxílio do CNPQ através do projeto “Consumo cultural dos jovens sergipanos em tempos de convergência midiática” - aprovado no Edital 43/2013. Felizola e Gomes (2015, p. 2) explicam que para este trabalho foram quatro os momentos importantes: primeiramente houve uma análise contextual com levantamento de dados das realidades sociais, culturais e econômicas; em seguida, foi desenvolvido um estudo piloto; após essa etapa, houve a criação do questionário; por último, foram coletados os dados, para na sequência ocorrer a tabulação e à análise.

O presente artigo trata das motivações de uso dos jovens nordestinos. Por isto, a partir dos resultados desta pesquisa de caráter nacional, serão utilizados somente os dados referentes à região Nordeste; ainda, nesse trabalho o foco se dará no tratamento das respostas, com uma análise de forma comparativa a respeito das perguntas que abordam o tema desse trabalho.

Resultados

Os dados da pesquisa estão norteados com base em três perspectivas de análise. A primeira refere-se ao *uso dos dispositivos de acesso à internet*, que traz informações a respeito das variações de consumo dos dispositivos móveis e dos computadores. Como segunda variável, as *ocasiões de uso das plataformas de comunicação* que validam as principais situações e abordagens de utilização; por fim, temos a *convergência entre plataformas e dispositivos*. A seguir, dividimos em subtópicos cada uma das perspectivas de modo a sistematizar os resultados e as nossas observações.

Uso dos dispositivos de acesso à internet

As informações coletadas entre os nordestinos inquiridos apontam que o uso dos dispositivos está relacionado às possibilidades de acesso à internet. Dentre os dados obtidos, fica evidente que as residências são o principal ambiente de acesso para esses jovens. Tivemos um alto valor no quesito “residência” como o local de acesso mais utilizado – sendo o estado

da Paraíba o maior (86,4%). Em geral, o local de trabalho foi o segundo mais citado para o acesso à internet e a escola/faculdade o terceiro.

Ao contextualizar quais os tipos de dispositivos são utilizados nos ambientes mencionados, a pesquisa aponta o *notebook/netbook* como sendo o mais utilizado no acesso em quase todos os estados; a exceção foi o Maranhão, que apontou o *Smartphone* como o principal dispositivo. Entre os que apontaram o *notebook/netbook*, os maiores índices ficaram nos estados da Paraíba (45,9%) e do Rio Grande do Norte (47%).

Ainda a respeito do uso dos dispositivos, identificamos que a utilização é em grande parte individualizada: aproximadamente 50% de todos os entrevistados do Nordeste não compartilham o dispositivo mais usado com outras pessoas. Dentre os que o fazem, a incidência maior é entre irmãos, pais e família, com a soma desses três itens totalizando 20%.

Podemos inferir, a partir desses primeiros dados, que os jovens nordestinos não assumem como prática principal de acesso à internet os dispositivos móveis de comunicação; ou seja, não utilizam o dispositivo predominantemente em mobilidade, pois destacaram a sua residência como o principal local de acesso. Por fim, acrescentamos que os dados demonstram que o consumo desses dispositivos comunicacionais é individualizado – o que incorre na personalização mais acentuada desses dispositivos por parte dos usuários.

Ocasiões de uso das plataformas de comunicação

Quando estão fazendo uso de um dispositivo móvel, no caso do celular (Tabela 1) com acesso à internet a plataforma mais utilizada pelos jovens nordestinos é a de mensagens instantâneas (*Gtalk*, *Whatsapp* e *Skype*, principalmente). A única exceção foi na Paraíba, onde os jovens preferem acessar o *Facebook* por este dispositivo.

	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE
E-mail	16,4%	16,2%	14,6%	14,4%	15,2%	15,1%	13,4%	15,8%	16,6%
Portais de Notícia	9,3%	7,8%	9,1%	12,1%	6,7%	10,3%	12,4%	10%	8,9%
<i>Blogs</i>	2,3%	5,8%	4,5%	4,5%	5,4%	5,4%	5,2%	5,4%	2,6%
<i>Tumblrs</i>	2,3%	2,9%	2,1%	2,3%	1,3%	1,3%	0%	0,9%	1%
<i>Facebook</i>	15,9%	17,6%	17%	14,4%	18,8%	16,3%	16,5%	17,6%	18%
<i>Orkut</i>	0%	0,9%	0,4%	0,8%	0,4%	0%	0%	0%	0,4%
<i>Twitter</i>	6,1%	4,6%	5,4%	6,8%	7,1%	4,5%	7,2%	8,6%	3,8%
<i>YouTube</i>	14%	11%	13,4%	11,4%	11,6%	13,8%	13,4%	9,5%	10,8%
<i>Instagram</i> ou similar	14%	12,4%	12,8%	12,1%	11,6%	12,2%	10,3%	10%	13%
<i>Foursquare</i>	0,9%	1,2%	1,9%	0,8%	1,8%	2,9%	3,1%	2,7%	1,8%
Mensageiros instantâneos	18,2%	18,8%	18,6%	20,5%	18,3%	17,9%	18,6%	18,1%	22,6%
Não acesso nada	0,5%	0,9%	0,3%	0%	1,8%	0,3%	0%	1,4%	0,6%

Tabela 1: Dados sobre a utilização do celular com internet.

Fonte: pesquisa de campo.

Os resultados obtidos quanto à utilização do *Smartphone* (Tabela 2) foram bastante similares ao uso dos aparelhos celulares; a diferença ocorreu apenas nos mensageiros instantâneos, eleitos como mais utilizados em todos os estados. Novamente, e-mails e o *Facebook* estiveram próximos na utilização, seguidos do *YouTube* e do *Instagram*.

	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE
<i>E-mail</i>	14,1%	14,8%	14,1%	14,7%	15,1%	14,9%	14,1%	15,6%	15,0%
Portais de Notícia	10,6%	10,4%	9,6%	10,3%	9,5%	9,9%	12,2%	9,8%	9,6%
<i>Blogs</i>	4,8%	5,9%	5,6%	4,7%	5,9%	6,4%	5,2%	5,7%	5,7%
<i>Tumblrs</i>	1,8%	3,8%	2,8%	2,5%	1,4%	1,6%	0,5%	1,7%	2,2%
<i>Facebook</i>	15,0%	15,0%	15,5%	15,0%	15,9%	14,9%	14,1%	15,8%	14,7%
<i>Orkut</i>	0,4%	0,1%	0,3%	0%	0,3%	0,4%	0%	0%	1,1%
<i>Twitter</i>	7,8%	6,3%	6,3%	8,8%	5,9%	5,2%	8,0%	7,7%	5,5%
<i>YouTube</i>	13,8%	12,0%	13,1%	12,9%	13,8%	12,9%	13,1%	10,8%	12,0%
<i>Instagram ou similar</i>	12,9%	13,3%	13,1%	12,2%	13,5%	13,1%	13,1%	11,5%	12,9%
<i>Foursquare</i>	2,5%	2,3%	3,2%	2,2%	2,2%	4,0%	3,3%	3,8%	2,6%
Mensageiros instantâneos	16,4%	16,1%	16,0%	16,6%	16,2%	16,7%	16,4%	17,7%	18,6%
Não acesso nada	0%	0%	0,1%	0%	0,3%	0%	0%	0%	0,1%

Tabela 2: Dados sobre a utilização do *smartphone*.

Fonte: pesquisa de campo.

Os *tablets* (Tabela 3) apresentaram uma característica diferente de utilização dos meios citados acima; neste, os mensageiros instantâneos não têm grande utilização, sendo o e-mail o mais utilizado, com exceção dos estados da Paraíba e Piauí, que utilizam mais o *Facebook*. Ainda de acordo com a pesquisa feita, os *tablets* também possuem como característica a utilização por parte dos jovens, para acesso aos portais de notícias, seguidos dos aplicativos *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*.

	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE
E-mail	15,5%	15,8%	15,6%	16,7%	13,8%	17%	11,1%	22,4%	14,1%
Portais de Notícia	11,2%	11,6%	13,9%	10,3%	14,5%	13,5%	17,8%	13,8%	13,8%
Blogs	7,8%	10,5%	8,5%	5,1%	11,6%	7,1%	8,9%	12,1%	7,5%
Tumblrs	2,6%	4,2%	2,4%	5,1%	0%	3,5%	2,2%	0%	2,8%
Facebook	14,7%	13,2%	15,6%	10,3%	14,5%	12,8%	15,6%	17,2%	14,4%
Orkut	0%	0%	0,2%	0%	0%	1,4%	0%	0%	0%
Twitter	6,9%	6,8%	5,3%	10,3%	5,8%	6,4%	4,4%	5,2%	5%
YouTube	15,5%	13,7%	15%	16,7%	14,5%	14,2%	13,3%	13,8%	11,9%
Instagram ou similar	13,8%	11,1%	10,3%	11,5%	12,3%	9,9%	11,1%	6,9%	12,9%
Foursquare	0%	1,6%	1,5%	1,3%	0,7%	2,1%	2,2%	0%	3,4%
Mensageiros instantâneos	11,2%	9,5%	10%	12,8%	10,9%	12,1%	11,1%	8,6%	13,5%
Não acesso nada	0,9%	2,1%	1,7%	0%	1,4%	0%	2,2%	0%	0,6%

Tabela 3: dados sobre a utilização do *tablet*.

Fonte: pesquisa de campo.



Considerando o uso desses dispositivos móveis, podemos inferir que os jovens nortistas aparentemente não percebem diferenciações sobre o que seria um aparelho celular ou um *smartphone*; parte dessa percepção deve-se ao fato de que estes dispositivos não estão mais limitados a fazer ligação ou enviar SMS. Pelo contrário: no hábito de utilizar esses dispositivos observa-se maior frequência em relação à conexão dos aplicativos como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* - que proporcionam performances rotineiras por meio de conteúdos textuais e audiovisuais. Convergido do telefone para meio de acesso à internet, temos um dispositivo que responde a práticas comuns dos jovens.

O único diferencial aqui, sobre o uso dos dispositivos móveis, ocorreu com relação aos *tablets*, que pela materialidade do dispositivo – com tela maior e geralmente com acesso à internet apenas via redes *wireless* – percebemos como mais adequados para acessar o e-mail e para a leitura de conteúdo oriundo de sites de notícias.

Os *notebooks* e os *desktops* (Tabelas 4 e 5) apresentam características similares entre si. Além disso, o *Instagram*, bastante citado pelos demais dispositivos, tem pouco uso em *notebooks* e *desktops*. O mais utilizado foi o e-mail, seguido pelo *Facebook*; exceto em Pernambuco, tendo como preferência dos pesquisados, os portais de notícias pelo *desktop*. Uma característica diferente desses dispositivos em relação aos outros aqui citados é o grande número de acesso aos blogs.

	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE
E-mail	16,0%	15,8%	16,4%	17,0%	15,8%	16,6%	16,2%	16,7%	18,5%
Portais de Notícia	14,9%	14,8%	14,3%	16,2%	14,1%	15,3%	15,4%	14,9%	15,2%
Blogs	11,8%	11,9%	12,1%	10,5%	12,9%	12,1%	12,4%	12,6%	10,4%
<i>Tumblrs</i>	5,2%	4,9%	5,4%	2,5%	3,8%	3,7%	2,5%	3,5%	3,7%
<i>Facebook</i>	15,4%	15,3%	16,2%	17,0%	15,2%	15,3%	15,8%	14,9%	17,0%
<i>Orkut</i>	0,9%	0,8%	0,6%	0,4%	1%	1,3%	0%	1,2%	0,5%
<i>Twitter</i>	7,5%	6,8%	5,5%	7,2%	6,5%	5,0%	7,1%	7,2%	5,3%
<i>YouTube</i>	14,2%	14,1%	14,9%	15,9%	14,3%	14,2%	14,9%	14,5%	14,5%
<i>Instagram</i> ou similar	4,8%	6,0%	5,0%	4,3%	6,8%	5,5%	5,4%	4,1%	5,0%
<i>Foursquare</i>	0,2%	0,5%	0,8%	0%	0,8%	0,8%	0,4%	0,4%	0,6%
Mensageiros instantâneos	8,6%	8,9%	8,7%	8,7%	8,6%	10,3%	10,0%	9,9%	9,2%
Não acesso nada	0,4%	0,1%	0,2%	0,4%	0,4%	0%	0%	0,2%	0,2%

Tabela 4: dados sobre o a utilização do *notebook*.

Fonte: pesquisa de campo.

	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE
E-mail	16,2%	17,2%	17,0%	18,8%	15,5%	16,5%	16,7%	17,1%	17,5%
Portais de Notícia	13,9%	15,4%	15,0%	17,5%	14,0%	14,8%	15,8%	13,9%	15,6%
Blogs	11,0%	12,5%	11,8%	11,3%	13,5%	12,2%	13,3%	13,4%	10,5%
Tumblr	5,5%	5,1%	4,9%	1,3%	5,3%	3,8%	1,7%	3,7%	3,7%
Facebook	15,9%	15,0%	15,6%	17,5%	15,0%	14,3%	16,7%	13,9%	15,6%
Orkut	2,3%	0,7%	1,0%	0%	1%	2,1%	0%	1,9%	0,7%
Twitter	6,5%	7,0%	4,9%	6,3%	5,8%	5,5%	7,5%	7,4%	5,4%
YouTube	14,2%	14,3%	14,2%	17,5%	14,0%	13,5%	15,0%	14,8%	13,1%
Instagram ou similar	3,6%	4,0%	4,6%	3,8%	5,8%	6,3%	5,0%	4,6%	5,6%
Foursquare	0,6%	0%	0,5%	0%	1,4%	0,4%	0%	0,9%	1,2%
Mensageiros instantâneos	10,0%	8,8%	9,7%	5,0%	8,7%	9,7%	8,3%	7,9%	10,7%
Não acesso nada	0,3%	0%	0,8%	1,3%	0%	0,8%	0%	0,5%	0,5%

Tabela 5: dados sobre a utilização do computador de mesa (desktop).

Fonte: pesquisa de campo.

Convergência entre plataformas e dispositivos

Em relação a convergência entre plataformas e dispositivos, foi verificado que, quando o assunto é televisão, um número baixíssimo dos jovens faz o uso somente dessa mídia; a porcentagem mais alta obtida foi de 4% - em Sergipe. O principal meio utilizado por esse público enquanto fazem uso da TV são os aparelhos celulares, mais de 30% dos respondentes em todos os estados afirmaram fazer uso deste dispositivo enquanto estão assistindo TV.

O que eles mais fazem durante esse tempo é utilizar aplicativos de mensagem instantânea, logo após vem o acesso às redes sociais via aplicativos e em seguida as ligações. Também é característico da maior parte dos jovens a leitura em sites ou em aplicativos, considerando os comentários dos seus contatos sobre determinado programa ou qualquer outro conteúdo, porém, sem fazer nenhum comentário. Detectamos também que, quando não estão lendo, os jovens preferem conversar com amigos sobre o que estão fazendo ou assistindo.

Tal prática de uso vai ao encontro desse processo de convergência dos meios, que proporcionam novas formas de engajamento do público jovem. No caso da televisão, há uma promoção por parte dos produtores de conteúdo pela participação do público via outros canais, como a partir de aplicativos ou em discussões baseadas em uma hashtag temática ao programa. Tal forma de recepção, que produzem novos contornos para a ideia da circulação de conteúdo (FAUSTO NETO, 2010), está presente nos hábitos de consumo dos jovens nordestinos também.

Outro ponto relevante para ressaltarmos está no tocante ao processo de adoção de *performances* nessas ambiências digitais. Isto porque, ao utilizarem consecutivamente vários meios, eles o fazem também como uma maneira de compartilhar o que suas opiniões acerca do conteúdo que assistem, com vistas a gerenciar impressões – como corroborar opiniões ou



participar de uma rede de pessoas com afinidades por determinados temas, gerando pertencimento a um grupo com interesses em comum.

Considerações finais

Dante dos dados apresentados pela pesquisa, é possível notar que em geral os estados nordestinos apresentam comportamentos motivacionais, forma e ocasiões de uso de recursos na internet de maneira similar, com poucas ressalvas a respeito do de alguns dados específicos como principal plataforma de uso e local de acesso observado no presente artigo.

Cabe ressaltar um dos aspectos importantes, abordado por diversos autores e que ficou evidenciado na pesquisa, em relação à construção da identidade dos indivíduos, o modo individualizado de uso dos dispositivos, sem que haja compartilhamento do recurso com outras pessoas, deixa mais nítida a abordagem da mudança no papel dos usuários nas redes sociais, principalmente enquanto agentes de formatação de perfil dos indivíduos.

Fica evidente na pesquisa que aplicativos como mensageiros instantâneos são os recursos mais utilizados entre os jovens nordestinos, seguidos por redes sociais e e-mails, visto que tal uso pode ocorrer de forma simultânea e convergindo com outras mídias, sejam elas de ambiente digital ou não a exemplo do uso da televisão e computador (*desktop*), com smartphones. Dessa maneira, com os dados apresentados, reforçam-se as observações já feitas sobre a propagação dos conteúdos e participação do receptor, difundindo diversas possibilidades de interpretação e construção de reflexões a respeito das mensagens anteriormente propagadas de forma unilateral.

Referências

- ELLISON, N., HEINO, R., y GIBBS, J. (2006). *Managing impressions online: Selfpresentation processes in the online dating environment*. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 11, n. 2. Nova York, EUA: Wiley.
- ESCOSTEGUY, A. C. D. (2004). *Anotações para pensar o sujeito nos estudos culturais*. En: Animus, v. 2, n. 1, pp. 69-79.
- FAUSTO NETO, A. (2010). *As bordas da circulação*. En: Alceu, V. 10, N. 20, pp. 55-69.
- GIL, Antonio Carlos. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- JACKS, N. et al. (2015). *Pequeno relato de um grande esforço: “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”*. En: Contemporânea, v. 1, n. 1, pp. 1-15.
- JENKINS, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Brasil: Aleph.
- LIU, H. (2007). *Social network profiles as taste performances*. En: Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, pp. 34-47.
- PRIMO, A. (2011). *Interação Mediada por Computador*: Comunicação, Cibercultura, Cognição. Porto Alegre, Brasil: Sulina.
- RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre, Brasil: Sulina.
- THOMPSON, J. (2005). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Brasil: Vozes.

Biografia

Vitor Braga é jornalista e doutor em Comunicação. Professor da Universidade Federal de Sergipe (DCOS-UFS). Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (GPM) e do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS).

Matheus Felizola é publicitário, administrador de empresas e doutor em Ciências Sociais, Professor do DCOS-UFS e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Líder do GPM.

Denise Nascimento é publicitária e especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), professora da Universidade Tiradentes (UNIT). Mestranda em Comunicação na Universidade Federal de Sergipe (UFS). Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (GPM).

Flávio Mendonça é publicitário. Mestrando em Comunicação na Universidade Federal de Sergipe (UFS). Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (GPM).

Bluesvi Santos é publicitário. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Ex-bolsista de iniciação científica - PIBIC (2014-2015) e PROCAD (2015-2016).

Trabalhando com o Plano de Aplicação: experimentações transmídia na pós-graduação

Universidade Federal de Uberlândia

Carolina Tomaz Batista
caroltomazb@gmail.com

Sabrina Tomaz Batista
sabrinatomazb@gmail.com

Mirna Tonus
mirnatonus@ufu.br

Resumen

Cada vez más, el mundo académico se ha explorado las tendencias y los problemas experimentados en el mercado para ampliar las formas de conocimiento científico con el fin de aportar soluciones y reflexiones que pueden ser absorbidas y experimentadas por él. La puesta en práctica de este deporte de títulos de maestría profesional en Brasil demuestra esta tendencia y requiere nuevas formas de producción del conocimiento científico. En este contexto se presenta como una alternativa para el registro de los conocimientos científicos del plan de implementación. Este artículo trata de explicar mejor el modo científico de la producción, informar de la experiencia de la maestría profesional de la Facultad de Educación de la Universidad Federal de Uberlândia con planes de aplicación se centraron en la narrativa transmedia.

Palabras clave:

plan de aplicación; transmedia; posgraduación; comunicación; maestría profesional

Abstract

Increasingly, the academic world has explored the trends and problems experienced in the market to expand the forms of scientific knowledge in order to contribute solutions and reflections that can be absorbed and experienced by him. The implementation of the sport of professional master's degrees in Brazil demonstrates this trend and calls for new forms of production of scientific knowledge. In this context it appears as an alternative for the registration of scientific knowledge the implementation plan . This article seeks to better explain the scientific mode of production , reporting the experience in the professional master of the Faculty of Education of the Federal University of Uberlândia with implementation plans focused on transmedia narrative.

Keywords:

implementation plan; transmedia; postgraduate studies; communication; professional master

Resumo

Cada vez mais o universo acadêmico tem explorado as tendências e problemas vividos no mercado para ampliar as formas de conhecimento científico, a fim de contribuir com soluções e reflexões que possam ser absorvidas e experimentadas por ele. A implemen-



tação da modalidade dos mestrados profissionais no Brasil demonstra essa tendência e pede também novas formas de produção do conhecimento científico. Nesse contexto surge como alternativa para o registro do conhecimento científico o plano de aplicação. O presente artigo busca explicar melhor essa modalidade de produção científica, relatando a experiência vivida no mestrado profissional da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia com planos de aplicação focados na narrativa transmídia.

Palavras-chave:

plano de aplicação; transmídia; pós-graduação; comunicação; mestrado profissional

Introdução

Ao longo do desenvolvimento da sociedade, o universo acadêmico também acompanhou e propiciou novas descobertas. As mudanças tecnológicas, metodológicas e sociais auxiliaram para que a pesquisa científica também se modificasse. Com as alterações, a forma de registro do conhecimento adquirido a partir das pesquisas também foi se transformando.

Uma dessas mudanças surgiu a partir da implantação dos mestrados profissionais no Brasil. Com uma configuração que volta seu olhar para os problemas que o mercado vive, o registro científico também ganhou outras possibilidades, entre eles, está a alternativa de desenvolver um plano de aplicação. Como, porém, se define um plano de aplicação? Quais são as suas possibilidades? Como é trabalhar com esse tipo de produção?

Algumas dessas perguntas buscam-se responder com as experiências vividas no Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). O artigo discute as possibilidades de trabalho que a escolha pelo plano de aplicação tem produzido. Além da reflexão sobre o tema, será apresentada a pesquisa desenvolvida no programa, intitulada “Momento do Sim”, que utilizou o plano de aplicação como registro científico e que tem como segunda particularidade o foco na narrativa transmídia, proposta da área da comunicação bastante ligada ao mercado.

O Plano de Aplicação: possibilidades e descobertas no Mestrado Profissional

Para entender como a prática do plano de aplicação é também uma forma de registro no mestrado profissional, é preciso entender as particularidades que esse tipo de pós-graduação tem em relação a um mestrado acadêmico. De acordo com Brasil (1999), foi a partir da Portaria número 80 da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Fundação Capes)¹, a agência reconhece os Mestrados Profissionais no Brasil. Segundo Conheça (2015), havia no país, em 1999, apenas quatro cursos de Mestrado Profissional. Atualmente, o Brasil conta com 589 cursos, sendo 79 deles Interdisciplinares, como é o caso do PPGCE/UFU.

Por regra, os Mestrados Profissionais são avaliados periodicamente pela Fundação Capes segundo normas e parâmetros. O principal objetivo desses cursos é contribuir com as organizações, sejam elas públicas ou privadas, levando um maior nível de competitividade ao mercado nacional.

¹ “Trata-se de uma agência governamental, vinculada ao Ministério da Educação e Cultura (MEC), que tem como objetivo promover a expansão, consolidação dos cursos de pós-graduação stricto sensu, ou seja, dos cursos de mestrado e doutorado, em todo o país. É a CAPES que autoriza a abertura de novos cursos de pós-graduação, e avalia os cursos em funcionamento periodicamente” (PACIEVITCH, 2009, s. p.).

Ét

A principal diferença entre o mestrado acadêmico (MA) e o MP [mestrado profissional] é o produto, isto é, o resultado almejado. No MA, pretende-se pela imersão na pesquisa formar, a longo prazo, um pesquisador. No MP, também deve ocorrer a imersão na pesquisa, mas o objetivo é formar alguém que, no mundo profissional externo à academia, saiba localizar, reconhecer, identificar e, sobretudo, utilizar a pesquisa de modo a agregar valor a suas atividades, sejam essas de interesse mais pessoal ou mais social (RIBEIRO, 2005, p. 15).

A partir de seu perfil mais amplo, exigir como forma de registro científico somente as conhecidas dissertações, parecia não dar conta totalmente da complexidade e das necessidades dos estudos realizados nesse tipo de pós-graduação. Para isso, a Capes organizou diretrizes quanto ao registro científico feito no mestrado profissional.

De acordo com Qual (2014, s. p.), no dia 22 de junho de 2009, foi publicada pelo Ministério da Educação, no Diário Oficial da União, a Portaria Normativa 7, que regulamentou o mestrado profissional, documento no qual constam os diferentes formatos que podem ser aceitos como conclusão do curso.

O trabalho de conclusão final do curso poderá ser apresentado em diferentes formatos, tais como dissertação, revisão sistemática e aprofundada da literatura, artigo, patente, registros de propriedade intelectual, projetos técnicos, publicações tecnológicas; desenvolvimento de aplicativos, de materiais didáticos e instrucionais e de produtos, processos e técnicas; produção de programas de mídia, editoria, composições, concertos, relatórios finais de pesquisa, softwares, estudos de caso, relatório técnico com regras de sigilo, manual de operação técnica, protocolo experimental ou de aplicação em serviços, proposta de intervenção em procedimentos clínicos ou de serviço pertinente, projeto de aplicação ou adequação tecnológica, protótipos para desenvolvimento ou produção de instrumentos, equipamentos e kits, projetos de inovação tecnológica, produção artística; sem prejuízo de outros formatos, de acordo com a natureza da área e a finalidade do curso, desde que previamente propostos e aprovados pela CAPES (BRASIL, 2009, p. 31).

Como pode ser observado, há uma gama de possibilidades de formatos que podem ser explorados pelos mestrando, o que contribui para que cada forma de registro científico se adapte melhor ao objeto pesquisado. Diante das recomendações do Ministério da Educação, a implantação do PPGCE/UFU buscou adotar e simplificar a diversidade de forma de registro científico. No documento de Diretrizes para Elaboração do Relatório de Qualificação e Relatório Final do referido mestrado, Tonus et al. (2014) apresentam a possibilidade de registro científico por meio de três formas: dissertação, plano de aplicação e produto.

Pela nomenclatura, é possível imaginar que as dúvidas e os questionamentos quanto aos formatos se direcionam para a definição do que seria um plano de aplicação. De acordo com Tonus et. al (2014, p. 7),

Uma modalidade intermediária entre a dissertação e um produto, aceita pelo nosso mestrado, é um Plano de Aplicação. Ele tem todas as características e potencialidades para se efetivar em um produto tangível ou intangível. Exemplos: Um projeto arquitetônico, ao ser executado, transforma-se em um produto tangível; um projeto de um programa de rádio ou TV, ao ser executado, transforma-se em um produto intangível; um projeto de um jornal ou revista torna-se um produto tangível.

A partir do conhecimento das possibilidades e características do plano de aplicação, nota-se como o formato pode ser amplamente adotado como apresentação final da pesquisa realizada no Mestrado Profissional.

O trabalho com o plano de aplicação passou a ser uma opção real diante das primeiras propostas de pesquisas que surgiram no PPGCE/UFU, entre elas, as que estavam ligadas à narrativa transmídia. Executar o projeto de um universo transmídiático, que visa à ampliação das histórias e mensagens por vários meios, exige o apoio de uma equipe multidisciplinar de profissionais, aspecto complexo de se obter no contexto da defesa individual do mestrado. O aspecto financeiro também mostra-se como uma variável importante, mas é preciso ressaltar os ganhos com o formato, como um planejamento e análises mais detalhados, aspectos que podem fazer a diferença no mercado.

Para entender a dinâmica dos planos de aplicação transmídia no PPGCE/UFU, é preciso também conceituar as características da narrativa transmídia.

O conceito transmídia

Desde o início da sociedade a comunicação sempre esteve presente na vida das pessoas. Com o passar dos anos, ela sofreu modificações provenientes tanto das transformações da sociedade, quanto da evolução da tecnologia e dos meios de comunicação. Hoje, por exemplo, ao mesmo tempo em que assistem à televisão, as pessoas estão em frente aos seus computadores ou conectadas à internet por meio de celulares. Os consumidores transitam entre os vários meios para se divertirem, interagirem e trabalharem. Agora, os meios estão convergindo e cada mídia oferece o que tem de melhor para essa nova linguagem da contemporaneidade: a narrativa transmídia. Transmídia “[...] é o uso integrado das mídias, de forma que uma história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio” (GABRIEL, 2012, p. 110). Ela parte de um conteúdo produzido em uma mídia principal, alimentada por outros conteúdos que fazem parte da história, dispersos em diferentes plataformas midiáticas, sendo que cada meio colabora para o entendimento completo da informação.

Um dos primeiros autores do tema é Henry Jenkins, que em 2006, escreve o livro “A Cultura da Convergência”. Arnaut *et al.* (2011) relembram o conceito proposto por Jenkins: “Processo onde os elementos integrais da ficção são sistematicamente dispersos através de múltiplos canais de distribuição para criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento” (JENKINS, 2006 *apud* ARNAUT *et al.*, 2011, p. 268). É preciso salientar, entretanto, que, apesar de os primeiros projetos transmídia estarem ligados a histórias ficcionais, nada impede que a transmídia faça parte de um universo que tenha como pano de fundo uma história real.

Scolari (2009, p. 587) também recorda a conceituação de Henry Jenkins (2003), na qual o autor afirma que a narrativa transmídia busca extrair o melhor de cada mídia, cada uma com sua autossuficiência, o que gera um consumo independente entre as mídias.

A atuação do público perante um conteúdo transmídia é indispensável, já que a continuação e popularização das informações se dão, em boa parte, pela aceitação e pelo engajamento do público na relação com o conteúdo.

Um produto transmídia se difere no sentido de visualizar inicialmente, um engajamento social – através de estratégia em multiplataformas de mídias, visando por seginte à rentabilidade financeira. Segundo o Dicionário Aurélio, “engajar” é “empenhar- se em dada atividade ou empreendimento”. Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmídiático (ARNAUT *et al.*, 2011, p. 265).

Entre os benefícios da convergência das mídias, está a possibilidade de um novo comportamento dos usuários. Com a abertura dos conteúdos e as novas interações do público, a

forma de consumir conteúdo se transformou. O grau de engajamento pode ser tão profundo que, além de ser um consumidor dos conteúdos transmídia, o público também é um produtor, ou seja, torna-se um prosumidor². Ele deixa de ser somente um consumidor passivo de mídia.

O espectador se envolve nas histórias e passa a produzir conteúdos próprios dentro da narrativa transmídiática. Segundo Gabriel (2012, p. 109) “[...] o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia”. Atualmente, essa ação é potencializada, principalmente, pelo aparecimento das mídias digitais.

Metodologia

Semelhantemente à narrativa transmídia, que se adapta aos diferentes temas, a metodologia do plano de aplicação deve se adequar ao objeto que será estudado. O que é necessário em qualquer plano de aplicação é um detalhamento profundo e claro sobre a aplicabilidade que ele terá se posto em prática. Dessa maneira, a construção do plano de aplicação foi baseado, primeiramente, nos pontos considerados necessários para o sucesso de uma narrativa transmídia, conforme Arnaut et al. (2011, p. 269):

1. Deve partir de um conteúdo principal envolvente;
2. Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia;
3. Utilizar o melhor de cada uma delas;
4. Gerar interesse, possibilitando visibilidade;
5. Manter a atenção e o engajamento das pessoas (compartilhando ou interagindo)
6. Permitir que novos conteúdos sejam produzidos
7. Obter resultado positivo ou êxito;
8. Levar a transversalização, ou seja, tornando-se um fenômeno.

Entretanto, para verificar se o produto a ser desenvolvido é uma produção transmídia, é preciso que haja um trabalho metodológico específico. Para averiguar mais profundamente essa situação, será utilizado o questionário criado por Gambarato (2013). A autora elenca questionamentos que ajudam a verificar vários aspectos que permeiam uma produção transmídia. Ela divide as perguntas em categorias, como premissa e propósito do trabalho, audiência e mercado, plataformas de mídias e gênero, entre outros.

Além das metodologias focadas em especial na produção transmídia, as técnicas jornalísticas e design também foram consideradas. Por se tratar de um plano empreendedor, o trabalho também passou por processos de construção e validação comumente aplicados para projetos mercadológicos, como o uso do modelo de negócio Canvas e também por meio da análise SWOT.

Plano de aplicação na prática: as experimentações sobre a narrativa transmídia na construção do “Momento do Sim”

A ideia do trabalho desenvolvido no mestrado profissional foi de criar um plano de aplicação transmídia para o setor de eventos da cidade de Uberlândia – MG (Brasil), com o recorte para os casamentos. O intuito foi criar um ambiente transmídiático que ajudasse os casais no planejamento do casamento, levando informações úteis e histórias interessantes sobre universo dos casamentos. Logo, o plano de aplicação é uma espécie de guia, um

2 “Prosumidor seria o consumidor que produz conteúdo, ou seja, o produtor + consumidor. Ele é capaz de dividir suas experiências, pautar tendências e contribuir no processo de criação de produtos e serviços. O termo foi criado por Alvin Toffler, autor do livro A Terceira Onda” (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 33).



manual sobre o que cada mídia contribuirá com o plano total. Ele apresenta os detalhes e o funcionamento de cada produto dentro do universo transmídia.

O universo construído para esse projeto contém em sua estrutura o uso de um aplicativo para smartphone, apoiado pelos conteúdos específicos produzidos nas mídias sociais e site, como intuito de ampliar os conteúdos iniciados pelo aplicativo. (ver figura 1).

O plano pode ser usado também tanto para uso de produtores de conteúdo, como exemplo de estrutura e desenvolvimento, quanto para ser apresentado como produto a receber investimento de empresários do setor.

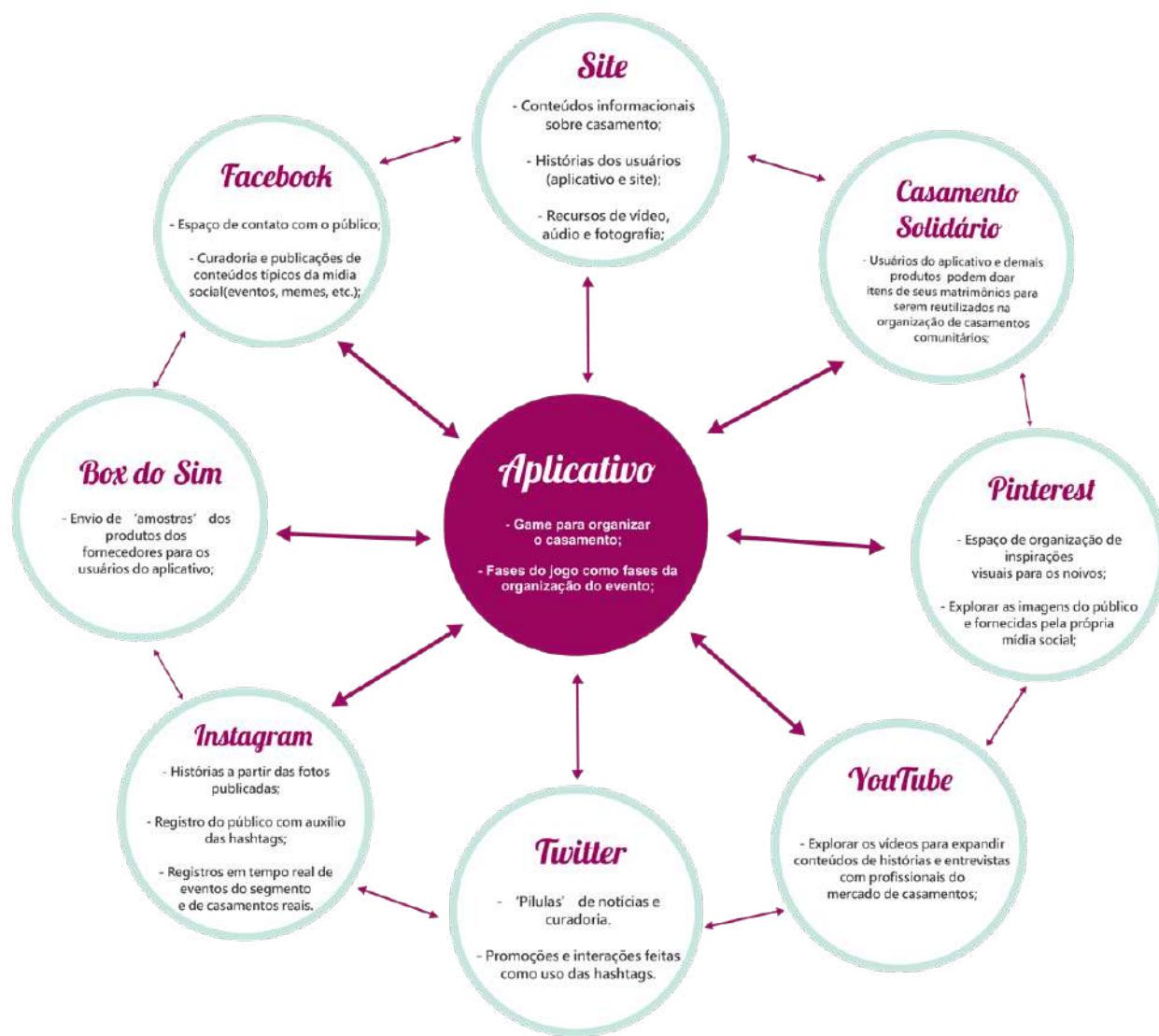


Figura 1. Universo Transmídia Momento do Sim

Fonte: Pesquisa/elaboração própria

A estruturação do plano foi feita no intuito de reunir todo o aporte de informações que compõem o projeto “Momento do Sim”. Para isso, esse ‘passo a passo’ foi desenvolvido em uma espécie de ebook. Cada capítulo do Plano apresenta um ponto específico sobre o projeto. A linguagem e a diagramação do plano seguem uma linha mais mercadológica. O início trata-se de uma apresentação sobre a narrativa transmídia e seus usos de sucesso do mercado, a fim de mostrar ao público o potencial da tendência de comunicação.

Posteriormente cada mídia do plano é apresentada: o aplicativo conta com imagem de cada uma das principais telas de execução da organização do casamento. As mídias sociais

atuam principalmente como o espaço em que mais facilmente é percebido o engajamento do público, pela interação com os conteúdos e o uso que pode ser feito delas.

O site atua como uma complementação de informações e histórias para os usuários. Associadas ao aplicativo, às mídias sociais e ao site, produções complementares e que não necessariamente envolvam somente o mundo digital serão desenvolvidas. Os aspectos financeiros como as formas de receitas e custos estão descritos no ebook. Toda a produção e estruturação do plano foram seguidas conforme a demanda que o objeto de análise exigia.

Considerações finais

Pode-se verificar que diante de novas características que programas de pós-graduação como Mestrados Profissionais se propõem, as formas de registro do conhecimento científico também necessitaram se adaptar às particularidades dessas mudanças. Nesse ambiente em que amplia-se o olhar, o plano de aplicação surge como uma produção científica que busca se adequar à nova realidade.

A construção do plano de aplicação do “Momento do Sim” vem no sentido de experimentar o formato e contribuir para que essa nova forma de registro científico possa se consolidar e amadurecer. O intuito também é que o plano de aplicação seja também mais uma alternativa para expandir o conhecimento produzido nos mestrados profissionais.

Outro ponto relevante do plano é a sua possibilidade de desenvolver uma produção em que o planejamento é um dos pilares. Analisar, estruturar e mensurar projetos é um dos passos mais importantes e decisivos para que se tenha sucesso, seja no meio acadêmico ou mercadológico. Com planos de aplicação consolidados diante das realidades de cada objeto, é possível diagnosticar e produzir conhecimento e soluções de acordo com cada situação.

Referências

- ARNAUT, Rodrigo; NOGUEIRA, Fernanda, et al. (2011). *A Era Transmídia*. Disponível em <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>>.
- ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. (2012) *Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo*. Disponível em <<http://goo.gl/DGYZYT>>.
- BRASIL. Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. (1999). *Dispõe sobre o reconhecimento dos mestrados profissionais e dá outras providências*. Portaria n. 80, 16 dez. 1998. Lex: Diário Oficial, Brasília, seção I, p. 14, 11 mar. 1999.
- BRASIL. Dispõe sobre o mestrado profissional no âmbito da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. (2009)Portaria n. 7, 22 jun. 2009. Lex: Diário Oficial, Brasília, seção I, p. 31, 23 jun. 2009.
- CONHEÇA os programas de mestrado profissional recomendados pela Capes. (2015). Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2015/04/conheca-programas-de-mestrado-profissional-recomendados-pela-capes>>
- GABRIEL, Martha. (2012). *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec.
- GAMBARATO, Renira Rampazzo. (2015). *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations*. Disponível em <http://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/bsmr_175x250mm_web_lk-80-100.pdf>
- JENKINS, Henry. (2009). *Cultura da Convergência*. ed. 2. São Paulo: Aleph.
- PACIEVITCH, Thais. (2009). *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES*. Disponível em <<http://www.infoescola.com/educacao/coordenacao-de-aperfei-coamento-de-pessoal-de-nivel-superior-capes/>>
- QUAL é a diferença entre o mestrado acadêmico e o mestrado profissional? (2014). *Fundação Capes*. Disponível em <<http://www.capes.gov.br/acesso-ainformacao/perguntas-frequentes/pos-graduacao/2376-qual-e-a-diferenca-entre-o-mestrado-academico-e-o-mestrado-profissional>>



- M, Renato Janine. (2005). *O mestrado profissional na política atual da Capes*. Disponível em <<http://ojs.rbpg.capes.gov.br/index.php/rbpg/article/view/72>>
- SCOLARI, Carlos Alberto. (2015). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. Disponível em: <<http://www.ecam.es/archivos/1341295934-RE.pdf>>
- TONUS et al. (2014). *Diretrizes para elaboração do relatório de qualificação e relatório final (dissertação, plano de aplicação ou produto*. Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia.

Biografia

Carolina Tomaz Batista. Universidade Federal de Uberlândia-MG (Brasil). Contato: caroltomazb@gmail.com. É mestre pelo Programa de Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação, da linha de pesquisa sobre Tecnologias e Interfaces da Comunicação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia. É graduada do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Uberlândia. É assistente de comunicação do Grupo Luta Pela Vida - Hospital do Câncer em Uberlândia. Faz parte do Grupo de Estudos sobre Transmídia da Faculdade de Educação FACED-UFU. Fez parte do Grupo de Pesquisas e Estudos em Análise de Discurso Crítica e Linguística Sistêmico-Funcional, do Instituto de Letras e Linguística da UFU. Também foi membro do Grupo de Pesquisas Interfaces Sociais da Comunicação: Educação, Política e Cultura, da Faculdade de Educação - FACED UFU. Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: projetos digitais, como projetos transmídia, criação de conteúdo e monitoramento de mídias sociais, blogs e sites. Possui ainda trabalhos nas áreas de produção de projetos estratégicos de comunicação e assessoria de imprensa.

Sabrina Tomaz Batista. Universidade Federal de Uberlândia-MG (Brasil). Contato: sabrinatomazb@gmail.com. É mestrandona do Programa de Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação, da linha de pesquisa sobre Tecnologias e Interfaces da Comunicação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Possui graduação no curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UFU e é membro do Grupo de Estudos em Transmídia (GET) na mesma instituição. Trabalhou como Gestora em Ciência e Tecnologia na Diretoria de Inovação e Transferência de Tecnologia da UFU, Agência Intelecto, órgão ligado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPP). Atuou como estagiária na Diretoria de Comunicação (DIRCO) da UFU. Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: projetos transmídia, criação de conteúdo e monitoramento de mídias sociais, blogs e sites; além de possuir trabalhos com diagramação e produções para o meio impresso e criações audiovisuais.

Mirna Tonus. Universidade Federal de Uberlândia-MG (Brasil). Contato: mirnatonus@ufu.br. Bacharel em Jornalismo pela Universidade Metodista de Piracicaba (1991), mestre em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba (1998) e doutora em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Atualmente, é professora do curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação/Curso de Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação, da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Tem 25 anos de experiência na área de Comunicação, tendo atuado em jornal, rádio, Internet, assessoria de comunicação e pesquisa de mercado e opinião, com ênfase em Pesquisa em Comunicação e Tecnologias da Informação e Comunicação, principalmente nos seguintes temas: comunicação, tecnologia, jornalismo, transmídia, mídias sociais e educação. É presidente do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), gestão 2012-2016. Membro do GT Campanha em Defesa da Profissão/Regulamen-

tação do Jornalismo (2008-2012). Membro titular do Conselho da Socicom (Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação) 2010-2012. Membro do Conselho Fiscal da Socicom para o biênio 2014-2016. Coordenadora de Jornalismo da Expo-com (Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação) 2014-2016. Membro da Comissão Técnica de Jornalismo do INEP 2015-2016.

O tensionamento da midiatização e da convergência no âmbito universitário: análise das matrizes curriculares dos cursos de jornalismo

Universidade Federal do Paraná

Bárbara Maia
barbaramaiap@gmail.com

Resumo

A midiatização é um fenômeno contemporâneo que ocorre em um cenário de convergência midiática, por isso, apesar de serem conceitos diferentes, são complementares em certo nível. Assim sendo, o objetivo deste artigo é verificar como as universidades brasileiras tratam em suas matrizes curriculares a convergência midiática, que provocou profundas mudanças no fazer jornalístico. Para tal, os autores Jenkins (2009), Hjavard (2012) e Hepp (2014) são utilizados para realização do tensionamento teórico. Para a análise empírica, optou-se pelo levantamento de 6 universidades brasileiras e a verificação dos currículos de jornalismo. Por fim, chega-se à conclusão de que, apesar de já existirem algumas disciplinas voltadas ao assunto, a abordagem ainda é muito superficial.

Palavras-chave:

mediatização; convergência; universidades; matrizes curriculares; jornalismo.

Resumen

Mediatización es un fenómeno contemporáneo que ocurre en un escenario de convergencia mediática, por lo tanto, aunque sean conceptos diferentes, son complementarios a un cierto nivel. El objetivo de este artículo es verificar como las instituciones brasileñas tratan en sus planes de estudios la convergencia mediática, la cual provoca profundos cambios en la labor periodística. Los autores Jenkins (2009), Hjavard (2012) e Hepp (2014) serán utilizados para el análisis empírico de los conceptos teóricos. Para este análisis, se optó por seleccionar 6 universidades del país y verificar sus currículos de periodismo. Se concluyó que, aunque ya existan algunas asignaturas sobre el tema, su abordaje aun es superficial.

Palabras clave:

mediatización; convergencia; universidades; plan de estudios; periodismo.

Abstract

The mediatization is a contemporary phenomenon that occurs on a media convergence scenario, both concepts are different though complementary to a certain level. The purpose of this article is to verify how Brazilian universities handle media convergence in their curriculum frameworks. To this end, authors Jenkins (2009), Hjavard (2012) and Hepp (2014) are used for theoretical tensioning. For empirical analysis,



we selected 6 universities in the country and verified each curricula. In conclusion, although there are already some signatures approaching the subject, it is still very superficial.

Key words:

mediatization; convergence; universities; curricular framework; journalism.

Introdução

O principal objetivo deste artigo é verificar como as universidades brasileiras, por meio da análise dos currículos dos cursos de jornalismo, estão trabalhando na formação de novos profissionais de mídia, que enfrentarão um mercado em constante mudança, inserido em uma sociedade altamente midiatizada. Para isso, é importante primeiramente explicitar os conceitos de midiatização e convergência midiática, que permeiam toda a análise aqui elaborada. A midiatização fala da relação da mídia com outros setores sociais e como ela os regula. Apesar de ter sido trabalhada por diversos autores, como Schulz, 2004, Cottle, 2006, Krotz, 2007 e Strömbäck, 2008, optou-se aqui pelos conceitos de Hjarvard (2012) e Heep (2014). Já a convergência midiática será tratada pela proposta de Jenkins (2009).

Hjarvard (2012, p. 2014) traz um tratamento institucionalista da midiatização, que tem como objetivo “reconsiderar questões antigas, embora fundamentais, sobre o papel e a influência da mídia na cultura e na sociedade”. Para tanto, sua proposta é a aplicação de duas perspectivas: a institucional, em que a mídia é “uma entidade semiautônoma com sua lógica própria” (HJARVARD, 2012, p. 68), e a perspectiva histórica, ou seu local de fala. Isto é, a midiatização “é, essencialmente, uma tendência que se acelerou particularmente nos últimos anos do século XX em sociedades modernas, altamente industrializadas e principalmente ocidentais” (HJARVARD, 2012, p. 65).

Já a abordagem de Hepp, (2014), traz o conceito como “usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de maneira crítica” (2014, p. 51). A principal diferença entre o tratamento de Hjarvard para a de Hepp é que, enquanto um traz um foco institucionalista, o outro traz uma perspectiva socioconstrutivista, ou seja, “investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança” (HEPP, 2014, p. 49).

Em comum, ambos os autores tratam a midiatização como um fenômeno intimamente ligado à globalização, pois “são mutuamente constitutivas em termos de como e de que modo permitem a mudança social e cultural” (Hepp; et al, 2010, p. 4). Além disso, o conceito surge como processo da alta modernidade (Hjavad, 2014, p. 29), ou seja, em um cenário em que

os usos de diversos meios de comunicação têm sido simultaneamente integrados às práticas de outros domínios institucionais. Com a ascensão das mídias interativas e digitais, esse processo se intensificou, tornando as comunicações mediadas indispensáveis a quase todos os domínios institucionais, como a política, a educação, o trabalho etc (Hjavad, 2014, p. 29).

Ou seja, a midiatização surge da convergência midiática, que fez com que práticas dos meios de comunicação fossem inseridas na rotina social. Vale frisar que o termo meio de comunicação é tratado por ambos os autores como “tecnologias que expandem a comunicação no tempo, no espaço e na modalidade” (HJARVARD, 2012, p. 66).

Já o conceito de convergência midiática refere-se ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p. 29). Assim como a midiatização, a convergência também surge de um demanda econômica e social específica (como exemplo, a globalização), pois ela representa “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2009, p. 30). Deste modo, a convergência é aqui tratada como um fenômeno multidimensional, que vai além da questão tecnológica, permeando também as relações profissionais (do profissional de mídia e sua formação) e organizacionais (das relações mercadológicas proporcionadas e modificadas por este cenário).

Objeto empírico

A midiatização traz em seu âmago questionamentos de como a mídia estabelece controle e organiza as práticas sociais (HEPP; et al, 2010). Por isso, optou-se aqui, por trazer esta questão para dentro do próprio fazer midiático, ou seja, analisar como este cenário midiático/convergente modificou os protocolos dos meios de comunicação¹. Para isso, decidiu-se analisar as possíveis mudanças nas matrizes curriculares dos cursos de jornalismo de instituições de ensino brasileiras. A escolha de tal objeto se dá pela necessidade de compreensão em como a academia está formando estes profissionais de mídia e o que esta estrutura reflete as mudanças provocadas por tal cenário no mercado de trabalho.

A pesquisa ocorreu em três fases: a primeira, com o levantamento de 6 universidades, usando como critério a investigação das mais concorridas, mais antigas e melhor avaliadas pelo MEC². A segunda etapa ocorreu com a verificação das matrizes curriculares do curso de jornalismo das instituições escolhidas; e, a terceira, com a análise das ementas dos cursos em contexto de ambiente digital. O tratamento do resultado se deu por inferência baseada nos conceitos aqui abordados.

Análise do objeto

O cenário midiatizado e convergente que o mercado está inserido atualmente possibilita aproximações riquíssimas com a academia, promovendo oportunidades de estreitamento da relação conturbada que sempre existiu entre estas duas instâncias. Canavilhas (2011, p.16) diz que as inúmeras perguntas que surgem constantemente no uso de tecnologias emergentes “transformou o digital num campo de pesquisa, abrindo uma janela de oportunidade no relacionamento entre o ensino superior do jornalismo e o mundo empresarial”. Algumas das brechas que surgiram foram: a facilidade em realizar pesquisas *on-line* que podem ser reforçadas pelas técnicas de investigação ensinadas nas universidades; a necessidade em reforçar o estudo da ética em um mercado em que a manipulação de imagens é acessível e barata; o ensino da linguagens jornalísticas para diferentes plataformas (inclusive a digital) e a possibilidade de as universidades realizarem previsões mercadológicas que auxiliem no desenvolvimento de novos canais (Canavilhas, 2011). Visto isso, as inferências aqui realizadas levarão em consideração estas aproximações, ou, possíveis distanciamentos verificados nos currículos das universidades pesquisadas.

Na primeira fase da pesquisa foram levantados os nomes das universidades presentes nos *rankings* das mais concorridas, mais antigas e melhor avaliadas pelo MEC. Foram selecionadas 6 universidades, que atendiam mais de um dos critérios avaliados. Foram elas: Univer-

1 Por meios de comunicação, dizem-se as empresas midiáticas, como jornais, rádio e TV.

2 Ranking disponível no link: <http://goo.gl/QB3WiP>



sidades de São Paulo (USP), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

A segunda fase voltou-se à análise das matrizes curriculares dos cursos de jornalismo nas universidades selecionadas. Neste momento optou-se pelo levantamento de todas as disciplinas do curso, separando-as por obrigatorias (disciplinas fixas na grade curricular) e as optativas ou eletivas (que carecem da decisão de um professor interessado para ocorrer). Por fim, foram selecionadas as disciplinas voltadas para o meio digital (termos como cibercultura, webjornalismo e novas tecnologias serviram para tal mapeamento).

Na terceira e última fase, analisou-se as ementas das disciplinas previamente escolhidas para verificação do aprofundamento dado ao tema. Assim, os objetivos, o programa e a bibliografia disponíveis nas ementas foram os norteadores para tal objetivo.

É importante explicitar que a pesquisa aqui realizada foca-se prioritariamente nas disciplinas obrigatorias, pois, as optativas não ocorrem necessariamente todos os anos, dificultando, assim, a qualificação do grau de importância dada ao tema por elas. Por último, vale ressaltar que as universidades estão passando por modificações nos currículos de comunicação social, assim sendo, estes resultados referem-se à análise realizada no mês de abril de 2016, podendo trazer resultados diferentes se aplicada posteriormente.

Resultados

Após a coleta dos dados, descrevem-se abaixo quais são as disciplinas voltadas ao digital ofertadas por cada universidade pesquisada e como são descritas pelas suas respectivas ementas.

Universidades de São Paulo (USP) – oferece apenas uma disciplina obrigatoria com o título “Projetos em Jornalismo Digital”. Não há nenhuma oferta de optativa sobre o tema. A ementa explica que a disciplina é teórica e prática, e visa discutir sobre *designs* centrados em conteúdos digitais. Analisando o programa, percebe-se que a disciplina é voltada ao mercado de trabalho, ou seja, são feitos estudos de casos, explanação sobre programas de gerenciamento de conteúdos e planejamentos editoriais. Há pouca abordagem teórica, que fica a cargo de uma breve abordagem da história da *internet* e discussão sobre a cultura digital.

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – oferece apenas uma disciplina obrigatoria e uma optativa sobre o tema (Novas Tecnologias da Radiodifusão). Neste caso, a obrigatoria – apesar de aderência ao assunto – é demasiadamente técnica. A disciplina é a “Sistemas e Tecnologias de Comunicação” e tem por objetivo trabalhar com redes de comunicação, que vão desde as a cabo e a satélite, até as via *internet*, como o rádio e TV digital. A bibliografia evidencia ainda mais a tecnicidade da disciplina, que não traz nenhuma abordagem teórica, ou até mesmo da prática dos jornalistas de *web*.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – a universidade com o maior número de ofertas de disciplinas voltadas ao digital. São ao todo 3 obrigatorias e 7 optativas. Vale ressaltar que também foi a universidade com o maior número de ofertas de optativas, com 224 disciplinas. Portanto, não se pode dizer ao certo quantas destas efetivamente ocorrem no ano letivo. Das optativas foram encontrados os títulos: arte e novas tecnologias; atividades orientadas em webjornalismo; gerenciamento de documentos arquivísticos digitais; laboratório de *web*; mídia, tecnologias digitais e educação; seminário de tecnologia e comunicação e sistemas de produção multimídia. Das obrigatorias, foram: comunicação na *web* (disciplina teórico-prática, voltada a produção multimídia, a explanação das especificidades da comunicação na *web* e a abordagem de termos como interatividade); cibercultura (disciplina teórica que faz uma abordagem sobre o conceito por meio dos principais autores do tema. O objetivo é traçar a trajetória do pensamento tecnológico) e webjornalismo (também teórico-prática, volta-se mais a produção jornalística para este ambiente, trazendo as característica do web-jornalismo).

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – como a USP, oferece apenas uma disciplina obrigatória, com o título “Processos de Criação em Mídias Digitais”. A cadeira traz conceitos como convergência, transmídia, cultura participativa e agendamento intermidiático, o que a faz ser teoricamente rica, mas ao mesmo tempo prática no que diz respeito aos efeitos nos processos jornalísticos. Apesar de ter apenas uma disciplina com o tema, a oferta da parece trazer uma abordagem proveitosa.

Universidade Federal do Paraná (UFPR) – a única disciplina obrigatória tem relação aproximada com o tema aqui abordado e chama-se “Comunicação e Tecnologia”. O aproximado deve ter relevância, pois tecnologia é um termo abrangente, que diz respeito a diferentes mídias e vem muito antes do digital. Apesar disso, a ementa do curso traz assuntos como sociedade em rede, que a faz ter aderência nas disciplinas procuradas aqui. A abordagem dada às tecnologias digitais ocorre, mas dentre as diversas outras feitas na mesma cadeira. Como optativa, há a opção da “Técnicas Avançadas em Novas Mídias”, a qual traz o foco total às plataformas digitais, mas por ser uma optativa, não há como mensurar sua frequência na formação dos graduandos.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - novamente com apenas uma disciplina obrigatória (Oficina de Jornalismo Digital), que tem por objetivo compreender como se dá a prática jornalística nos meios digitais (redação, edição e apuração). Mas por ser uma cadeira teórica-prática, também traz conceitos como convergência, recirculação e as características do jornalismo digital. Os autores da bibliografia básica deixam clara a abordagem dada: Henry Jenkins, Elias Machado, Luciana Mielniczuk e Marcos Palacios.

É importante salientar, que as universidades citadas possuem fortes grupos de pesquisa da comunicação digital. A USP com o COM+ (Grupo de Pesquisa em Comunicação, Jornalismo e Mídias Digitais); a UFMG com o CCNM (Centro de Convergência em Novas Mídias); a UFRJ com o CiberIdea (Núcleo de Pesquisa em Tecnologias da Comunicação, Cultura e Subjetividade); a UFRGS com os grupos JORDI (Jornalismo Digital), LAD (Laboratório de Artefatos Digitais) e LIMC (Interação Mediada por Computador); a UFBA com os grupos de Jornalismo Online, Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço, o GITS (Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade) e o Gênero, Tecnologias Digitais e Cultura e a UFPR com os grupos Comunicação e Cultura Ciber e o COMXXI. Além disso, algumas apresentam linhas de pesquisas voltadas ao tema na Pós-graduação em Comunicação, como é o caso da USP (Comunicação e Ambiências em Redes Digitais); UFBA (Cibercultura); UFRGS (Informação, redes sociais e tecnologias) e UFRJ (Tecnologias da comunicação e estética).

Considerações finais

Na análise aqui proposta foi possível verificar o quanto as universidades ainda estão reticentes na inserção do digital em suas matrizes curriculares. Observa-se uma predominância das mídias tradicionais nas disciplinas oferecidas, apesar do considerável arcabouço teórico existente hoje sobre o tema – produzido também por vários pesquisadores das instituições citadas. O predomínio de ofertas de disciplinas optativas voltadas ao digital, demonstra ainda uma tentativa de adaptação das universidades a uma realidade em constante mutação.

Vale ressaltar que a análise aqui realizada não considera de que forma os professores ministram as disciplinas selecionadas na prática. É possível que, inclusive, disciplinas que não sejam voltadas ao digital, tragam o tema para conceituação ou tensionamento teórico. Além disso, a existência dos grupos de pesquisa voltados ao tema trazem debates importantes nas universidades, principalmente no que se refere à atuação de grandes pesquisadores do digital tanto no PPGCOM como na graduação.

Assim sendo, apesar da resistência a comunicação digital identificada nas matrizes curriculares, pode-se afirmar que o debate relativo ao tema está sim presentes nas universidades, principalmente nos cursos de pós-graduação e em suas produções e debates acadêmicos. Portanto, a presença dos professores dos programas de pós-graduação na graduação, trazen-

do suas análises e percepções de um cenário de convergência que modificou os procedimentos jornalísticos, auxilia no preparo destes alunos para tal realidade.

Referências bibliográficas

- Canavilhas, J. (2011). Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. En C. Quadros et al (Ed.), *Jornalismo e Convergência: ensino e práticas profissionais* (pp. 13-20). Portugal: LabCom Books.
- Heep, A. (2014). As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*, v.8, p. 45-64.
- Hepp, A. Hjarvard, S. Lundbry, K. (2010). Mediatization - Empirical perspectives: An introduction to a special issue. *Communications* 35, DOI 10.1515/COMM.2010.012, pp. 223-228.
- Hjarvard, S. (2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, v. 8, pp. 21-44.
- Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, ano. 5, p. 53-91.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Brasil: Aleph.

Biografia

A autora, Bárbara Maia, é formada em jornalismo e mestrandona Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Tem por tema principal de pesquisa os processos de convergência na radiofonia brasileira, abordando o conceito como um fenômeno multidimensional que se insere tanto nas gestões tecnológicas e organizacionais, como na profissional, que vai desde a formação até a prática jornalística em si. Atualmente, a autora faz parte do grupo de pesquisa COMXXI, que objetiva estudar, dentre outros assuntos, a convergência midiática e da equipe editorial da Revista Ação Midiática, do PPGCOM da UFPR. A dissertação em desenvolvimento tem por tema “O processo de convergência no radiojornalismo: transformações tecnológicas, profissionais e organizacionais na rádio CBN Curitiba” e é orientada pela professora doutora Claudia Irene de Quadros.

Visualizando controvérsias no Twitter: #vergonhabrasil no jogo Brasil 1 x 7 Alemanha

Universidade Federal de Minas Gerais

Carlos d'Andréa
carlosfbd@gmail.com

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar las principales redes de retweets de hashtag #vergonhabrasil durante y después del partido Brasil vs Alemania en la Copa Mundial de Fútbol de 2014 para identificar la gama de cuestiones planteadas por los tweets más retuitados. A la luz de la Teoría del Actor-Red consideramos que este mega evento deportivo como una controvérsia e identificamos como la derrota de la selección brasileña (1x7) causó una subcontrovérsia en Twitter, provocando discusiones que resignificaron la política de partidos y la identidad nacional. Usando los softwares Gephi y Tableau Public, producimos visualizaciones de un conjunto de datos con 37,029 retweets y discutimos cómo las asociaciones entre los perfiles han cambiado a lo largo de cinco horas de debate.

Palabras clave:

controversias; Copa Mundial de Fútbol; Twitter; Teoría del actor-red ; hashtag

Abstract

The article aim is to analyze the major retweet networks brokered by the #vergonhabrasil (shameonbrazil) hashtag during and after the match Brasil x Germany in FIFA World Cup 2014 in order to identify the range of issues by the hashtag. Based in Actor-Network Theory, we consider this mega sporting event as a controversy and we verify that Brazil's 1-7 defeat set off a sub-controversy on Twitter, fostering debates that encompassed discussions concerning party politics and national identity. Using Gephi and Tableau Public softwares, we produced visualizations of a 37,029 retweets dataset to discuss how the associations between the profiles changed during five hours of debate.

Keywords:

Controversy; World Cup; Twitter; Actor-Network Theory; hashtag

Resumo

O objetivo do artigo é analisar as principais redes de retweets em torno da hashtag #vergonhabrasil durante e após a partida Brasil x Alemanha na Copa do Mundo 2014, visando identificar a diversidade de questões levantadas pelos tweets mais retuitados. À luz da Teoria Ator-Rede consideramos esse megaevento esportivo como uma controvérsia e identificamos que a derrota da Seleção Brasileira (1x7) desencadeou uma subcontrovérsia no Twitter, alavancando debates que resignificaram dis-



cussões relativas à política partidária e identidade nacionais. Usando os softwares Gephi e Tableau Public, produzimos visualizações das principais redes de um dataset com 37.029 retweets e discutimos como as associações entre perfis se modificaram ao longo de cinco horas de debate.

Palavras-chave:

Controvérsia; Copa do Mundo; Twitter; Teoria Ator-Rede; hashtag

Introdução

Tomada inicialmente como uma oportunidade para o Brasil, a organização da Copa do Mundo FIFA 2014 se transformou, principalmente após junho de 2013, em um projeto marcado por intensas discussões que transcendem as questões esportivas, desencadeando debates de atores e agrupamentos de atuações bastante diversificadas. Nesse sentido, tratamos a Copa do Mundo FIFA 2014 como uma controvérsia que, nos moldes propostos pela Teoria Ator-Rede para o estudo de projetos tecnocientíficos, evidencia a formação do social a partir das associações de uma heterogeneidade de atores em ação.

Dentre as várias situações controversas vinculadas ao mega-evento, concentrarmo-nos neste artigo nos debates no Twitter a partir da derrota da Seleção Brasileira para a Alemanha (7 x 1) nas semifinais do torneio. Nosso objetivo neste trabalho é analisar as principais redes de *retweets* em torno da hashtag #vergonhabrasil durante e após a partida entre Brasil x Alemanha, visando identificar a diversidade de questões levantadas pelos tweets mais retuitados.

A multiplicação de rastros de associações sociotécnicas identificadas em ambientes digitais tem motivado a aproximação da Cartografia das Controvérsias com técnicas e perspectivas oriundas das ciências da computação e visualização de dados. Partindo de um *dataset* com 37.029 *retweets* agenciados pela hashtag #vergonhabrasil, produzimos, com os softwares Gephi e Tableau Public, diferentes visualizações das principais redes de RTs. Esse procedimento nos permitiu identificar como as críticas e ironias direcionadas ao governo, ao país e à Seleção Brasileira se modificaram em um intervalo de cinco horas (durante e após o jogo).

Copa do Mundo FIFA 2014: uma controvérsia

Segundo Correia e Soares (2015), a Copa do Mundo FIFA 2014 pode ser apontada como um dos “instrumentos de demarcação e consolidação do Estado brasileiro no cenário internacional, e na tentativa de construir a imagem de um competente gestor de uma economia forte com vocação para o desenvolvimento econômico” (p.19). O clima inicial de otimismo e orgulho pela oportunidade de sediar o evento cedeu espaço, no entanto, para insatisfações e frustrações desencadeadas, entre outros fatores, pelos altos gastos de dinheiro público (DAMO e OLIVEN, 2013).

Por outro lado, durante a disputa da Copa do Mundo FIFA os jogos entre as seleções foram o foco principal das conversações desencadeadas pelo megaevento. O interesse dos brasileiros voltou-se não apenas para as partidas, mas também para diferentes apropriações derivadas delas, como a formação de fandoms em homenagem a jogadores e a proliferação de piadas e memes ligados a acontecimentos marcantes dentro e fora do campo, o que levou o torneio a ser chamado de “Copa da Zueira” (ZAGO, 2014).

Nota-se, portanto, um intenso tensionamento nas formas de interpretar os significados da Copa do Mundo FIFA, desencadeando um processo que reconhecemos aqui como uma controvérsia. Venturini (2010) aponta que se identifica uma controvérsia quando os agentes reconhecem a ausência de consenso sobre um projeto e se engajam na publicização de seus argumentos com a intenção de convencer (ou traduzir, transladar) outros agentes. Já Callon,

Lascoumes e Barthe (2011) destacam o “poder das controvérsias sociotécnicas para revelar a multiplicidade de interesses associados a uma questão, mas também para fazer visível e passível de debate a rede de problemas que a questão evidencia” (p.31).

Dentre várias controvérsias que nos permitiriam acompanhar as associações desencadeadas pela Copa do Mundo FIFA, parece-nos especialmente interessante identificar as reações dos brasileiros à derrota da Seleção Brasileira de Futebol para a Alemanha por 7 a 1 na semifinal do torneio. Repetidas à exaustão por locutores esportivos e torcedores durante e após o jogo, expressões como “Gol da Alemanha” e “7 a 1” passaram não apenas a sintetizar uma humilhante derrota em campo, mas têm sido usadas também - ou principalmente - para qualificar problemas políticos, sociais etc. do Brasil.

Em diálogo com Venturini et al. (2015), apontamos a pertinência de discutir as controvérsias em diálogo com questões mais amplas (metacontrovérsias) e mais pontuais (subcontrovérsias). Consideramos as redes sociais *online* são um lócus privilegiado para observação de subcontrovérsias, em especial em suas conexões intermidiáticas com transmissões audiovisuais ao vivo (D'ANDRÉA, 2015). Frequentemente conversações e debates auto-organizados em ambientes como o Twitter resignificam eventos televisivos de grande visibilidade, resignificando controvérsias (ver, por exemplo, D'ANDRÉA, 2016). Especificamente a partida Brasil x Alemanha foi o evento esportivo que mais repercutiu no Twitter até então (35,6 milhões de *tweets*)¹.

Redes de retweets #vergonhabrasil

Dentre as incontáveis redes de associações entre agentes humanos e não humanos se formam no Twitter, nos interessam aqui as redes sociotécnicas desencadeadas por *hashtags*, que, ao agenciarem redes intermídia (D'ANDRÉA, ALZAMORA e ZILLER, 2015), atuam como mediadores capazes de desencadear fóruns híbridos (CALLON, LASCOUMES e BARTHE, 2011). Ainda que temporárias, as hashtags dão visibilidade a argumentos de atores e agrupamentos com diferentes formas de envolvimento e interesse na controvérsia em questão.

Considerando a hibridização das controvérsias com os ambientes em que se efetivam (MARRES e MOATS, 2015), buscamos nos apropriar de métodos que exploram as especificidades dos ambientes digitais em rede. Conforme Pereira e Boechat (2014), “a cartografia de controvérsias estabelece-se principalmente como um conjunto de métodos para representar e analisar visualmente temáticas a partir de rastros deixados por atores em redes digitais” (p.560). Assim, em diálogo com a perspectiva teórica, nossa pesquisa empírica baseia-se em ferramentas de extração e visualização de dados estruturados obtidos através da API do Twitter.

Usando a ferramenta *yourTwapperKeeper*, foram coletados 68.988 *tweets* com a *hashtag* #vergonhabrasil entre 18h (horário de Brasília) do dia 08 de julho e 13h45 do dia 09 de julho de 2014. Às 19h30 do dia 08 de julho - cerca de 40 minutos após o término da partida -, esta hashtag ocupava o 4º lugar nos Trending Topics Brasil (nove dos 10 termos mais discutidos no Twitter estavam relacionados ao jogo). Dos quase 69 mil tweets coletados, 37.029 são retweets (53,67%) e, deste total de RTs, 76% aconteceram ao longo das cinco primeiras horas da coleta (entre 18h e 23h).

Inspirados nos procedimentos propostos por Venturini et al (2015), inicialmente procuramos identificar e categorizar sobre “o que” se fala nos *retweets* coletados, assim como “quem fala”. Para viabilizar a análise, identificamos os 15 tweets mais retuitados - juntos, eles receberam 27,39% do total de RTs. Esses 15 *tweets* foram associados a cinco categorias definidas *a posteriori* em função do argumento do *tweet* original frente à derrota da seleção brasileira (QUADRO 1)

¹ <https://twitter.com/TwitterData/status/486708145775841281>

Categoria	Número de tweets	% em relação ao total de RTs do dataset
Críticas irônicas à Seleção, ao país e ao governo	4	4,32%
Defesa da Seleção Brasileira de futebol	2	4,16%
Defesa do governo brasileiro	1	5,60%
Críticas às críticas feitas à Seleção e ao país	6	10,08%
Críticas às críticas por fandoms	2	3,23%

Quadro 1 - Categorias atribuídas aos tweets dos 15 tweets mais retuitados

Fonte - Elaboração do autor

Em um primeiro movimento analítico, identificamos como as associações (RTs) entre os perfis se deram ao longo das cinco primeiras horas. A Figura 01 foi gerada no software Tableau Public e exibe a distribuição das 15 redes de RTs minuto a minuto no intervalo de 18h a 23h do dia 08 de julho².

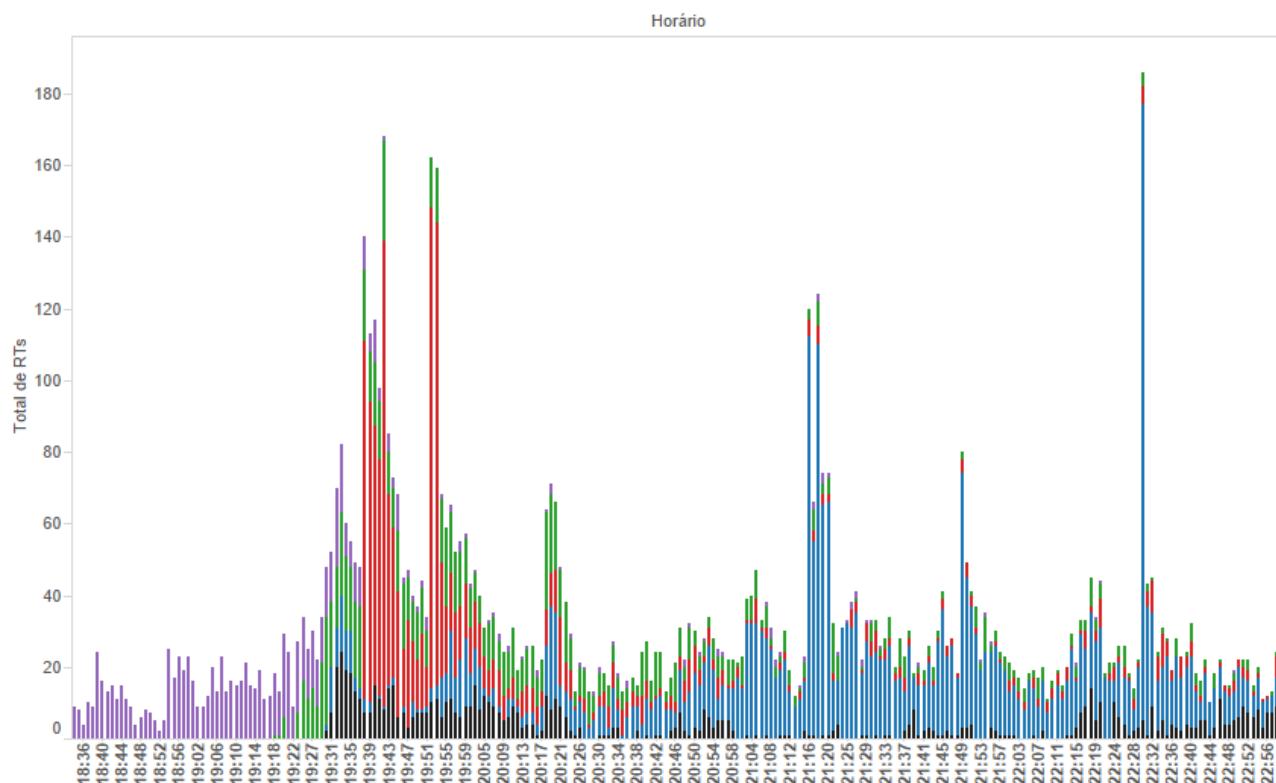


Figura 01 – RTs minuto a minuto no intervalo de 18h a 23h do dia 08 de julho de 2015

Fonte - Elaboração do autor

A variação das cores no gráfico de barras empilhadas ao longo das cinco horas mais intensas nos permite identificar como o debate agenciado pela hashtag #vergonhabrasil se modificou nesse período de tempo. No intervalo entre 18h34 (ainda durante o segundo tempo do jogo) e 19h19 identificamos apenas tweets críticos e irônicos ao país e ao governo (cor roxa). O tweet mais retuitado desta categoria foi postado pelo perfil @portalRBD (que tem como foco o grupo

² Para ver uma versão interativa e completa desta visualização, acessar https://public.tableau.com/views/RTsvergonghabrasilBrasil1x7Alemanhabkp/Sheet1?:embed=y&:display_count=yes&:showTabs=

musical mexicano RBD da novela Rebeldes). Junto com uma imagem da presidente Dilma Rousseff vestida como o humorista Sérgio Mallandro, o tweet afirmava: “*Pensaram que eu tinha comprado a copa e que o Brasil ia ser CAMPEÃO ! #BrazilvsGermany #vergonhaBrasil 11 Freds*”³.

As 19h20 foram postados dois tweets que, em comum, tentam defender a equipe brasileira e a realização da Copa do Mundo (barras verdes). O tweet de @beilibas traz uma imagem com sequências de troféus que mostram que, sozinha, a Seleção Brasileira já conquistou mais títulos que Argentina, Alemanha e França juntas. Junto com a imagem, escreveu: “VCS TEM VERGONHA DISSO? PSE EU NÃO #vergonhabrasil”⁴.

A mais mensagem mais retuitada (barras vermelhas) com #vergonhabrasil foi postada às 19h38 pelo perfil Dilma Bolada (@dilmarousselff), que escreveu “*Cortando o bolsa família de quem está postando #vergonhabrasil*”⁵. Nesta postagem o perfil fake e autorizado da presidente Dilma Rousseff relaciona a discussão com outra controvérsia (o programa Bolsa Família), aparentemente tentando mudar o foco das críticas em curso.

A predominância das barras vermelhas no gráfico de barras empilhadas por pelo menos 20 minutos após a postagem dá a impressão que a perspectiva apresentada por Dilma Bolada deu novo tom para os debates em torno da hashtag #vergonhabrasil. No entanto, ao visualizarmos as redes de RT entre 18h e 20h como um grafo (FIGURA 2), observamos que a mobilização desencadeada pelo tweet de @dilmarousselff (canto inferior, à esquerda) é bastante concentrada e periférica. No mesmo sentido, as três redes de retweets em roxo (no topo da imagem) mostram-se também isoladas, sinalizando um grande distanciamento das principais redes de RTs agenciadas pela hashtag até então.

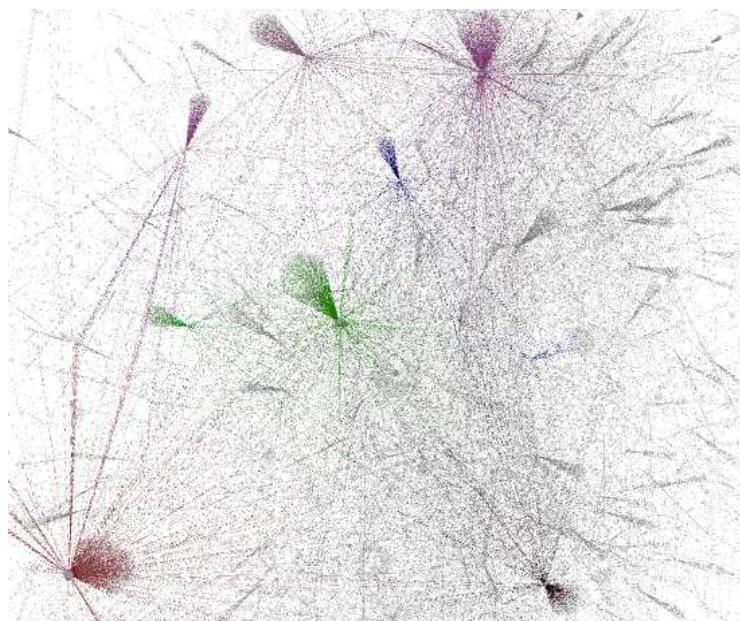


Figura 2 – Visão parcial da rede de RTs #vergonhabrasil entre 18h e 20h
Fonte - Elaboração do autor

Este grafo foi gerado no software Gephi com a distribuição Force Atlas 2, um layout em que a espacialização visual da rede está relacionada às associações (no caso, retweets) entre os nós (perfis que retuitaram ou foram retuitados), isto é, ficam mais próximos entre si os nós que se vinculam às mesmas arestas (JACOMY et al., 2014).

³ Sérgio Mallandro é famoso por fazer “pegadinhas”, isto é, falar mentiras para enganar as pessoas e fazer graça. Assim, @portalRBD insinua que o boato de que a Copa do Mundo teria sido comprada pelo governo era, na verdade, uma “pegadinha” da presidente da República. <https://twitter.com/PortalRBD/status/486620178059624449>

⁴ <https://twitter.com/louisolteirao/status/486635541589671936>

⁵<https://twitter.com/DilmaRousselff/status/486640398606299136>



A partir de 20h, gradativamente ganham popularidade tweets de cor azul, que se opõem diretamente às reações iniciais associadas à hashtag. O tweet mais retuitado nessa perspectiva foi postado às 21h03 por @juancarloswd que, junto com o texto “#vergonhabrasil ???”, postou uma imagem com um texto que condena as críticas feitas por “*pessoas que nunca reconhecem nada, que não sabem perder, só querem ganhar, ganhar e ganhar*”, assim como “*seus políticos que também só querem ganhar*”. Ao final, afirma: “*quem ta lá no congresso é o reflexo de quem ta na urna. Pensem nisso*”.⁶

Exibindo o intervalo entre 20h e 23h, o grafo abaixo (FIGURA 3) nos permite identificar uma maior distribuição espacial das redes de RTs na cor azul, indicando uma certa capilaridade dos perfis que se articularam em torno das críticas às críticas feitas à Seleção Brasileira e ao país.

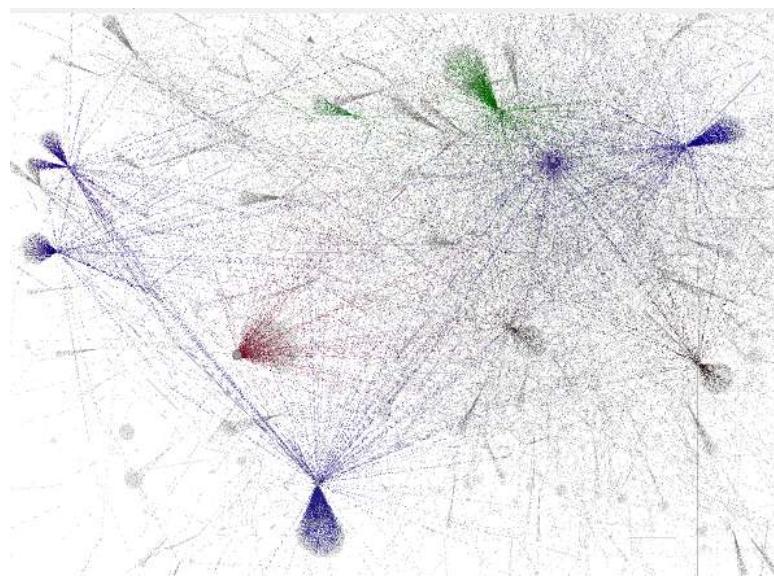


Figura 3 – Visão parcial da rede de RTs #vergonhabrasil entre 20h e 23h

Fonte - Elaboração do autor

Análise e considerações finais

Nosso objetivo neste trabalho foi analisar as principais redes de *retweets* em torno da hashtag #vergonhabrasil durante e após a partida entre Brasil e Alemanha, visando identificar a diversidade de questões levantadas pelos tweets mais retuitados.

Uma análise centrada nas perspectivas apresentadas pelos tweets mais populares indica significativas mudanças nos argumentos das postagens ao longo das cinco horas mais intensas. Os tweets postados ainda durante a partida trazem críticas (às vezes irônicas) ao governo e à Seleção Brasileira. Após o jogo, notam-se esforços para defender a Seleção Brasileira e o país, muitas vezes em oposição às questões político-partidárias. Nenhum dos 15 tweets mais retuitados em #vergonhabrasil voltou-se diretamente contra a Seleção Brasileira.

De forma complementar, uma análise da distribuição espacial gerada pelo algoritmo Force Atlas 2 mostra uma significativa dispersão das redes de RTs. Isso sinaliza que os argumentos apresentados nas redes de RTs foram polarizados e que a agregação propiciada pela hashtag foi possivelmente o único recurso capaz de aproximar perspectivas tão isoladas. Essa percepção reforça a potencialidade das hashtags de fazer emergir um fórum híbrido temporário capaz de instaurar uma negociação ou ao menos uma disputa de sentidos em torno da subcontrovérsia em questão. Para essa discussão, a combinação de duas formas de visualização de dados nos pareceu fundamental para uma leitura mais complexificadora das articulações entre a temática em discussão e o ambiente midiático em que ela se efetivou.

6 <https://twitter.com/jcsantt/status/486661748465106945>

Longe de nos permitir fazer qualquer tipo de generalização, este estudo de caso nos permite ilustrar algumas especificidades da controvérsia Copa do Mundo FIFA e, mais especificamente, da subcontrovérsia em torno da goleada sofrida pela Seleção Brasileira. Neste episódio, questões como uma insatisfação com o governo e com a política institucionalizada ganham novos contornos e foram atualizadas e ressignificadas. Para além dos dados aqui apresentados, é possível inclusive pensarmos na derrota “vergonhosa” na Copa com um marco do endurecimento das discussões políticas desencadeadas pelo megaevento, em um processo que se acentuaria, por exemplo, nas eleições presidenciais que aconteceram três meses depois.

Referências bibliográficas

- Callon, M, Lascombes, P y Barthe Y (2011). *Acting in an uncertain world. An essay on technical democracy*. Boston: MIT Press.
- Correia, C y Soares, A. (2015) Aproximações distanciamentos entre as copas de 1950 e 2014: apontamentos no futebol e no Brasil. *Recorde* 8(1): 1-24.
- Damo, A y Oliven, R. (2013) O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios, e seus negócios. *Horizontes Antropológicos* 40: 19-63.
- D'Andréa, C (2015). Conexões intermidiáticas entre transmissões audiovisuais e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. *Comunicação Midiática* 10 (2): 61-75.
- D'Andréa, C (2016) Controvérsias midiatisadas no Twitter durante transmissões televisivas ao vivo: a rede “exoesqueleto” na abertura da Copa 2014. *Revista Famecos*, 23 (2).
- D'Andréa, C, Alzamora, G y Ziller J (2015). Hashtags as Intermedia Agency Resources before FIFA World Cup 2014 in Brazil. En Rambukkana, N (coords). *Hashtag Publics. The Power and Politics of Discursive Networks* (pp. 115-125). New York: Peter Lang.,
- Jacomy, M. et al.(2014) ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. *PLoS ONE* 9(6).
- Marres, N y Moats, D. Mapping Controversies with Social Media: The Case for Symmetry. *Social Media + Society*, 1 (2), 1-17.
- Pereira, D, Boechat, M. (2014) Apenas siga as mediações: desafios da Cartografia de Controvérsias entre a Teoria Ator-Rede e as mídias digitais. *Contemporânea - comunicação e cultura*, 12 (3), 556-575
- Venturini, T. (2010) Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. *Public Understanding of Science*, 19 (3): 258-273
- Venturini, T., Ricci, D, Mauri, M, Kimbell, L y Meunier, A. (2015) Designing Controversies and their Publics. *Design Issues*. 31 (3): 74-87
- Zago, G. (2014) Enquanto você lia este título, a Alemanha fez mais um gol: a Copa da zoeira nos sites de rede social. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. 11(2): 415-423

Agradecimentos

O autor agradece à Fapemig (Demanda Universal 2013) pelo financiamento. O trabalho contou com o apoio dos alunos de graduação Leonardo Melgaço, Marco Túlio Guimarães e João Vitor Nunes Marques. A coleta de dados realizada em parceira com o grupo MTPLNAM/UFVJM. Agradecemos ao Labic/UFES pelo apoio técnico.

Biografía

Carlos d'Andréa é docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFMG). Doutor em Estudos Linguísticos pelo PosLin/UFMG e pesquisador Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermidiáticas (NucCon).

Fora da CASA¹. Webdocumentário que discute a situação do maior centro de reeducação de adolescentes infratores do Brasil²

ESPM-SP

Sílvio Henrique Vieira Barbosa
shbarbosa@hotmail.com

Facasper-SP

Tiago Pacheco
tpacheco364@gmail.com

Vitor Serrano
vitor.serrano@gmail.com

Resumen

Este trabajo analiza el webdocumentario Fuera de CASA (Centro para Delincuentes Juveniles de Sao Paulo), proyecto académico que muestra el funcionamiento del mayor centro para la recuperación de los jóvenes delincuentes de Brasil, conocido por disturbios y frecuentes denuncias de violencia contra los adolescentes. Centrándose en audiovisuales, el proyecto da prioridad a un webdocumentario hecho en capítulos cortos que componen la producción multimidiática y son la base para el resto del contenido de edificios. Es el resultado final del trabajo de los estudiantes del curso de Radio, Televisión e Internet y cuenta con entrevistas, gráficos, videos y fotografías que cuestionan el impacto real de las medidas propuestas por la Fundación CASA. El trabajo es importante por coincidir con el momento en que, asustada por la violencia (60 000 asesinatos en 2015), la sociedad brasileña discute dos medidas para aumentar el castigo para los delincuentes jóvenes, más tiempo de prisión o la reducción de la edad penal de 18 a 16 años.

Palabras clave:

Webdocs; Fundação CASA; multimedia; delinquentes juveniles, ciudadania

Abstract

This paper analyzes the webdoc Outside CASA (Centre for Adolescent Offenders, Sao Paulo State), an academic project that reveals the operation of the largest center for young offender's recovery in Brazil, notorious for frequent riots and reports of violence against adolescents. Focusing on audiovisual, the project gives priority to a webdoc done in short chapters that make up the multimedia production and are the basis for the other contents. The final work of RTVI students, Outside CASA features interviews, graphics, videos and photos that question the real impact of the measures proposed by CASA Foundation. This is an important work which coincides with the moment when, frightened by violence (60 000 murders in 2015), Brazilian society discusses two measures to increase the punishment for young offenders, longer prison penalties and reduction the legal age from 18 to 16 years.

1 Fundação CASA – Centro de Atendimento Socioeducativo ao Adolescente. <http://www.fundacaocasa.sp.gov.br>

2 Webdocumentário Fora da Casa - <http://foradacasa.com.br/#home>



Key words:

Webdocs; Fundação CASA; multimídia; young offenders; human rights

Resumo

O presente trabalho analisa o webdocumentário *Fora da CASA (Centro de Apoio ao Adolescente Infrator, de São Paulo)*, projeto acadêmico que apresenta o funcionamento do maior centro de recuperação de jovens infratores do Brasil, tristemente conhecido pelas frequentes rebeliões e denúncias de violência contra os adolescentes. Com foco no audiovisual, o projeto dá prioridade a um webdocumentário feito em pequenos capítulos que integram a produção multimidiática e que são a base para as outras construções de conteúdo. Resultado do trabalho final dos alunos do curso de Rádio, TV e Internet, Fora da CASA apresenta entrevistas, gráficos, vídeos e fotos que questionam a real influência das medidas socioeducativas propostas pela Fundação CASA. Um trabalho importante por coincidir com o momento em que, atemorizada pela violência (60 mil assassinatos em 2015), a sociedade brasileira discute duas medidas para aumentar a punição aos jovens infratores, maior tempo de internação ou a redução da idade penal de 18 para 16 anos.

Palavras chave:

Webdoc; Fundação Casa; multimídia; jovens infratores, cidadania

Introdução

A Fundação CASA (Centro de Atendimento Socioeducativo ao Adolescente), instituição vinculada ao Governo do Estado, trabalha na recuperação de adolescentes infratores que estão abaixo da idade penal e, por isso, são colocados sob processo de ressocialização, atendendo às imposições do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e do Sistema Nacional de atendimento Socioeducativo (SINASE).

Segundo o ECA, que acaba de completar 25 anos, adolescentes são os indivíduos entre 12 e 18 anos incompletos e que, segundo a legislação em vigor, só podem ser mantidos na Fundação CASA em um tempo máximo de internação de 3 anos ou até completar os 21 anos, quando passam por uma liberação compulsória.

Na produção multimidiática *Fora da CASA*, realizada pelos graduandos Tiago Pacheco e Vitor Serrano, como trabalho de conclusão do curso de RTVI, orientados por mim, Prof. Dr. Silvio Henrique Vieira Barbosa, buscou-se apresentar o funcionamento da Fundação CASA, que resguarda os jovens infratores, sob a pena de internação, proposta pelo artigo 121 do ECA, que diz, na íntegra: “Art. 121- A internação constitui medida privativa da liberdade, sujeita aos princípios de brevidade, excepcionalidade e respeito à condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.”

O webdoc buscou analisar a instituição como um todo: como os adolescentes são tratados durante a sua permanência na internação, os programas socioeducativos que lhes são apresentados, os cursos profissionalizantes oferecidos e mesmo o cotidiano vivido pelos internos e funcionários da Fundação. Logo, abordaram-se tópicos que estão além da própria estrutura da Fundação, mas que focam sobretudo a ressocialização do jovem/adolescente infrator.

Inevitavelmente, também foram abordados os novos projetos de lei, discutidos pela sociedade em meio ao aumento da violência, com 60 mil homicídios registrados ao longo de 2015. São projetos discutidos no Congresso Nacional que preveem o aumento do tempo máximo de internação de três para dez anos, projeto de lei do Senador José Serra, do PSDB; e a redução da maioridade penal de dezoito para dezesseis anos de idade, PEC (Projeto de Emenda Constitucional) já aprovada em primeira votação pela Câmara de Deputados do Congresso Nacional.

Essa abordagem torna-se crucial num momento em que justamente o processo de ressocialização dos jovens infratores está sob discussão. Assim, também foi a intenção do webdoc Fora da CASA disponibilizar conteúdos que esclareçam os pontos de vista relacionados à redução da maioridade penal, por exemplo.

Marco teórico

Para embasar a gravação dos capítulos do webdocumentário e para criar uma orientação para toda a produção de conteúdo, o principal referencial teórico foi o livro *Cadeias Domínadas - A Fundação Casa, suas dinâmicas e as trajetórias de jovens internos* (MALLART, 2014), cujo autor Fabio Mallart, inclusive foi entrevistado para compor a presença dos depoimentos de especialistas no tema.

Outra referência essencial para a inspiração na hora de buscar histórias é Dráuzio Varella, autor de *Estação Carandiru* (VARELLA, 1999), livro em que relatou sua experiência de dez anos como médico voluntário na Casa de Detenção de São Paulo, até então maior presídio do Brasil. Nesse sentido, a leitura de Varella foi fundamental para inspirar um outro objetivo pretendido com a execução de Fora da CASA: humanizar a história e as histórias dos indivíduos que participam diariamente do funcionamento da Fundação Casa, seja como detentos, funcionários ou representantes do Poder Judiciário. Assim, Estação Carandiru foi útil como base para um relato menos distante dos sujeitos e mais comprometido em aproximar o leitor (ou espectador, ou interator, no caso das produções hipermediáticas) da realidade narrada.

Além disso, o próprio texto do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), disposto pela lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990 serviu como referencial teórico para o projeto. Isso porque, a partir da leitura da lei, foi possível questionar, definir os principais temas abordados e, principalmente, comparar a realidade vivida nas unidades da Fundação Casa com o que anteriormente foi proposto em lei. Essa imersão no texto da lei foi importantíssima para aguçar a consciência crítica necessária para a produção do produto final, pois sempre tivemos como objetivo propor a reflexão e a quebra de paradigmas acerca da ressocialização dos jovens infratores.

Do ponto de vista tecnológico, como optou-se por realizar uma produção hipermediática, quase nos moldes das atuais reportagens multimídia feitas por grandes jornais ao redor do mundo, o livro *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2010) serviu como subsídio importântissimo para entendermos o real potencial de se contar uma história através deste formato.

Na obra, Jenkins discorre sobre a tendência e a natureza dos recursos multimídia, cada vez mais acessíveis e adotados, sobretudo pela evolução do universo digital. Inclusive, Jenkins é o responsável pela formulação do conceito convergência midiática, que engloba diretamente o formato pensado para Fora da CASA.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2010, p. 29)

Inspirados em Jenkins, buscou-se referência em algumas reportagens multimídia já produzidas no Brasil e no mundo. No jornalismo brasileiro, a Folha de S. Paulo preparou uma reportagem milionária sobre a construção da usina de Belo Monte, em formato multimídia³. Nos EUA, uma reportagem dessas ganhou o Prêmio Pulitzer de 2013, na categoria Redação Especial. O jornal responsável foi o New York Times com a reportagem multimídia, *Snow Fall*, que fala de uma avalanche que aconteceu no estado de Washington⁴.

E, além dessas produções icônicas e caríssimas, o jornalismo independente também tem buscado esses recursos para produzir novas possibilidades de conteúdo. Um bom exemplo é Ipiranga 895, do site Outras Palavras, que conta a história de um prédio ocupado no centro de São Paulo. Além disso, nos pautamos muito por referências de textos jornalísticos que tratam em geral do mal funcionamento da Fundação Casa como um todo.

Além de inspirar claramente pelo tema, a produção também influenciou diretamente no estilo de Fora da Casa. Disponível em um site esteticamente interessante e interativo, o documentário foi importante para traçar as diretrizes estéticas deste produto. No mesmo sentido, mas dessa vez inspirando especificamente as gravações do webdocumentário presente em Fora da CASA, o documentário Pixo (2009) também foi referência em estilo.⁵

Metodologia

Desde o princípio, os orientandos observaram que o funcionamento da Fundação CASA não seria um tema fácil de se abordar em forma de documentário, justamente pelo fato de que, por questões legais, não poderiam de maneira alguma mostrar ou identificar os internos da Fundação CASA, segundo proibição do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que veda qualquer tipo de identificação de menores de 18 anos envolvidos em infrações legais. Sendo assim, pensaram em maneiras diversas de como trilhar o caminho para a realização audiovisual sem que precisassem contar com internos da Fundação CASA. Desta forma, optaram por elencar personagens e especialistas que estivessem em contato com a instituição de maneira direta.

Baseados em opiniões pessoais, os orientandos tinham a impressão de que era muito fácil criticar os menores que cometiam atos infracionais sem saber qual a realidade que a pessoa enfrenta ou as dificuldades que a pessoa se depara no decorrer da vida para que sejam levadas a cometer tais infrações. E daí veio a motivação para que criassem algo que pudesse representar de maneira realista e crítica um retrato desta situação.

Em paralelo ao desenvolvimento do projeto, um caso muito próximo dos orientandos, estudantes da Faculdade Cásper Libero, deixou a pauta mais em evidência: o assassinato de Vitor Deepman, estudante do mesmo curso de Rádio, TV e Internet, morto por um menor de idade prestes a atingir a maioridade. Seu caso atingiu repercussão nacional e gerou diversos desdobramentos no âmbito político, como manifestações populares, a proposta de aumento da internação de adolescentes infratores e também a discussão da redução da maioridade penal na Constituição Federal. Assim, os alunos sentiram-se mais confiantes em incluir ponderações referentes ao tempo de internação e a redução da maioridade penal.

O primeiro entrevistado foi o jornalista Bruno Paes Manso autor de diversos artigos ligados ao tema. As falas de Manso contextualizaram sobre como o crime atingia e demandava por mão de obra nas periferias da cidade, classificando o crime como uma grife para os jovens, levando-os a adotar as práticas ilícitas como um estilo de vida alternativo às maneiras precárias de subsistência de suas realidades.

A segunda entrevista foi com o pesquisador Fabio Mallart, mestre em antropologia do Núcleo de Etnografias Urbanas do Cebrap. Suas falas ilustravam problemas estruturais pre-

³ <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/?cmpid=menulate>

⁴ <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=jjS0653Gsn8>

sententes na instituição indicando que ela funciona com uma lógica punitiva carcerária no seu exercício.

O jornalista Reynaldo Turolo Junior, que cobre o tema da violência juvenil para o jornal Folha de São Paulo apresentou de maneira bem completa e resumida, as falhas presentes no sistema de ressocialização da Fundação CASA.

E foi através do jornalista Reynaldo Turolo que os alunos tiveram contato, por meio de sua indicação, com o Dr. Tiago Rodrigues, promotor de justiça, que permitiu o acesso dos orientandos à própria Fundação CASA, que, até então, não se dispunha a permitir a entrada deles para realizar a pesquisa.

Foi com a ajuda do promotor que puderam visitar a unidade da Fundação no bairro do Brás, permitindo o contato direto com a instituição, acompanhando visita do Secretário de Direitos Humanos da cidade de São Paulo, Eduardo Suplicy.

Após duas horas de visitação, depois de terem conversado com diversos internos e coletado muitas imagens que seriam destinadas à cobertura das entrevistas do documentário, os alunos foram separados dos outros integrantes da visita e colocados em uma sala por ordem da diretora da unidade. Dentro do cômodo, uma pessoa de relações públicas da instituição começou a interroga-los exigindo que assinassem papéis que bloqueavam a utilização de imagens e depoimentos que haviam recolhido. Porém, tudo se resolveu quando o promotor de justiça os “salvou” e impediu que assinassem a papelada. Esse caso só reforçou a impressão de que a instituição parecia querer encobrir a revelação de seu mal funcionamento.

E foi por conta dessa visita à Fundação CASA que tiveram a oportunidade de incluir o secretário de direitos humanos da cidade de São Paulo, Eduardo Suplicy, como um dos entrevistados. Seu papel no documentário foi o de relatar os momentos da visita e opinar a partir do prisma dos direitos humanos sobre a realidade vivida pelos adolescentes infratores internados na Fundação CASA.

Por fim, entrevistaram Bruno Saggese, arte-educador que ministrou aulas em diversas unidades da Fundação CASA, conseguindo deixar de lado o caráter predominantemente especializado dos depoimentos para extrair relatos mais sensíveis de algum entrevistado. Seu papel no conteúdo foi justamente o de dar um caráter mais pessoal ao produto final.

Análise

Amparada por recursos multimidiáticos, a produção do webdoc Fora da CASA buscou, portanto, expor a própria função social da instituição e histórias dos sujeitos que colaboram para o funcionamento das medidas socioeducativas propostas em lei. Assim, através de vídeos, entrevistas em áudio, imagens e textos informativos, o webdoc busca não só discutir o cumprimento das leis que regem instituições de internação de jovens infratores, mas questionar, a partir da análise do formato da internação imposta, que reintegração a própria sociedade imagina para esses jovens.

Com foco audiovisual, o produto final dá prioridade a um webdocumentário feito em pequenos capítulos que integram a produção hipermediática e são a base para as outras construções de conteúdo que integram Fora da CASA.

Conclusão

Com a produção de Fora da CASA, buscou-se desmitificar a imagem que a grande mídia e os próprios pressupostos que o imaginário coletivo cria sobre a instituição Fundação CASA. Para isso, obteve-se, num amplo trabalho de investigação, depoimentos de pessoas que realmente pertencem ao ambiente, nas diversas unidades da Fundação, como por exemplo, funcionários, agentes socioeducativos, agentes públicos responsáveis por visitas e inspeções nas instituições e até mesmo os próprios internos e/ou ex-internos da instituição.

Assim, houve a tentativa de transmitir da melhor forma possível como é o dia-a-dia das pessoas e por quais tipos de situações têm que enfrentar. Logo, um dos objetivos do trabalho foi também trazer à tona o que está ou não está funcionando dentro dos centros de internação e no próprio sistema judiciário como um todo, para assim propor questionamentos que visem o melhor funcionamento deste e a real ressocialização do jovem infrator.

Analizando se as medidas determinadas pela Fundação CASA estão trabalhando em prol do jovem ou contra este, abordando os programas socioeducativos e cursos profissionalizantes e sua atuação no processo de ressocialização do interno, buscou-se observar se este se identifica com os projetos que lhes são impostos. Isso porque, propostos de maneira coercitiva pela Fundação CASA, a maioria dos projetos implementados não são coerentes com a realidade e interesses dos jovens.

Logo, este trabalho também questiona e propõe uma adequação das medidas socioeducativas da instituição, para que assim o processo de ressocialização, ou seja, quando o menor cumpre a internação, seja de fato significativo na vida dos adolescentes, do ponto de vista profissional, psicológico e, principalmente, comportamental.

A escolha por uma plataforma digital também está diretamente alinhada aos objetivos do projeto, que busca, através da possibilidade de fornecer conteúdo em diferentes formatos, acrescentar e desenvolver os tópicos apresentados nos capítulos de conteúdo audiovisual, proposto como um webdocumentário, que integra a produção hipermidiática.

Bibliografia

- A Batalha de Belo Monte**, Folha de S. Paulo. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>> . Acesso em: 20/10/2015
- ATÉ BREVE, HAITI**, Murilo Salviano e Thiago Vilela. Disponível em: <<http://www.atebrevehaiti.com/>> . Acesso em: 22/10/2015.
- ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA)**. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/camara/estatuto_criancade_adolescente_9ed.pdf>. Acesso em: 22/10/2015.
- IPIRANGA 895**, Outras Palavras. Disponível em: <<http://ipiranga895.outraspalavras.net/>> . Acesso em: 22/10/2015.
- Jenkins, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- Mallart, Fábio. **Cadeias Dominadas**. São Paulo: Tereceiro Nome, 2014.
- Sem pena**, Eugenio Puppo e Marina Dias. Disponível em: <<http://www.semepena.com.br/>> . Acesso em: 22/10/2015.
- SNOW FALL**, New York Times. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em: 22/10/2015.
- Varella, Dráuzio. **Estação Carandiru**. São Paulo: Companhia das Letras. 1999.
- PIXO**, João Wainer Roberto e T. Oliveira. São Paulo: Independente, 2009. 61 minutos. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=JjS0653Gsn8>

Identidades urbanas nas redes: estratégias de resistência do movimento Ocupe Estelita

UFPE

Nataly de Queiroz Lima
queiroz.nataly@gmail.com

Heitor Costa da Lima Rocha
hclrocha@gmail.com

Resumen

El presente artículo visa analizar como las producciones simbólicas del movimiento Ocupe Estelita en las redes sociales se relacionan con cuestiones identitarias inherentes al contexto de las ciudades capitalistas. También se busca entender como la pluralidad de identidades se articula en espacios comunicacionales para la defensa de derechos sociales. El movimiento tiene base en la ciudad de Recife, en Brasil. Fue posible observar que la construcción de narrativas y símbolos es un ejercicio permanente de horizontalidad, comportando incluso expresiones del contradictorio, una vez que la lucha por el derecho a la ciudad aglutina una expresiva diversidad de actores sociales. Los procesos de comunicación se presentan como esenciales a la acción política en la esfera pública, visto que los periódicos locales, vinculados a intereses económicos y políticos, no incluyen esa pauta en la agenda mediática, oyendo las voces de los diversos actores interesados en la discusión sobre el Cais José Estelita, símbolo local de la disputa por el derecho a la ciudad.

Palabras clave:

Redes sociales; movimientos sociales; identidades; comunicación

Abstract

This article aims at analyzing how symbolic productions of the Estelita Occupy movement in the social networks are related to identity issues inherent in the context of capitalist cities. It also seeks to understand how the plurality of identities is articulated communicational spaces for the defense of social rights. The movement is based in the city of Recife, Brazil. It was possible to observe that the construction of narratives and symbols is a permanent exercise of horizontality, even contradictory expressions. Communication processes are presented as essential to political action in the public sphere, given that local newspapers, linked to economic and political interests, do not include this matter in the media agenda, hearing the voices of the various stakeholders in the discussion on Cais José Estelita, local symbol of the fight for the right to the city.

Key words:

Social networks; social movement; identities; communication

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar como as produções simbólicas do Movimento Ocupe Estelita nas redes sociais se relacionam com



questões identitárias inerentes ao contexto das cidades capitalistas. Mais especificamente, se busca entender como a pluralidade de identidades se articula em espaços comunicacionais em prol de direitos sociais. O movimento analisado está situado na cidade do Recife, capital de Pernambuco, no Brasil. Foi possível observar que a construção de narrativas e símbolos é um exercício permanente de horizontalidade, que deve abrir espaço, inclusive para o contraditório, visto que a bandeira do direito à cidade aglutina uma expressiva diversidade de atores sociais. Mas também os processos de comunicação são parte essencial para que a própria ação política do movimento exista na esfera pública, visto que os jornais locais, vinculados a interesses políticos e econômicos não têm aberto o necessário espaço de mediação para a formação da opinião pública com todos os atores envolvidos na discussão sobre o Cais José Estelita, símbolo da disputa pelo direito à cidade.

Palavras-chaves

Redes sociais; movimentos sociais; identidades; comunicação.

Introdução

O paradigma da sociedade em rede está vinculado a uma série de mudanças estruturais nas relações sociopolíticas e econômicas mundiais que colocam a produção de sentidos, o que contempla as tecnologias e os conteúdos, no cerne das disputas ideológicas e de poder. No seu bojo, foram reconfigurados os processos de produção, consumo de bens e relações de trabalho, bases do capitalismo; as estruturas do Estado; a cultura e as identidades; e a participação social dos indivíduos na política.

Os novos movimentos sociais se apresentam como símbolos deste marco societário. Por isso, este artigo tem como objetivo entender como as produções simbólicas do Ocupe Estelita nas redes sociais se relacionam com questões identitárias inerentes ao contexto das cidades capitalistas. Mais especificamente, se busca absorver como a pluralidade de identidades se articula em espaços comunicacionais em prol de direitos sociais.

O Ocupe Estelita tem características semelhantes ao que tem sido denominado de Novos Movimentos Sociais. Estes, segundo Castells (2013), têm particularidades como: a) criam comunidades de proximidade; b) escolhem espaços carregados de valor simbólico que vão além do próprio ato; c) conectam ciberespaço e espaço urbano criando um novo espaço político; d) são simultaneamente globais e locais funcionando num tempo atemporal; e) têm características virais; f) “São movimentos profundamente autorreflexivos”, apesar de raramente serem pragmáticos; g) Possuem líderes, mas resistem à ideia de liderança tradicional, materializada no ideal de uma pessoa ser capaz de representar todo o grupo; g) procuram a mudança dos valores da sociedade, reivindicando a mudança do Estado, mas sem querer se apoderar deste utilizando as mesmas estratégias de ocupação do estado a partir do modelo vigente.

De forma geral, “o que estes movimentos sociais em rede estão propondo em sua prática é uma nova utopia no cerne da cultura da sociedade em rede: a utopia da autonomia do sujeito em relação às instituições da sociedade” (Castells, 2013: 170).

No conjunto, as características destes novos movimentos, além de evidenciarem um processo de busca por novas práticas democráticas, pela ressignificação dos movimentos sociais, parecem refletir um novo status para a participação social, no qual a comunicação tem papel preponderante no reordenamento das estruturas de poder, sendo o cerne de toda a ação coletiva de mobilização e de divulgação, ou seja, da sua própria existência política.

O movimento Ocupe Estelita

O Ocupe Estelita se constitui em um movimento não institucionalizado, cujo âmbito de ação é a cidade do Recife, capital do estado de Pernambuco. O Ocupe reúne representações de organizações da sociedade civil, de partidos políticos, de fóruns, de redes movimentalistas, mas principalmente de indivíduos sem vínculos com nenhuma organização e/ou entidade formal, que participam dos atos e mobilizações (virtuais ou presenciais) de forma autônoma. São características marcantes da sua organização a autonomia dos sujeitos, a ausência de um centro de liderança e a negação das formas tradicionais de política representativa.

O movimento se mostra um catalisador de demandas sociais referentes ao direito à cidade. O Cais José Estelita é um símbolo da disputa por uma urbanidade mais humana e acessível às pessoas de diferentes classes sociais e identidades.

O coletivo se organizou, em 2012, a partir da resistência de seus militantes ao projeto Novo Recife - um empreendimento de um grupo de construtoras que pretende construir 12 torres com até 40 andares no Cais José Estelita em uma proposta que destoa do entorno histórico, com seus casarios centenários, bem como da realidade das comunidades vizinhas de baixa renda, e que, segundo alguns especialistas críticos da proposta, pode trazer impactos ambientais negativos à Bacia do Pina, um dos principais estuários da capital pernambucana. Além de significar a utilização deste espaço urbano exclusivamente para o lucro da especulação imobiliária e para ser usufruído pelas ricas oligarquias pernambucanas que poderão adquirir os dispendiosos imóveis, sem levar em conta o interesse do conjunto da população na sua utilização para o lazer coletivo e em empreendimentos com capacidade de atração turística e de geração de emprego permanentes. O Cais também é uma área estratégica e privilegiada para o capital imobiliário, pela sua localização, visto que está no centro da cidade, em um dos principais trechos histórico e turístico, e próximo do bairro de Boa Viagem, um dos mais nobres do município.

O Cais José Estelita se constitui em um conjunto de armazéns de açúcar – legado da exploração da cana-de-açúcar no Nordeste – que estavam abandonados e um pátio ferroviário, totalizando mais de 100 mil m² de área. O terreno estava sob posse da antiga Rede Ferroviária Federal (RFFSA). A sua compra, de acordo com lideranças do Ocupe Estelita e ações movidas pelo Ministério Público Federal (MPF), está cercada de irregularidades jurídicas, como a ausência de estudos de impacto local das obras e a própria transação de venda da propriedade.

Como estratégia de articulação, de visibilidade e de advocacy, o movimento aglutinou pessoas para produzirem conteúdos para redes sociais e para realizar assessoria de imprensa. Em 2014, foi ampliado o trabalho do #OcupeCom, grupo de comunicação do coletivo, e criada a Brigada do Audiovisual do Estelita, responsável pelas principais narrativas filmicas do movimento (vale salientar que outros militantes também produziram vídeos sobre as ações do Ocupe e têm liberdade para postá-los nas redes enquanto Ocupe). Os dois espaços contaram com profissionais de diversas áreas da comunicação (jornalistas, publicitários, cineastas, designers, etc), alguns já renomados mas que agiam, na maioria dos casos, de forma anônima por medo de represálias e/ou para garantir a segurança e continuidade das próprias estratégias de comunicação.

Parte considerável do trabalho de mediação entre o movimento e as demais pessoas, o que inclui os jornalistas de veículos de comunicação de massa, acontece por meio das redes sociais. No facebook, o grupo possui mais de sete mil curtidas; no twitter, quase cinco mil seguidores; no instagram, mais de nove mil seguidores; no youtube, mais de 260 mil visualizações.



As identidades em cena

Para os estelitantes, o Cais José Estelita não é meramente um espaço físico georreferenciado na cidade do Recife. Trata-se na verdade da representação do esmagamento do local e do público pelo modelo de desenvolvimento econômico marcadamente capitalista dos grandes centros urbanos, bem como, da falência do modelo de representação político partidária no âmbito do Estado. É no território, na cidade, onde as identidades se aglutinam em um movimento de resistência e intervenção. São as identidades, consideradas enquanto “fonte de significado e experiência de um povo” (Castells, 2013: 22), que parecem estar retroalimentando o movimento de participação destes ativistas.

O Ocupe é um agregador de temáticas: LGBT, do movimento negro, do comércio do centro da cidade, do direito à moradia popular, dos movimentos culturais. E tudo isso é totalmente comprehensível. Todas essas instâncias sofrem com o modelo de reprodução do capital e a cidade é o principal terreno do confronto com o capital (L.C.P., entrevista concedida aos autores, 2014).

A identidade em questão não parece ser a do recifense. Isto porque o espaço da cidade representa mais do que uma cultura singular, essencializada, estagnada no tempo e no espaço. A emergência de identidades de resistência, associadas a segmentos sociais considerados não hegemônicos, nas décadas de 1960 e 1970 no mundo, assim como o aprofundamento dos processos globalizantes e capitalistas, tornam as cidades um palco de contradições e de sujeitos plurais. “O “local” não possui um caráter estável ou trans-histórico. Ele resiste ao fluxo homogeneizante do universalismo com temporalidades distintas e conjunturais. Não possui inscrição política fixa”. (Hall, 2008:59)

A demarcação de uma identidade é um processo político, entendido enquanto interação com a sociedade, mas também de rupturas necessárias com meio, no sentido do reconhecimento e da visibilidade de outros sujeitos e ideias que orbitam fora do núcleo hegemônico do pensamento societário. Nas cidades, campos geopolíticos onde se situa a cultura urbana, as identidades se afirmam e se constringem, se aquietam e se modificam. Castells (2011) destaca o papel da sociedade industrial capitalista neste processo, mas não se limita a este. Do primeiro, herdou os fluxos assimétricos e abertos, os quais possibilitam que as identidades não fiquem restritas a singularidades locais e a luta de classes. Mulheres, negros, LGBTs disputam esse espaço que, como já dissemos, não é meramente físico, é político.

O Movimento Ocupe Estelita foi o ponto de convergência de bandeiras muito diferentes, de gays, lésbicas, transexuais, adeptos da bicicleta, do vídeo militante, da alimentação vegetariana ou vegana, de defensores dos animais e da descriminalização da maconha, dos trabalhadores do comércio informal e da moradia popular... Podemos então perguntar por que a cidade é imprescindível para cada uma dessas lutas. A resposta parece estar no direito à diversidade, frontalmente ameaçado pelo modo de vida burguês e sua fixação na dimensão privada da existência. (Rocha, 2015)

O Ocupe Estelita se situa no espaço da cidade, resistindo à cultura urbana capitalista, segregadora, mobilizando identidades plurais que têm como intersecção – pontos de motivação para a luta comunal - os incômodos de viver o modelo de desenvolvimento econômico hegemônico, com todos os seus rebatimentos sociopolíticos e culturais.

Venho do interior com minha família e passamos por enormes dificuldades para nos estabelecermos aqui. O maior capital que construí foi imaterial e essa foi também minha contribuição à luta. Este tipo de capital tem suas fragilidades mas também tem muita virtuosidade (L.C.P., entrevista concedida aos autores, 2014).

O movimento não é um mero ponto de convergência dos diferentes. O fato é que, por levantar a bandeira dos direitos urbanos, se localiza no cerne de um intenso debate sobre direitos naturais, propriedade e direitos sociais. As identidades de projeto e de resistência (Castells, 2013), em geral não hegemônicas e segregadas, têm na causa da cidade um foro privilegiado de atuação por ser uma arena de opressão mas também de possibilidade de práticas libertadoras. Parte considerável destas práticas se exercem, no Ocupe, por meio das estratégias de comunicação mediadas por redes.

Conclusões: as estratégias em rede

Identidades plurais e processos de comunicação são a base de uma cultura democrática. No caso do Ocupe Estelita, pela amplitude identitária do movimento, as redes sociais virtuais parecem ter se adaptado a necessidade de espaço colaborativo, no qual os diferentes, se encontrassem em pautas comuns. O desencadear destas ações desemboca na construção de símbolos, sentidos e narrativas que denotam o complexo jogo de identidades sintonizadas para ampliação do exercício da cidadania e da garantia dos direitos sociais. Um procedimento eminentemente político e comunicacional, que apenas reitera a imbricação destas duas partes. “Os agentes que dão voz a projetos de identidades que visam a transformação de códigos culturais precisam ser mobilizadores de símbolos”. (Castells, 2013: 425)

As produções audiovisuais do Ocupe contribuem para criar um campo de força discursivo. Não só elas, mas todas as ações, de comunicação ou de rua: o design, a imprensa, os atos... Isso tudo vai compor um repertório de narrativas que passam a definir um certo ideário do movimento, muitas vezes complexos e até contraditórios. A partir disso, as pessoas podem aderir, se identificar, criar empatia, se aproximar, vestir a camisa etc. (M.P., entrevista concedida aos autores, 2016)

O agendamento midiático - mesmo diante de um intenso movimento de ocupação, como o que aconteceu em 2014, quando centenas de manifestantes montaram barracas no Cais e se revezaram dia a noite, para assegurar que não houvesse a derrubada dos armazéns - tem privilegiado, enquanto fontes primárias, representantes dos empresários do Novo Recife, e do poder público local, por meio da Prefeitura da Cidade do Recife. As escolha das redes sociais para compartilhamento das produções narrativas do movimento esteve associada ao perfil e a quantidade de público possível de atingir.

Usamos quatro plataformas principais: facebook, youtube, vimeo e whatsapp. Recentemente, temos usado mais o facebook mesmo porque percebemos que os filmes viralizam mais facilmente. Esse seria o principal objetivo estratégico: potencializar ao máximo o alcance das obras. (M.P., entrevista concedida aos autores, 2016)

As estratégias voltadas para as redes digitais também apontam o descrédito com os *medias* comerciais, que pelas vinculações com o capital político e com o capital de mercado, aparecem como incapazes (ou desinteressados) de dar espaço para outras fontes. Mas também, tais estratégicas são indicadores da consolidação das redes enquanto *mass self communication*, ou seja, instrumentos que aglutinam características de comunicação de massa (similar aos veículos massivos) e interpessoal (Castells, 2009); bem como de um processo de autonomização dos sujeitos que disputam o processo de produção de sentidos enquanto ação política de intervenção sobre o governo e as políticas públicas, como destaca um dos membros da Brigada do Ocupe Estelita. “Os vídeos servem também para incomodar. É como uma pedra no sapato dos poderes. Quando mais eficientes forem os filmes no sentido de incomodar os poderes, mais eles terão êxito” (M.P., entrevista concedida aos autores, 2016).

No movimento, os lugares de fala são plurais e, portanto, as produções simbólicas aparecem menos como a reprodução de discursos do que com um mosaico de informações de interesse comuns e de dissensos. Entendendo a produção simbólica enquanto ação política, as identidades plurais situadas no espaço da cidade têm se articulado em movimentos sociais que são morfologicamente distintos dos movimentos das décadas 1980 e 1990. O exerício da horizontalidade no Ocupe Estelita se pode observar na dinâmica dos sentidos construídos coletivamente e expostos nas redes sociais virtuais de forma articulada, em termos de linguagens (escrita e audiovisual), mas também apresentam a dimensão do desafio democrático necessário de ouvir vozes plurais e muitas vezes contraditórias.

Referências

- Castells, M. (2013). *O poder da identidade*. São Paulo: Editora Paz e Terra.
_____. (2009). *A sociedade em rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra.
_____. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
_____. (2013). *O poder da comunicação*. Lisboa Fundação Calouste Gulbenkian.
_____. (2011). *A questão urbana*. São Paulo: Paz e Terra.
Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
_____. (2003) *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
ROCHA, M. E. M. (2015). *O Estelita é mais do que o Estelita*. El País. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/30/opinion/1448840154_656256.html, acessado em 28 de fevereiro de 2016, às 23h11.

Biografia dos autores

Nataly de Queiroz Lima é doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, atua principalmente com os temas redes sociais, movimentos sociais, poder e jornalismo. É professora do Departamento de Comunicação Social do Centro Universitário Maurício de Nassau e das Faculdades Integradas Barros Melo/AESO. E-mail: queiroz.nataly@gmail.com

Heitor Costa Lima Rocha é doutor em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (2004) e Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade da Beira Interior/Covilhã/Portugal (2015), atuando principalmente nos seguintes temas: teoria do jornalismo; comunicação; ciência política; mudança social e ideologia. É professor adjunto do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: hclrocha@gmail.com

Incorporación física, psicológica y cultural de las tecnologías personales de comunicación en estudiantes universitarios mexicanos

Tecnológico de Monterrey

Eridani Reyes Sepúlveda
rs.eridani@gmail.com

Resumen

El presente trabajo de investigación ofrece un acercamiento al estudio de las Tecnologías Personales de Comunicación (TPC), profundizando en la forma en que el teléfono celular inteligente (o *Smartphone*) y la computadora portátil personal (o *Laptop*) son incorporados física, psicológica y culturalmente por parte de sus usuarios. Para cumplir dicho objetivo se utilizó una metodología cualitativa, con la técnica de entrevista focalizada en doce individuos (seis hombres y seis mujeres), estudiantes universitarios de una institución privada del noreste de México. Los hallazgos señalan que los usuarios incorporan sus dispositivos exitosamente de manera psicológica y cultural, mientras que la incorporación física se mantiene como una tendencia que apunta a popularizarse en los siguientes años.

Palabras clave:

Incorporación tecnológica; domesticación; teléfono celular inteligente; computadora portátil.

Abstract

This research offers an approach to the study of Personal Communication Technologies (PCT), delving into how Smartphones and personal computers (or laptops) are physically, psychologically and culturally incorporated by their users. To fulfill this objective a qualitative methodology was used, twelve individuals (six men and six women), all college students from a private institution of northeastern Mexico, participate in personal focused (semi-structured) interviews. The findings show that users successfully incorporate their devices psychological and cultural, while the physical incorporation remains a trend that is sure to be developed further in the following years.

Keywords:

Technological incorporation; domestication; Smartphone; Laptop.

Resumo

Esta pesquisa oferece uma abordagem para o estudo das Tecnologias de Comunicação Pessoal (TCP), investigando como telefone celular inteligente (ou *Smartphone*) e pessoal laptop (ou *laptop*) estão fisicamente, psicologicamente e culturalmente incorporado por seus usuários. Para cumprir este objectivo uma metodologia qualitativa, a técnica focada entrevista em doze indivíduos (seis homens e seis mulheres), estudantes universitários de uma instituição privada do



nordeste do México. Os resultados indicam que os usuários insiram seus dispositivos caminho com sucesso psicológico e cultural, enquanto a integração física continua a ser uma tendência que aponta para se tornar popular nos anos seguintes

Palavras chave:

incorporação tecnológica; domesticação; telefone celular inteligente; laptop.

Introducción

La intensa difusión del teléfono celular inteligente (o *Smartphone*) y la computadora portátil personal alrededor del mundo (o *Laptop*), las ha posicionado como las tecnologías de mayor integración en nuestra sociedad, permitiéndoles convertirse en componentes naturalizados que forman parte del paisaje cotidiano, de tal forma que el individuo deja de ser consciente de la presencia de estos aparatos.

Su penetración ha sido de tal magnitud que, tan solo los últimos años, han producido grandes cambios visibles en la manera en que los usuarios realizan sus actividades cotidianas modificando las áreas política, laboral, económica, de entretenimiento y ocio; las relaciones interpersonales e, incluso, la construcción de la identidad personal.

Uno de los cambios más notables que han provocado es el desarrollo de una necesidad por permanecer en constante comunicación, en cualquier momento y dondequiera que estemos. Katz y Aakhus (2002) llaman a este fenómeno: “contacto perpetuo”. Como consecuencia, nuestra sociedad sufre lo que Turkle (2012; 2010) nombra cómo el fenómeno de “estar juntos sintiéndose solos”.

Según la autora, los usuarios acuden a sus dispositivos para establecer relaciones íntimas a distancia, a la par que limitan su interacción social fuera de esos mundos virtuales. Y mientras esto sucede, nos volvemos inseparables de nuestros *Smartphones*, rehacemos nuestras identidades y relaciones interpersonales a través de nuestra nueva intimidad con las máquinas” (Turkle, 2012, p. 14).

Lo anterior ha provocado que los dispositivos de comunicación personal sean incorporados en la psicología y persona física de sus usuarios. Se han incorporado psicológicamente mediante la construcción de vínculos emocionales, creados por los usuarios, quienes convierten sus dispositivos en “portadores” de sus recuerdos y relaciones sociales (Vincent, 2005). Y se han incorporado físicamente como elementos de la moda, pasando a formar parte de la vestimenta de sus usuarios, hasta casi desaparecer como un artefacto tecnológico y convertirse en “un objeto más de moda y seducción, que ocupa algún lugar entre el ser un accesorio y una joya” (Fortunati, 2003; 2013).

Estas incorporaciones también han creado nuevas prácticas sociales (Katz, 2005), que centran al teléfono celular inteligente y la computadora portátil como forma de expresión cultural, resultando en una incorporación cultural. En palabras de Tofts, Jonson y Cavallaro (2003): “La tecnología, en materia y capacidad, afecta profundamente la cultura humana.”

De acuerdo con McLuhan (1997), la tecnología ha servido durante años como extensión de los sentidos del cuerpo, alterando al individuo y su entorno. Desde la invención de la rueda la tecnología se ha convertido no solo en una herramienta del hombre, sino también en una extensión de su cuerpo y sus capacidades. Diferentes tecnologías han servido como medios para transmitir nuestro conocimiento en nuevos formatos digitales, almacenar nuestra información en un espacio ilimitado, ampliar nuestra capacidad de memoria, mantener contacto con individuos a largas distancias, organizar nuestras agendas, etcétera.

Porque la comunicación es el corazón de la actividad humana en todas las esferas de la vida, las cualidades de estos dispositivos plantean una amplia gama de cuestionamientos respecto al impacto que este fenómeno ha tenido en nuestra sociedad.

En México, particularmente, existe poca investigación alrededor de las tecnologías de información y comunicación y su efecto en la sociedad y los individuos que la utilizan. Por lo que este trabajo busca brindar una visión actualizada de la relación entre las nuevas tecnologías personales de comunicación (TPC), y sus usuarios mexicanos, para lo cual, se ha planteado el siguiente objetivo general: analizar cómo el usuario mexicano incorpora física, psicológica y culturalmente las tecnologías personales de la información y comunicación móvil.

Marco teórico

La Incorporación es una fase dentro del enfoque de Domesticación de la tecnología desarrollado por Silverstone, Hirsch y Morley (1992), el cual nos permite comprender como una tecnología pasa de ser simplemente un objeto a convertirse en un producto con significados y usos particulares.

Al aplicarse a las Tecnologías Personales de Comunicación (TPC) –como la computadora portátil, teléfono celular inteligente, o tableta– la Domesticación permite comprender los procesos iniciales de adopción de estos dispositivos, las justificaciones o motivos de su compra, políticas de usos, apropiación individual y la manera en que su presencia modifica las rutinas del hogar y quienes lo integran (Yarto, 2010).

Dada la característica de movilidad presente en las TPC, es importante señalar que el uso del concepto “hogar” que se hace en este apartado difiere ligeramente del inicialmente otorgado por Silverstone, et. al. Retomando a María Bakardjieva (2006), el concepto *hogar* es considerado como una forma de nombrar a la sensación de pertenencia o sentido de locación que se lleva dentro, de manera intangible, fluida, móvil, transferible y ontológica. En otras palabras, la noción de hogar es una proyección propia con la que se puede cargar y que mantiene al usuario entrelazado con el dispositivo, convirtiendo a la tecnología en una extensión de uno mismo, impidiendo una desconexión entre el aparato y su usuario.

El proceso de domesticación, está conformado por cuatro momentos: apropiación, objetivación, incorporación y conversión. La apropiación es aquel momento en que una tecnología es consumida del mercado por el usuario; la objetivación e incorporación corresponden a tácticas de la domesticación que involucran el posicionamiento de la tecnología consumida en el hogar y rutina diaria del usuario; y finalmente, la conversión, puede ser entendida como la relación entre el diseño y facilidad de domesticación de una tecnología.

La diferencia entre las fases de objetivación e incorporación se da en la manera y los espacios en que la tecnología es utilizada. En la objetivación el dispositivo consumido es arreglado y exhibido físicamente para mostrar los valores, la estética y el universo cognitivo de sus dueños, ya sea de forma consciente o inconsciente, posicionándolos en un lugar físico (ejemplo: sala, cocina, cochera, etc.).

Mientras que durante la incorporación las tecnologías son utilizadas como parte de una economía moral del hogar (tradiciones o valores que influencian, afectan y construyen las bases del consumo tecnológico), que permite conocer la manera como las familias construyen culturas privadas y personales en sus hogares, lo que permite estudiar los comportamientos, expectativas, prácticas, costumbres, y nuevas formas de comunicación interfamiliar que serán adoptadas con la apropiación de una tecnología en particular.

La incorporación de una tecnología en el hogar puede darse en términos de género, edad y/o estatus, de tal forma que el cómo y dónde es utilizada la tecnología se convierten en elementos cruciales de la economía moral del hogar, y proveen una diferenciación e identificación entre los habitantes de la casa, así como en la construcción de sus identidades. La literatura distingue tres niveles: físico, psicológico y cultural.

El nivel físico es explorado por Fortunati (2003; 2013) quien propone que los usuarios integran sus dispositivos en su persona física como elementos de la moda, convirtiéndolos en parte de su imagen. El nivel psicológico es principalmente abordado con los trabajos de Turkle (2005; 2010; 2012), y Nass y Reeves (1949) quienes estudian las relaciones emocionales entre los usuarios y sus tecnologías, partiendo de las principales gratificaciones que éstos obtienen de ellas: seguridad y conectividad. Finalmente, el nivel cultural retoma los ensayos de diversos autores, quienes contemplan los cambios socio-culturales que han surgido con la integración de las TPC en el mundo actual.

Incorporación física

Para esta investigación se considera como incorporación física, la integración de las Tecnologías Personales de Comunicación (TPC) en la vestimenta o cuerpo físico de sus usuarios. No se consideran las incorporaciones biológicas, que recurren a operaciones médicas para integrar tecnologías al cuerpo.

La incorporación física tiene como principal representante a Leopoldina Fortunati, quien desde el 2003 argumenta que la popularidad del teléfono móvil lo ha convertido en un objeto no solo de moda, sino también *de la moda*, ante lo que el sistema ha elaborado tres posibles estrategias para integrarlo en la imagen física de los usuarios: crear un objeto de moda a partir de las TPC; desaparecer la tecnología dentro de la ropa o accesorios; o convertirlo en lo que Fortunati (2013) llama una “soft machine”.

La primera estrategia implica la visualización del celular como un accesorio, una joya o, en menor instancia, un ornamento. Para Fortunati, actualmente el *Smartphone* puede llegar a ser concebido como un accesorio y –en ciertos casos– una joya, debido a la diversidad de diseños y modificaciones disponibles (como es el caso del *Smart watch*, de la compañía Apple, que combina un accesorio, el reloj, con una tecnología). La visualización de este dispositivo como ornamento desapareció tras los intentos de la compañía Siemens, que en Marzo del 2005 lanzó al mercado un celular llamado “Xelibri” que se vendía como un ornamento en el cuerpo, y cuyo fracaso se debió a que el celular inteligente –contrario al resto de los ornamentos existentes– no es un cuerpo inerte: posee sonidos, música y es activo en su uso.

La segunda estrategia busca la integración del dispositivo en la ropa. Existen varios ejemplos de ésta, tales como como la bufanda creada por France Telecom que permitía al usuario acomodar el teléfono celular dentro de ésta, o las chaquetas diseñadas por Massimo Osti para la compañía Philips, donde un celular y un dispositivo MP3 son insertados y conectados con la chaqueta para reproducir música.

La tercera estrategia se enfoca en el vínculo entre usuario y dispositivo. De acuerdo con Fortunati (2013), los usuarios han desarrollado una especie de ecosistema de objetos afectivos donde las prendas que cubren a estas tecnologías han sido producidas y comercializadas por los usuarios, convirtiendo a estos dispositivos en “soft machines” (en español, máquinas suaves). Estas prácticas no están inspiradas tanto en un sentido de belleza o elegancia, sino más bien en emociones. El objetivo es proteger al teléfono móvil y hacerlo más cálido, colorido y personal.

Fortunati (2013) expresa que el diseño y la moda co-existen en el mundo de los teléfonos móviles (y de cualquier otra tecnología móvil personal), y que son estos dos elementos (reflejados en las estrategias) los que darán respuesta a la aspiración de los usuarios quienes buscan fusionarse a sí mismos como parte de un grupo a través de sus tecnologías, al tiempo que también se distinguen de otros mediante las mismas tecnologías.

La integración del celular inteligente –y cualquier otra TPC– en el mundo de la moda, ha resultado en la conversión de éste en un objeto estético que es adoptado y modificado por los usuarios según su sentido de identidad y afiliación con otros. De acuerdo con Katz (2006), las personas utilizan estos dispositivos para proyectar una imagen propia en las arenas públicas.

La percepción del *Smartphone* como símbolo de estar “a la moda” surge según el tiempo que el individuo haya poseído dicho dispositivo, la frecuencia con que el aparato es usado y la constancia con que el usuario cambia hacia un nuevo modelo.

Un ejemplo de éstas prácticas de incorporación de los dispositivos en la vestimenta se puede apreciar en los hábitos de mujeres musulmanas respecto al uso tradicional de sus *hiyab* (velo que cubre su cabeza y rostro). En esta práctica, el *hiyab* tiene la función de sujetar el teléfono móvil contra la oreja y mejilla de su dueña a la par que cumple con las normas establecidas en la forma de vida de la cultura musulmana (Katz, 2006).

Por su parte, Anna Poli (2003), nos presenta una visión un tanto futurista sobre el lugar de la computadora en la identidad del usuario. Poli nos habla de los más recientes intentos por adherir las TPC a nuestro cuerpo, para hacer de éste una entidad más efectiva en su relación con su entorno. Poli asegura que estos avances no deben sorprendernos tanto. Históricamente, hemos estado añadiendo tecnologías a nuestro cuerpo tales como los anteojos, el reloj de bolsillo y el reloj de muñeca.

Al estar en constante contacto con el usuario, estas mini-computadoras permanecerán siempre listas para suplir y recibir información aún sin la ayuda de comandos específicos. Y al estar realmente integradas en el sistema humano, será posible controlar distintos mensajes como e-mail, mensajes de voz, y mensajes de texto, al tiempo en que simultáneamente transmitimos información personal tales como coordinadas geográficas o parámetros fisiológicos. Se habla de un cuerpo “conectado”, dónde la tecnología funcionaría como un “ángel guardián” para ayudar a aquellos que viven y trabajan en un sistema social cada vez más complicado.

En la actualidad, las visiones de Fortunati y Poli parecen cobrar vida en las manos de diseñadores de moda y compañías electrónicas, quienes recientemente han comenzado a lanzar al mercado productos basados en tecnologías personales de comunicación que buscan integrarse por completo en la vestimenta de los usuarios, con el nombre de *wearable machines*, o en el entorno del usuario, objetivo del Internet de las Cosas.

La finalidad parece apuntar a que las tecnologías contribuyan en la experiencia de vida del usuario, en la forma en que percibe, apropia, y manifiesta sus emociones, pensamientos, vivencias, relaciones sociales y su entorno. Su éxito parece depender de la adopción de una forma familiar y agradable como un reloj de muñeca, un sombrero, una falda o un par de lentes.

Su integración en el mundo de la moda y su búsqueda por convertirse en accesorios de uso diario y personal, contribuyen a la idea de que el ser humano se siente cada vez más cómodo en contacto físico con sus tecnologías por períodos de tiempo prolongado. Quizás, en un futuro no muy lejano, comencemos a buscar otros tipos de incorporación a nivel biológico.

Incorporación psicológica

Al hablar de incorporación psicológica, nos estamos refiriendo únicamente a la forma en que se han integrado los TPC dentro de la identidad emocional y psicológica de los usuarios. Este tema abarca los efectos que los dispositivos móviles de comunicación han tenido en las áreas sentimentales, de empoderamiento, y sentido de conectividad de los usuarios.

Katz y Aakhus (2002) señalan la existencia de un lado espiritual importante en las tecnologías personales de comunicación, al cual los usuarios invertirán un significado y valores individuales y colectivos que se hacen presentes a través de sus usos. Estas percepciones han provocado el surgimiento de una nueva relación entre dispositivos y usuarios, que ha evolucionado de ser exclusivamente instrumental a formar parte de las necesidades emocionales y afectivas. Según Turkle (2010) esta relación ha llevado al surgimiento de un romance entre los usuarios y sus dispositivos, volviéndolos inseparables de sus teléfonos celulares y computadoras portátiles.

Lo anterior se debe a la intimidad que los usuarios logran obtener mediante el uso de sus tecnologías. Turkle encontró que los menores de edad tienden con mayor frecuencia a percibir al dispositivo computacional como si “pareciera estar vivo” (2010, pp. 14). Según la autora, las personas se refieren al acceso a la Internet desde sus celulares como “paraísos” en vida, donde la soledad puede desaparecer y existe un contacto perpetuo (Katz y Aakhus, 2002) con el mundo.

Levy (en Turkle, 2010), otro investigador que ha dedicado años a estudiar la relación entre los individuos y los robots, argumenta que es posible que en un futuro no muy lejano la sociedad comience a aprender cómo ser mejores amigos y amantes a partir de una constante interacción con robots.

El impacto de la interacción entre usuarios y TPC, también ha sido estudiado por Nass y Reeves (1949) quienes llevaron a cabo una serie de experimentos de laboratorio en los cuales los participantes eran enganchados en prácticas de socialización con tecnologías. Los investigadores encontraron que los participantes de una serie de experimentos, dónde interactuaban con una computadora portátil mediante programas especiales que imitaban una conversación humana¹, atribuían características de personalidad y género a las computadoras y se comunicaban con ellas procurando no “lastimar sus sentimientos”.

A partir de este descubrimiento, los investigadores proponen que los dispositivos deben ser creados con la intención de ser “agradables”, lo que permitiría un mayor consumo de ellos y mayor facilidad de uso. No obstante, advierten de las implicaciones morales que ello podría traer, especialmente en las relaciones interpersonales.

Las consecuencias de las que Nass y Reeves hablaban durante el año 1949 pueden percibirse en la actualidad. Como lo menciona Turkle, las TPC proveen un espacio para el surgimiento de un nuevo estado del ser, dividido entre el ser en la pantalla y el ser en la realidad física, entrelazados a través de la tecnología, de tal forma que los dispositivos de comunicación móviles se han convertido en un GPS personal (Sistema de Posicionamiento Global) para navegar mediante ambas identidades: la virtual y la real. En efecto, las TPC forman parte de la construcción de la identidad de niños, adolescentes y adultos al convertirse en una forma de vida.

Así, las TPC se han convertido en parte intrínsecas de nuestra identidad, sistemas emocionales y sentimientos de conectividad, al facilitar el no encontrarnos *solos en el mundo*. El contar con dispositivos de comunicación móvil cerca da la sensación de que existe alguien ahí para respondernos, sin que tengamos que lidiar con la responsabilidad de tratar con esa persona, ofreciendo la idea de estar solos sin tener que sentirnos solos.

Lo alarmante de este fenómeno es la incertidumbre que surge al preguntarnos: ¿en qué clase de personas nos estamos convirtiendo al tiempo que nos relacionamos cada vez más íntimamente con nuestras tecnologías? Diría Turkle (2012) que estamos aprendiendo a visualizarnos como *ciborgs*, incorporando nuestras TPC hasta convertirnos en uno con nuestros dispositivos.

Incorporación cultural

Para fines de este trabajo se considera como incorporación cultural la forma en que las TPC han pasado a formar parte de las rutinas cotidianas de los usuarios, modificando la forma en que trabajamos, nos comunicamos y sociabilizamos.

Cómo lo encuentra Katz (2005, 2006) en sus investigaciones, las tecnologías personales de comunicación, específicamente el teléfono móvil, dan la sensación a sus usuarios de estar incrementando el ritmo y eficiencia de vida. Los dispositivos móviles permiten que exista una mayor flexibilidad y eficiencia individual a nivel profesional, familiar y personal.

Como consecuencia, también han surgido nuevas prácticas solitarias que han llevado a una individualización social y que afectan las prácticas sociales, como por ejemplo: el uso del teléfono celular para ignorar o evitar interactuar con un sujeto en particular.

El incremento en su uso para realizar actividades cotidianas e importantes para el usuario ha permitido que cada vez una mayor cantidad de individuos perciban una incapacidad para funcionar adecuadamente en nuestra sociedad ante la ausencia del teléfono móvil.

Como lo señala Katz, el uso de las TPC da la sensación a sus usuarios de utilizar su tiempo libre para realizar actividades consideradas entre los participantes como productivas, como planear y coordinarse con otros, obtener información e inclusive realizar compras remotas mientras se realizan otras compras en persona. La ausencia de las TPC, por el contrario, lleva a sentimientos de aburrimiento y ansiedad ante la idea de “no estar haciendo nada”.

La incorporación cultural, manifestada a través de las prácticas sociales y culturales, resulta del uso particular de una tecnología en la rutina diaria, lo que a su vez desemboca en un efecto cultural causado por estos dispositivos, así las sociedades que utilizan tecnologías de información y comunicación crean ciber-culturas donde el uso de dichos aparatos es recurrente y vital.

Pero eso no es todo, retomando los trabajos de McLuhan (1997) y Prensky (2010) sobre el efecto que el uso particular y constante de tecnologías tiene en la extensión de nuestro cuerpo y sus capacidades, el impacto que las tecnologías personales de comunicación están teniendo sobre la cultura humana es aún mayor pues están comenzando a formar parte de nuestra naturaleza.

Metodología

Dada la naturaleza fenomenológica del problema de investigación, se optó por usar una metodología cualitativa que permitiera comprender cómo los usuarios de tecnologías personales móviles de comunicación le dan sentido a la incorporación física, psicológica y cultural de *Laptops* y *Smartphones*. Para ello se realizaron doce entrevistas focalizadas (seis hombres y seis mujeres) a estudiantes universitarios de una escuela privada, que al momento de la entrevista habitaran en Monterrey o su área metropolitana, y con un rango de edad entre 18 y 25 años. Los resultados obtenidos fueron analizados utilizando la técnica de análisis de contenido cualitativo

Es importante enfatizar que éste es un estudio exploratorio puesto que diversas limitaciones impiden desarrollar un trabajo más exhaustivo sobre el tema. No obstante la investigación pretende el estudio de las TPC desde tres perspectivas de incorporación –física, psicológica y cultural– brindando una perspectiva fresca y poco utilizada en el análisis de la relación usuario-dispositivo.

Análisis y discusión

Para comodidad del lector, los resultados se encuentran organizados en tres subtemas: incorporación física, incorporación psicológica e incorporación cultural.

Incorporación física

Respecto a cómo y por qué los usuarios incorporan de manera física sus tecnologías personales de comunicación, la literatura señala que actualmente se reconocen tres mecanismos: la noción de las TPC como accesorios que se integran en las prendas de sus usuarios; la transformación de estos dispositivos por parte del usuario en *soft machines* (Fortunati, 2013); y el uso de estos aparatos para proyectar una imagen propia en las arenas públicas (Katz, 2006).



Las Tecnologías Personales de Comunicación como accesorios

En relación al uso del teléfono celular inteligente y la computadora portátil como accesorios que forman parte de la vestimenta o cuerpo físico del sujeto, los entrevistados señalan una tendencia a cargar con el teléfono celular dentro de los bolsillos del pantalón, chaqueta o abrigo, y en algunos casos dentro de la bolsa o mochila.

Aquí en la bolsa (señala el bolsillo de su pantalón), lo llevo a todos lados...Porque soy hombre y no puedo traer bolsa o algo así (risas) y es el lugar más conveniente porque no siempre lo puedo traer en la mano. (Entrevista H#3, 21 años)

El tener un rápido acceso hacia este dispositivo es lo que motiva principalmente su ubicación en las prendas de sus usuarios. En algunos casos, el uso inmediato que se le está dando al celular así como el entorno por donde circula el usuario (casa, calle, escuela, etc.) determinan la ubicación del dispositivo.

Cuando lo traigo o en el bolsillo de mi chamarra o en el pantalón, [es porque] voy a la escuela s escuchando música o hablando con alguien... Pero a cómo avanza el día, si dejo de usarlo...lo echo a la mochila... (Entrevista M#1, 20 años)

En relación, la literatura nos señala como el teléfono celular ha sido contemplado por el mundo de la moda como un accesorio que se integra en la vestimenta de sus usuarios para un fin instrumental más que ornamental. Así, el *Smartphone* adquiere un lugar entre las prendas de su dueño para cumplir un propósito específico, como por ejemplo, mantener al usuario en comunicación constante.

La ausencia de éste ya sea por pérdida u olvido, genera en los usuarios sentimientos de frustración, desesperación y preocupación. En algunos casos el sentimiento puede llegar a ser tan fuerte, que genera una sensación de ‘vacío’, como lo describió la siguiente entrevistada:

[Cuando me lo robaron]...yo me sentía como incompleta, se oye muy intenso pero siempre lo tengo en la bolsa [del pantalón] y me tocaba la bolsa y sentía que algo se perdió... me dio miedo, y me sentí como si una parte de mi estuviera con esa persona [el ladrón] (Entrevista M#4, 22 años)

En cuanto a la computadora portátil casi todos de los entrevistados preferían dejar este dispositivo en sus hogares evitando cargar con él a cafeterías, tiendas, etc. La escuela era única excepción cuando su uso es requerido dentro de las instalaciones académicas ya sea para alguna clase, trabajo en equipo o pendientes.

En dichos casos la computadora era cargada dentro de la mochila cubierta con su respectivo protector, e igual que con el *Smartphone* la percepción de la ausencia de ésta –aun cuando el usuario estaba consciente de que la ha dejado en su casa- causa cierta sorpresa o temor para el usuario.

Lo que señala que únicamente el teléfono celular posee la capacidad de integrarse en las prendas de sus dueños gracias a su tamaño y portabilidad que le permite caber en los bolsillos del pantalón o, en algunos casos, chaquetas o suéteres. Por lo que una incorporación eficiente en la vestimenta no solo debe ser placentera para el usuario sino además estéticamente agradable.

Proyección de una imagen del usuario a través de su dispositivo

La mayoría de los entrevistados dijeron estar de acuerdo en que las TPC son utilizadas actualmente como un elemento que forma parte de la imagen del usuario.

Depende del dispositivo que tengas, puede que sea muy sofisticado o muy caro... la imagen de la persona se ve reflejada a través de lo que estás usando o estás teniendo. (Entrevista H#4, 18 años)

Sin embargo, solo uno de los entrevistados manifestó utilizar sus propios dispositivos con la intención de compartir una imagen en particular. Al respecto, ella señala:

Me gustaría pensar que digo, o que doy la imagen de que...me gustan las cosas simples, minimalistas sabes, color estruendoso o cosas así...me gustaría, quien sabe si se logre, llevar este mensaje. (Entrevista M#3, 23 años)

Al preguntarles si personalizaban externa o internamente sus dispositivos de alguna manera con intención de que contribuyeran en la proyección de una imagen sobre ellos mismos, casi todos los entrevistados dijeron no recurrir a ningún tipo de personalización externa. Si acaso, personalizaban el contenido de software o archivos de sus dispositivos, pero rara vez con la intención de mostrarlo al exterior, y más bien con el deseo de apropiarse de sus tecnologías.

Es como para decir éste es mi celular y no quiero que esté igual que el del resto. (Entrevista M#4, 22 años)

En la Laptop no [lo he hecho], pero, al celular a veces...; le compré la funda y le puse una calcomanía... generalmente le pongo covers o fundas sobre cosas que me gustan. (Entrevista H#3, 21 años)

De acuerdo con algunos de los entrevistados, tanto el *Smartphone* como la *Laptop* permitían obtener una impresión sobre la persona, especialmente respecto a su situación económica, hábitos de higiene y cuidado, área de trabajo o estudio, gustos personales y los conocimientos que el usuario tiene sobre la tecnología.

Si veo a alguien con Galaxy supongo que es una persona que sabe más de tecnología que una persona que trae iPhone, porque el Galaxy siento que es más complicado y que tiene muchos más Gadgets. (Entrevista M#4, 22 años)

Si veo a alguien con un Smartphone me imagino deben ser de clase media o superior. Lo mismo con las Laptops...si me voy afuera del campus probablemente casi nadie tendrá una laptop o celular personal, por lo que el ver a una persona con éstos dispositivos puede ayudar a identificarlos, por ejemplo, alguien que tiene una Laptop significa que tiene una educación académica o están estudiando (Entrevista H#6, 22 años)

En el caso específico de la computadora portátil los entrevistados dijeron tener la percepción de que este dispositivo llega a decir inclusive más sobre sus usuarios que el teléfono inteligente, y en algunos casos de manera mucho más certera. Principalmente las mujeres fueron quienes defendían esta idea, mientras que los hombres se inclinaban más a considerar el *Smartphone* como el dispositivo que proyectaba una mayor imagen sobre el usuario.

Sí, creo que esa [la Laptop] todavía más porque la gente ve, ¿no? Qué traes, o sea, que marca es, que es lo que le tienes pegado... Luego la abres y es sí; la tienes limpia, si la tienes sucia, cuál es tu fondo de pantalla, como tienes organizado tu escritorio... pero creo que no es muy normal que la gente lo vea. (Entrevista M#3, 23 años)

Igual, y hasta más [que el celular], porque yo siento que hay más variedad de laptops: por ejemplo, con las laptops cuando veo a alguien que trae una HP [pienso] que la compró porque estaba bonita, porque las HP están muy bonitas tienen sus cases con colores y dibujos, pero no duran nada. (Entrevista M#1, 20 años)

Asimismo, algunos de los participantes comentaron que además de proyectar una imagen, las TPC brindan un status social específico al usuario el cual se ve reflejado a través de la marca o modelo de teléfono celular inteligente o la computadora portátil. De acuerdo con los entrevistados, lo anterior ocurre frecuentemente dentro de la institución educativa, donde el tipo de celular o computadora portátil que uno tiene juega un papel importante dentro del status social con el cual es asociado.

Yo sé que sí es el caso [...] si no tienes el [celular] más nuevo...tal vez vas a quedarte sin amigos. (Entrevista M#1, 20 años)

No es que a mí me interese, pero es como la sociedad lo percibe. Por ejemplo, si yo tuviera una laptop grande y vieja no sería visto de la misma manera en que soy visto ahora con la computadora que tengo. (Entrevista H#6, 22 años)

La mayoría de los entrevistados coincidieron en que los dispositivos más utilizados para proyectar cierta imagen o estatus social, eran aquellos que contaban con tecnologías de la marca Apple. Esto debido al precio de las tecnologías, la percepción que se había construido alrededor de ellas, el diseño estético que poseían y el sistema operativo que las distinguía del resto de los dispositivos.

Más que nada la Mac; por ejemplo, estando en [la Institución Educativa] con una Mac y en un Starbucks ya es status. Es que, es además el diseño, y es el precio, y la accesibilidad... además puedes ver que la gente que no tiene Mac no las presume. (Entrevista M#4, 22 años)

[Un conocido al que le vendió su Mac anterior]...él decía que nomás la quería para apreciarla, no estudia ni trabaja, nada más quería una computadora para tenerla, para poder sacarla ahí que todo el mundo vea que trae algo nuevo. (Entrevista H#1, 23 años)

Los comentarios anteriores apoyan los trabajos de Katz y Sugiyama (2006) donde estudiaban como los jóvenes de Japón y Estados Unidos utilizaban sus TPC para expresar su sentido de sí mismos y percibir el de otros mediante la observación de otros dispositivos. De tal forma que tanto la computadora portátil como el teléfono celular inteligente se convierten en accesorios que se incorporan en la vestimenta de sus usuarios con intención de servir como una herramienta y que, consciente o inconscientemente, proyectan una imagen que otros asocian con el dueño de dicha tecnología.

Los resultados de las entrevistas concuerdan con la literatura de Fortunati (2003, 2013) y Katz y Sugiyama (2006) respecto a la existencia de una incorporación física de las tecnologías de comunicación personales por el usuario. Sin embargo, ésta se da únicamente a nivel de accesorio o *wearable machine*, justificado con el papel que juegan estos dispositivos en la imagen que el usuario proyecta en las arenas públicas y sociales; mientras que la conversión de la tecnología en '*soft machines*', como lo propone Fortunati, no parece existir en las prácticas de incorporación física de los entrevistados.

Incorporación psicológica

Al hablar de incorporación psicológica nos estamos refiriendo a la forma en que se han integrado los TPC dentro de la identidad emocional y psicológica de los usuarios. De acuerdo con Turkle (2005, 2010, 2012), los usuarios construyen relaciones de dependencia y apego emocional y/o psicológico con sus dispositivos principalmente por dos razones: la sensación de seguridad que ésta les proporciona, y el sentimiento de conectividad que les provocan.

Relación entre seguridad y tecnologías personales de comunicación

Los resultados de las entrevistas distinguen tres tipos de seguridad percibidas por los sujetos de estudio: seguridad física, seguridad de información y seguridad ontológica. La seguridad física, se refiere a la percepción de encontrarse a salvo de peligros que atenten contra la integridad física del usuario, tales como: asalto, secuestro y perderse en una ciudad desconocida.

La seguridad de información, consiste en la percepción de tener resguardada aquella información de importancia para el usuario, tales como: tareas, datos personales, cuentas de banco, etc., de tal forma que ésta no pueda ser dañada, y siempre exista el acceso hacia ella. Finalmente, la seguridad ontológica, según lo describe Giddens (En Hartman, 2006), busca la estabilidad en la vida diaria que permite a los sujetos creer que el mundo es ‘como aparenta ser’.

La percepción de seguridad física es mencionada con mayor medida en relación al teléfono celular. En efecto, los entrevistados manifestaban sentirse mucho más tranquilos y con menor probabilidad de ser víctimas de un crimen o accidente cuando contaban con su teléfono celular inteligente a la mano.

Como resultado, la carencia de este dispositivo al dar un paseo o salir de fiesta provocaba sentimientos de ansiedad y temor.

Si tengo el teléfono ni pienso en las cosas que me pueden pasar; pero cuando no lo tengo, pos si me pongo a pensar de que ‘si me llegara a pasar algo ahorita, ¿qué hago?, nadie va a saber’, y de que cualquier cosa. (Entrevista H#1, 23 años)

Sí [me da seguridad el Smartphone], porque: ¿Qué tal si lo ocupo y no lo traigo?... [Con el celular] me veo más segura. (Entrevista M#6, 21 años)

Lo anterior no ocurre con la computadora portátil, pues a pesar de su capacidad de movilidad, los entrevistados argumentan que no resulta práctica de utilizar en una situación de emergencia. Por el contrario, según algunos entrevistados, el cargar con una computadora portátil al salir de noche o en lugares considerados poco seguros ya que aumenta la probabilidad de ser víctimas de un asalto.

Respecto a la seguridad de su información, los entrevistados se enfocaron principalmente en la sensación de que sus documentos, archivos de texto y fotografías, se encontraban a salvo del deterioro o la pérdida al encontrarse almacenadas en alguno de sus dispositivos.

Dentro de la misma seguridad, los entrevistados mencionaron que el contar con sus dispositivos les permitía sentirse tranquilos gracias también al acceso a cualquier tipo de información que pudieran necesitar para realizar alguna actividad académica o de recreación. Cabe señalar que no se encontró ninguna diferencia notable entre el teléfono celular inteligente y la computadora portátil.

Me dan la seguridad de que ya tengo todo ahí, de que es mío, no sé, o sea de que está respaldado. (Entrevista M#5, 19 años)

El hecho de saber que tengo aquí mis cosas, pues me da la seguridad de que no les está pasando nada. (Entrevista H#3, 21 años)

No obstante, una alta percepción de seguridad de información por parte de los dispositivos puede convertirse en una desventaja cuando se toma en cuenta la fragilidad del teléfono celular inteligente y la computadora portátil. Como lo manifestó una de las entrevistadas: mientras mayor sea la sensación de tener la información asegurada en una tecnología, mayor es el temor de la pérdida de dicho aparato.

Te vas a sentir más vulnerable porque es más grande la perdida si les va a pasar algo a cualquiera de esas dos cosas; igual por la cantidad de información que tengo ahí y que no tengo respaldada, si es, si les llega a pasar algo, este, si voy a sufrir. (Entrevista M#3, 23 años)

Finalmente, la seguridad ontológica se refiere a la construcción del usuario como individuo mediante el acceso a sus dispositivos de comunicación móviles (En Hartman, 2006). Este tipo de seguridad solo se presentó en dos de las entrevistas, mientras que el resto de los participantes dijeron no encontrar relación alguna entre ésta y sus dispositivos.

Los dos casos donde se mencionó la percepción de una relación entre TPC (*Laptop* y *Smartphone*) y seguridad ontológica pertenecen a individuos del género masculino. En el primer caso, el sujeto narra cómo ha observado que se presenta esta percepción en otros individuos cercanos a él (amigos, compañeros). No obstante, no se considera a él mismo como un creyente en este tipo de relación TPC-usuario.

Muchas personas han de sentir mucha seguridad si traen un aparato...creo que a muchas personas les da seguridad eso, poderse sentar donde sea o hablar con quien sea, y sacar el teléfono y que te vean con el teléfono. Y cada persona me imagino que se ha de sentir superior a los demás si trae algo bueno, si todos sus gadgets son algo buenos...se ha de sentir que es el dios de las tecnologías. (Entrevista H#1, 23 años)

El segundo caso corresponde a un individuo que describe cómo estas tecnologías contribuyen en la forma en que se construye dentro de su círculo social.

No me hace sentir más seguro, me hace sentir más actualizado porque si no los tuviera [sus dispositivos] sería visto como alguien modernizado...No puedo decir que sería más inseguro sin ellos, pero no podría ser el mismo si no los tuviera. (Entrevista H#6, 22 años)

Cabe señalar que el entrevistado no es de origen mexicano y se encuentra estudiando temporalmente en la institución de la muestra, por lo que es posible que la razón de su percepción sea una consecuencia de su propia cultura.

Relación entre conectividad y tecnologías personales de comunicación

Según Turkle (2012) el constante uso de las TPC en los diferentes aspectos de nuestra vida las ha convertido en parte intrínseca de nuestra identidad, sistemas emocionales y sentimientos de conectividad, de no encontrarnos solos en el mundo.

Al respecto, casi todos los entrevistados manifestaron considerar que existe una relación entre el sentirse más conectados y tener acceso a su teléfono celular inteligente y, en algunos casos, a su computadora portátil. Esta conectividad se reflejaba en su capacidad para mantener en constante comunicación con sus familias, amigos, parejas sentimentales y compañeros de trabajo o escuela, a pesar de la distancia o diferencia de horario.

Con el celular me siento comunicada, me siento conectada, me siento como en contacto con el mundo y la gente, entonces no tenerlo me sentiría aislada, así como igual con la Laptop. Me sentiría como cortada del resto. (Entrevista M#4, 22 años)

Me siento conectado...Siento que puedo obtener lo que quiera en términos de información. [Sin los dispositivos] me siento excluido, apartado de los eventos, de los grupos de 'whatsup'. (Entrevista H#6, 22 años)

El sentimiento de encontrarse conectado mediante estos dispositivos era equivalente a la necesidad del usuario por comunicarse con ciertas personas. Esto es, mientras mayor la necesidad de comunicación satisfecha mediante el dispositivo, mayor era la sensación de conectividad.

Dependiendo en qué lugar esté, por ejemplo, aquí con mucha gente (biblioteca) como que no me siento tan conectado; pero si estoy en mi casa y no hay nadie, pues si me siento más conectado. (Entrevista H#3, 21 años)

Si tengo algo que hacer o alguien con quien necesito comunicarme, sí me siento conectada...de lo contrario, no creo. (Entrevista M#1, 20 años)

Pese a manifestar sentirse conectados gracias al acceso a sus TPC, varios entrevistados señalaron que dicho sentimiento de conectividad ocurría únicamente en un plano digital y que, por el contrario, se sentían menos conectados con aquellos que se encontraban físicamente a su alrededor. Cabe añadir que este pensamiento era mencionado con mayor frecuencia entre los entrevistados de género masculino, y solo una vez entre las entrevistadas de género femenino.

Yo siento que ya se perdió la conexión de convivir y todo eso. Pero con la gente de afuera si te conecta más, o sea, te conecta más con la gente que no ves, con la que está lejos, que con la que está cerca. (Entrevista H#1, 23 años)

Cómo lo menciona Turkle (2010), y como lo comprueban los resultados de las entrevistas, si existe una incorporación psicológica por parte de los usuarios de las mencionadas TPC (teléfono celular inteligente y computadora portátil), misma que surge a partir del establecimiento de relaciones de seguridad y conectividad con estos dispositivos.

Incorporación cultural

Katz (2005; 2006; con Aakhus, 2002; con Siguyama, 2006) y Turkle (2005, 2010, 2012) señalan la existencia de una incorporación cultural de las TPC que surge cuando el dispositivo pasa a formar parte de las prácticas socio-culturales de su usuario, y modifica sus hábitos de consumo, información, entretenimiento, entre otros.

Al preguntarles a los entrevistados respecto a las modificaciones que la *Laptop* y/o el *Smartphone* han provocado en sus vidas, en un primer momento la mayoría señaló no haber percibido ningún cambio general al adquirir sus actuales dispositivos personales de comunicación, con excepción de la rapidez en el acceso a Internet que dicho aparato les permitía.

Lo anterior puede deberse a que casi todos los entrevistados eran usuarios con teléfonos inteligentes y computadoras personales desde sus años de adolescencia, lo que podría explicar el por qué no percibieron cambios en sus actividades cotidianas.

Sin embargo, al preguntarles sobre como sus tecnologías de comunicación han impactado específicamente en ciertas áreas socio-culturales, principalmente a la percepción de tener mayor conectividad con otros usuarios de estos dispositivos y los nuevos significados de entretenimiento.

Conectividad

En cuanto a la convivencia y comunicación, los entrevistados manifestaron sentirse más comunicados cuando tenían acceso a sus dispositivos móviles en comparación a cuando no tenían acceso a ellos.

Antes tenía que esperar a encontrar a la persona pero ahora solo les mando un mensaje, es más fácil *de contactar y más seguro*. (Entrevista M#2, 19 años)

Para vida social [el celular] si es como que indispensable, porque como que ya se vuelve muy complicado comunicarte con otras personas si no lo tienes. (Entrevista H#2, 22 años)

El teléfono celular inteligente cobraba especial importancia cuando los usuarios buscan comunicarse con su familia y pareja. Principalmente en el caso de los estudiantes foráneos, el *Smartphone* se convertía en el medio preferido para conversar con sus familiares, dado que permitía una comunicación instantánea en cualquier situación en la que el usuario se encontrara.

[Con mi familia] estamos más en contacto en el sentido en que nos pasamos cosas, nos pasamos fotos. (Entrevista M#3, 23 años)

Con mis papás ahorita es de que me mandan fotos y así. Como que podemos estar un poco más cerca. (Entrevista M#6, 21 años)

Lo mismo sucedía en el caso de la pareja sentimental, donde los entrevistados señalaron al celular como el principal medio de comunicación con sus novios o novias, aún en situaciones dónde uno de ellos se encuentre fuera del estado.

Para algunos usuarios, la convivencia a través del teléfono celular inteligente contribuía en su percepción de encontrarse junto la persona con la cual se están comunicando, minimizando o suprimiendo la sensación de extrañarlo/a.

Igual y no lo ocupo [el celular] pero de todas manera siento que lo necesito para hablar con él [mi novio]...siento que lo ocupo para decirle "te quiero mucho". (Entrevista M#4, 22 años)

[Mi novia se fue de intercambio a otro país] yo no conozco ahí, pero aquí estoy viendo fotos y videos que me manda al instante...Creo que ya no se extraña tanto, es como si en realidad nunca se fue [de intercambio], ahí está siempre como si estuviera aquí. (Entrevista H#1, 21 años)

En cuanto a la convivencia entre amigos o compañeros, los entrevistados afirmaron que existía poca o nula regulación respecto al uso de sus celulares y que, por el contrario, se promovía el uso grupal de esta tecnología como lo describen los siguientes ejemplos:

Siempre hay un break para el celular. Se ha creado. O sea que, estamos entre todos y si alguien lo saca se da por entendido que todos lo puede sacar y entonces ya, todo mundo hace eso y luego ya lo vuelven a guardar y ya no pasa nada. (Entrevista M#4, 22 años)

Con la gente que también tiene dispositivos me es mucho más sencillo mantener el contacto. Las relaciones están evolucionando hacia el intercambio de información, por lo que si ambos tienen dispositivos similares es más fácil mantenerse en el mismo nivel de contacto. Si ambos carecen de éstos también es fácil mantener la comunicación. Pero si solo uno en la relación tiene el dispositivo, entonces mantener el contacto se vuelve complicado. (Entrevista H#6, 22 años)

No obstante, este tema provocaba controversia entre los discursos de los entrevistados. Pues aunque manifestaban no poseer ninguna prohibición auto-impuesta respecto al uso del celular en ciertos entornos o situaciones, señalaban que el constante uso de este dispositivo perjudicaba la convivencia con personas físicamente cercanas a ellos. Esta percepción se distribuía principalmente entre los entrevistados de género masculino.

El celular si es, como creo que es un poco negativo, porque pues no puedes, a veces por estar viendo cosas en Facebook, no platicas con las personas a tu alrededor. (Entrevista M#6, 21 años)

Ya uno no convive...porque todos están con el teléfono y cosas así, y ya no te queda más que entretenerte tú también con algo. (Entrevista H#1, 23 años)

Turkle (2010), advierte sobre los efectos negativos que esta incorporación puede estar teniendo en la sociedad actual, principalmente en la manera en que convivimos, construyendo sujetos individualistas que evaden el contacto físico con otros. Por lo anterior, algunos entrevistados dicen haber adoptado medidas para contrarrestar dichos efectos, principalmente en sus relaciones familiares y románticas.

Una razón detrás de esta percepción puede estar relacionada con el temor a mostrarse dependientes de la tecnología y/o ajeno a los sujetos del entorno. Como lo planteó una de las entrevistadas:

Usar la computadora o el celular moderadamente te da status porque te hace ver como más controlado, y si no lo haces te ven más como caótico. (Entrevista M#4, 22 años)

La computadora portátil personal es utilizada principalmente para comunicarse con amigos o compañeros de la escuela gracias al fácil y rápido acceso que permite hacia redes sociales como Facebook o Twitter. No obstante, los entrevistados dijeron preferir utilizar el teléfono celular inteligente para comunicarse por encima de la *Laptop*, usando esta última casi en su totalidad para realizar actividades académicas.

En raras ocasiones este dispositivo era también utilizado para comunicarse con la pareja, y casi nunca con la familia. En dichas situaciones los sujetos señalaron no recurrir a las redes sociales tradicionales, sino comunicarse con ellos de una manera más ‘presencial’ mediante conversaciones por videocámara o *Skype*.

Entretenimiento

En cuanto al entretenimiento, la mayoría de los entrevistados utilizan sus dispositivos para acceder a juegos en línea, videos de Internet y páginas de ocio. Muchos de ellos señalaron estar tan acostumbrados a entretenérse a través de estos dispositivos que no sabrían como distraerse sin ellos.

Con mi Smartphone puedo entretenermse más porque ya puedo bajarle juegos. Y con mi laptops me entretengo en Facebook, veo películas...sin mi Smartphone no sabría cómo entretenermse. (Entrevista M#2, 19 años)

El acudir a estos medios para entretenérse es mucho más común cuando los usuarios cuentan con algún tiempo libre, ya sea entre actividades o por mero ocio. Algunos entrevistados comentaron que la diversidad de contenido a los que los usuarios tienen acceso mediante estos dispositivos les brindaba la percepción de estarse entreteniendo de manera más gratificante.

Cuando no tengo nada que hacer es como que a Facebook y luego la gente como que pone videos chistosos y es como que de ahí te entretienes. (Entrevista M#6, 21 años)

Para algunos la *Laptop* cumplía también el papel de la televisión, al permitirle a su usuario acceder a contenido televisivo, como programas, series, películas, noticieros, etc.

Información

En el ámbito de lo informativo, existe la percepción de que la *Laptop* y el *Smartphone* permiten a sus usuarios estar más informados sobre los acontecimientos globales. Según los entrevistados, la computadora portátil es el dispositivo más utilizado con el propósito de informarse.

Si no utilizara la computadora en el día no estaría informada de las noticias. (Entrevista M#2, 19 años)

Veo noticias... Si hay una carrera de ciclismo de la que quiero ver resultados, pues me es muy fácil buscarlo con la computadora. (Entrevista H#1, 23 años)

Además de informarse respecto a noticias, la computadora portátil era también utilizada para buscar información relacionada con las actividades académicas, tales como: tareas, ensayos, artículos académicos, trabajos en equipo, etc. El uso de este dispositivo para obtener información era bastante común entre los entrevistados, probablemente debido a su estatus como estudiantes.

En la escuela no te dejan nada que no ocupe laptop, todos tus trabajos son de investigación y ocupas internet. (Entrevista M#2, 19 años)

Me informo más con los artículos que leo. (Entrevista M#5, 19 años)

Muchos de los entrevistados comentaron que además de la información académica que obtienen para sus trabajos escolares, utilizan la computadora portátil para recurrir a información de su propio interés lo que les permite sentirse más preparados y con un mayor conocimiento sobre temas globales.

Me cultivé; leo más, leo muchos artículos electrónicos, veo documentales en Netflix, se me facilita más hacer la tarea, me concentro. (Entrevista M#5, 19 años)

He aprendido a hacer muchas cosas por Internet o con la computadora que me quedo de que: 'si no estuviera en la escuela, a lo mejor pudiera hacer algo', o sea, a lo mejor no ocupo ir a la escuela. (Entrevista H#1, 23 años)

Por su parte, el teléfono celular inteligente era utilizado mayormente para obtener notificaciones de nuevas noticias a las que más tarde los usuarios acceden mediante sus *Laptops*.

Consumo

La práctica más común entre los entrevistados, relacionada con el uso de sus TPC y sus hábitos de consumo, consistía en acceder a la Internet mediante dichos dispositivos para comparar precios y leer reseñas de artículos que planeaban adquirir, facilitando el proceso de selección y compra.

Con la computadora buscas opciones: cuáles son las marcas, cuáles son los precios... Como para investigar qué comprar. (Entrevista M#2, 19 años)

Te puede facilitar las cosas ya que si vas a comprar algo puedes verlo o saber que cosas piensan las personas de ese objeto antes de comprarlo. (Entrevista H#4, 18 años)

Se encontraron pocos hallazgos respecto al uso de estos dispositivos para actividades de compra por Internet, probablemente debido a que esta práctica aún no se ha popularizado en México.

Siempre he querido hacerlo [comprar en línea] pero es de que se me olvida registrarme o no le entiendo a los pasos y ya lo dejo. (Entrevista M#6, 21 años)

Puedo llegar a comprar algo por Internet, pero no es tan frecuente (Entrevista H#2, 22 años)

Sólo tres individuos dijeron haber adquirido algún bien o servicio a través de su computadora portátil o celular inteligente. De acuerdo con éstos, la principal razón por la cual realizaban alguna compra a través de sus dispositivos se debía a la inexistencia de un producto en el mercado local, por lo que la *Laptop* o *Smartphone* se convertía en el único medio disponible para adquirir el artículo deseado.

Me ayuda a buscar muchos juegos que no podría encontrarlos en una tienda...con la compu puedo buscar en línea y comprarlos. (Entrevista M#1, 20 años)

La segunda práctica de consumo, señalada por los entrevistados, que se ha visto modificada con la presencia de las TPC, es el surgimiento de una sociedad altamente consumista de productos de tecnología.

Me he dado cuenta que las personas se han vuelto muy consumistas, en el aspecto de que tienen una computadora buenísima, llevan un año y medio con ella, aparece una nueva y ya la quieren comprar. (Entrevista H#1, 23 años)

En efecto, muchos de los entrevistados concordaban en que el constante lanzamiento de nuevos celulares inteligentes y computadoras portátiles al mercado, así como las actualizaciones de software y aplicaciones, los llevaban a consumir dispositivos tecnológicos con mayor frecuencia.

Los hallazgos anteriores muestran que, efectivamente, algunos sectores de México coexisten dentro de una ‘sociedad de la información’ donde nuestras tecnologías personales de comunicación se han integrado en diversas prácticas socio-culturales, al grado en que tal vez no sabríamos como realizar nuestras actividades cotidianas en ausencia de nuestros dispositivos.

Como consecuencia, la individualización social que propone Katz está en aumento, y aunque muchos parecen concordar en que resulta perjudicial para la integración social, continúa presente dentro de la vida de los usuarios.

De ser así, resulta importante recurrir a los trabajos de Turkle (2012) quien nos habla de que la vida *online* más que convertirse en rincones individuales para cada usuario, se está convirtiendo en un espacio social, donde diversos individuos conviven entre sí desarrollando amistades, lazos sentimentales y formando comunidades en red, mismas que luego se trasladan al mundo exterior con sus propios códigos de conducta y rutinas sociales.

Conclusiones

Los hallazgos indican la existencia de una tendencia, por parte de los usuarios, de incorporar el teléfono celular inteligente de manera física principalmente en la vestimenta. No sucede así con la computadora portátil, cuyas características materiales (principalmente su forma y peso), la convierten en una tecnología incómoda para cargar y que difícilmente puede ocupar un espacio en la ropa de su usuario.

Los dispositivos se convierten en accesorios que proyectan información sobre sus dueños, la cual puede ser de carácter personal (gustos y disgustos), económica (nivel económico, ingreso monetario, etc.) o social (estatus social, grupos a los que pertenece, etc.). La computadora portátil es señalada como el dispositivo que mayor información puede aportar proyectar



sobre la personalidad e identidad de su dueño. Resulta importante señalar que este proceso sirve únicamente para obtener una impresión inicial de cómo es la persona.

Pese a lo anterior, la incorporación de dispositivos en la persona física del usuario no se presenta con la frecuencia que se esperaba encontrar al inicio de ésta investigación. Esto pareciera deberse al diseño de los mismos aparatos que limitan su nivel de integración en la vestimenta del usuario. De ser así, surge la interrogante: *¿podrían dispositivos más ergonómicos ser incorporados físicamente de manera más exitosa?*

Los resultados también muestran una sólida incorporación del teléfono celular inteligente y la computadora portátil en la identidad emocional y psicológica de los usuarios.

Las TPC se han convertido en las herramientas de los individuos para comunicarse, socializar, y mantener una presencia digital en una sociedad cada vez más inmersa en la Red. Es a través de estas prácticas que los usuarios obtienen sentimientos de seguridad en el mundo real, convirtiendo sus inseguridades en el temor a la pérdida de sus dispositivos, aumentando su dependencia hacia dichas tecnologías y desarrollan una sólida integración de las tecnologías personales en su psicología.

La culminación de este fenómeno podría ser el surgimiento de una sociedad altamente dependiente de la tecnología y perpetuamente conectada a ésta, similar a la que es contextualizada en la película "Her" (Spike-Jonze, 2013). En ésta, la sociedad parece haber perdido interés en mantener relaciones físicas y presenciales, pues obtiene mayor gratificación del uso cotidiano de sus dispositivos, ya sea en al comunicarse con otros usuarios o a través de aplicaciones virtuales que ofrecen un sustituto de interacción íntima y personal.

La incorporación del celular y la computadora portátil en las prácticas socio-culturales ha sido un tema abarcado en múltiples investigaciones desde hace ya varios años, por lo que de antemano se esperaba que los hallazgos obtenidos en éste estudio no fuesen sino a repetir los resultados de estudios previos. No obstante, ciertas prácticas se han modificado durante los últimos años.

Las restricciones respecto a los espacios de uso y no uso del celular, señalados en otras investigaciones por Katz (2006), parecen haber desaparecido. En sus trabajos, Katz afirma que ciertos espacios como el cine, la iglesia o reuniones familiares, se transforman en zonas donde el uso del celular no es permitido.

Sin embargo, de acuerdo con los resultados, la etiqueta social respecto al uso del mismo ya no se relaciona con el espacio físico o la situación en la que el individuo se encuentra. Actualmente, las regulaciones respecto al uso de estos dispositivos en determinado contexto surgen como resultado de una negociación entre los individuos presentes.

Así, cada individuo, grupo social y comunidad posee sus propias reglas, o falta de ellas, respecto a los usos de sus tecnologías. Lo anterior es un claro ejemplo de la profundidad del proceso de naturalización que estos dispositivos han tenido en nuestra sociedad y cultura durante los últimos años. Actualmente, los cambios que han traído éstos dispositivos a nuestra realidad son poco percibidos por los usuarios, especialmente por los jóvenes de menos de 25 años de edad.

Recomendaciones

Finalmente, aunque el presente estudio ofrece una exploración cualitativa al tema de la incorporación de tecnologías personales de comunicación en nuestra actual sociedad en estudiantes universitarios de Monterrey y su área metropolitana, quedan aún muchas preguntas por resolver en torno a los efectos e impacto de éste fenómeno.

Principalmente, su constante evolución en las dinámicas socio-culturales obliga a que sea necesaria una continua revisión del fenómeno y sus implicaciones. Si bien, este estudio ofrece un punto de partida y algunos hallazgos que pueden resultar útiles para una básica comprensión del fenómeno, su verdadero valor recae en las nuevas preguntas de investiga-

ción que emergieron a lo largo del estudio y que no pudieron contestarse por las limitaciones del mismo.

Entre éstas: ¿Qué coreografías sociales han surgido con la incorporación de las tecnologías personales de comunicación en la cultura?, ¿Cómo han impactado las TPC en la manera en que nos relacionamos con otros individuos?, ¿Qué capacidades humanas básicas se pueden ver amplificadas a través de la incorporación del *Smartphone* y la *Laptop* en sus usuarios?, y ¿Cómo se ha modificado la manera en que los usuarios interactúan con sus dispositivos?

De esta forma, se invita a continuar el estudio de las interacciones entre los seres humanos y sus tecnologías personales de comunicación en las ciencias sociales, tema que resulta no solo indispensable de comprender por su impacto social, sino además, a percepción de la autora, fascinante.

Bibliografía

- Bakardjieva, M. (2006) Domestication running wild: From the moral economy of the household to the mores of a culture. En *Domestication of Media and Technology*, de Thomas Berker, Maren Hartmann, Yves Punie y Katie Ward. Pp. 62-79
- Consuelo, Y. (2010) *Usos y Significados Asociados al Teléfono Celular entre la Población del área Metropolitana de Monterrey. Una Aproximación desde el Enfoque de Domesticación de la Tecnología.* (Disertación doctoral). Recuperado en abril 2016 de: Biblioteca Digital ITESM. Monterrey, Nuevo León.
- Fortunati, L. (2003) *Mediating the human body: technology, communication and fashion.* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Fortunati, L. (2013). The mobile phone between fashion and design. *Mobile Media & Communication*, 1(1) Doi: 10.1177/2050157912459497. Páginas 102-109.
- Hartmann, M. (2006) The triple articulation of ICTs: Media as technological objects, symbolic environments and individual texts. En *Domestication of Media and Technology*, editado por Thomas Berker, Maren Hartmann, Yves Punie y Katie Ward. Páginas 80-102.
- Katz, J.E. (2005) Mobile communication and the transformation of daily life: The next phase of research on mobiles. En *Thumb Culture: The meaning of Mobile Phones for Society*, editado por Glotz, P.; Bertscht, S. y Locke, C. Transaction Publishers. Páginas 171-185.
- Katz, J. E. (2006). *Magic in the air.* Estados Unidos: Library of congress catalog.
- Katz, J.E. y Aakhus (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Katz, J.E.; Sugiyama, S. (2006) Mobile Phones as Fashion Statements: Evidence from Student Surveys in the US and Japan. *New Media & Society*, Vol. 8 (2). Páginas 321-337.
- McLuhan, M. (1997). *Understanding Media: the extensions of man.* Great Britain: T.J. Press Ltd.
- Nass, C.; y Reeves B. (1949). *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places / Byron Reeves & Clifford Nass.* Stanford, California.: CSLI Publications; New York: Cambridge University Press.
- Poli, A. (2003). The Equipped Body: Wearable computers and intelligent fabric. En *Mediating the human body: technology, communication and fashion.* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Prensky, M. (2012). *Homo sapiens digital: de los inmigrantes y nativos digitales a la sabiduría digital.* Recuperado de: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/homo-sapiens-digital-de-los-in.php>
- Silverstone, R.; Hirsch, E.; Morley, D. (1992) Information and communication technologies and the moral economy of the household. En *Consuming Technologies*, editado por Roger Silverstone y Erick Hirsch. Páginas 15-31
- Spike Jonze, Director (2013) *Her* [movie]. United States: Warner Brothers Pictures.
- Tofts, D., Jonson, A., & Cavallaro, A. (2003). *Prefiguring cybersculture: an intellectual history.*

- Cambridge, Mass: MIT press.
- Turkle, S. (2005). *The Second Self*. The MIT Press; Twentieth Anniversary Edition.
- Turkle, S. (2010). *Alone, Together: Why we expect more from technology and less from each other*.
- Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Turkle, S. (2012). *Can You Hear Me Now?* Forbes.com LLC, 7 May 2007. Web.
- Vincent, J. (2005) Emotional attachment and mobile phones. En *Thumb Culture: The meaning of Mobile Phones for Society*, editado por Glotz, P.; Bertscht, S.; y Locke, C. Transaction Publishers. Páginas 117-123.

Agradecimientos

Se agradece a la Dra. María del Consuelo Yarto Wong, por su asesoría durante la elaboración de éste trabajo de investigación.

Biografía

Eridani Reyes Sepúlveda, es estudiante del Doctorado en Estudios Humanísticos en el Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey. Entre sus interés y pasiones académicas se encuentran: el análisis de las relaciones entre usuarios y dispositivos, la incorporación de las tecnologías personales de comunicación e información como extensiones físicas y mentales del hombre, su impacto en la auto-percepción del usuario y de la percepción de su entorno, y las prácticas sociales y culturales que han desaparecido, modificado o alterado desde la aparición de estos dispositivos. Para comunicarse con ella, se le puede contactar a través de su correo: rs.eridani@gmail.com

Los aportes de la analítica cultural a las técnicas de investigación

Universidad de Buenos Aires

Melisa Chetto
melisagch@gmail.com

María Eugenia González Ocampo
megonzalezocampo@gmail.com

Agustina Migliorini
agumiglio@gmail.com

Resumen

En la búsqueda de perspectivas de análisis que contemplen el carácter cuantitativo a gran escala y el papel protagónico del software para la producción cultural actual, perspectivas como las humanidades digitales, la analítica cultural y la culturonómica han avanzado en la construcción de abordajes teóricos y prácticos, basados en software, para el procesamiento, el análisis y la interpretación de grandes cantidades de datos culturalmente significativos, combinando elementos como el procesamiento informático de datos, nuevas formas de visualización de información y nuevas modalidades de lectura. A partir de esta metodología elaboramos nuestro objeto de estudio: la construcción discursiva en medios digitales de la “desaparición” en democracia de Luciano Arruga y Franco Casco y su vinculación con la policía. Con este análisis hallamos patrones significativos en cuanto al carácter profundamente reflexivo y de reclamo que asumen los discursos producidos en algunos medios analizados, mientras que en otros se abstienen de incitar preguntas acerca de la verdad de lo acontecido y sus implicancias políticas, éticas, morales y sociales.

Palabras clave:

analítica cultural, scraping textual, análisis léxico, medios digitales, violencia institucional.

Abstract

In the search of analytical perspectives that consider the quantitative aspect at large-scale and the software's leading role for the current cultural production, perspectives as digital humanities, cultural analytics and culturonomics, have advanced in the construction of theoretical and practical approaches based on software for processing, analyzing and interpreting large amounts of culturally significant data, combining different procedures such as computer data processing, new ways of visualizing information and new ways of reading.

Based on these methods, we defined an object of study: the discourse construction in digital media of the “disappearance” of two argentinian boys, Luciano Arruga and Franco Casco under suspicious circumstances involving the police. Through this analysis, we discovered significant patterns related to the position that the digital media assumed. Some of them had a thoughtful opinion and spread the social criticism, others avoided making questions about the case and the political, ethical, moral and social implications.

Keywords:

cultural analytics, text scraping, lexical analysis, digital media, institutional violence.



Resumo

Em busca de análise de perspectivas que inclui o caráter quantitativa em larga escala e o papel de liderança do software para a produção cultural atual, perspectivas como humanidades digitais, a análise culturais e culturonomia têm avançado na construção de abordagens teóricas e práticas, baseado em software, para o processamento, o análise e interpretação de grandes quantidades de dados culturalmente significativas, combinando elementos tais como processamento de dados informáticos, novas formas de exibição de informações e novas formas de leitura. A partir desta metodologia que desenvolvemos o nosso objeto de estudo: a construção discursiva em meio digital para o “desaparecimento” na democracia de Luciano Arruga e Franco Casco e sua relação com a polícia. Com esta análise, encontramos padrões significativos em termos de natureza profundamente reflexivo e alegação que assumem os discursos analisados em alguns meios de comunicação, enquanto em outros se abstêm de incentivar perguntas sobre a verdade do que aconteceu e suas implicações políticas, éticas, morais e sociais.

Palavras chave:

Cultural analítica, scraping textual, análise léxica, mídia digital, violência institucional.

Introducción

A fines del 2008, Luciano Arruga, de dieciséis años, fue detenido de manera ilegal por efectivos del destacamento de Lomas del Mirador, Provincia de Buenos Aires, República Argentina. Estuvo privado de su libertad diez horas, acusado de haber robado un teléfono celular. Durante esa detención, fue torturado y amenazado. Cuatro meses después, el 31 de enero de 2009, salió de su casa y nunca más lo volvieron a ver, sumándose a la lista de “desaparecidos en democracia”. El cuerpo de Luciano Arruga, tras ser buscado durante cinco años por su familia, apareció en el Cementerio de la Chacarita como cuerpo no identificado. Según el registro, Luciano había sido atropellado por un auto el 1º de febrero y su cuerpo llevado al mismo hospital donde había sido buscado en primer lugar por su familia, que sospechó de la vinculación entre su desaparición y la policía.

Paralelamente a la aparición del cuerpo de Luciano comienza la búsqueda de Franco Casco, otro joven de veinte años de la localidad de Florencio Varela, quien había ido a visitar a su familia en la ciudad de Rosario. Allí fue detenido por policías de la comisaría 7º. Luego de veinticuatro días en que no se supo nada de él, su cuerpo sin vida apareció en el río Paraná.

Ambos sucesos se relacionaron ya que las víctimas, de corta edad y pertenecientes a sectores marginados de la sociedad, fueron vistas por última vez luego de su detención por parte de la policía y encontradas sin vida en circunstancias que hasta el día de hoy continúan siendo investigadas y juzgadas.

Al observar estos casos, surgieron varias preguntas de interés que sirvieron de guía a nuestra investigación: ¿De qué manera los medios de prensa digitales y audiencias participativas de medios sociales construyeron a los actores involucrados en estas desapariciones (Luciano, Franco, la policía, la Justicia) de acuerdo a su línea editorial o sentidos circulantes? ¿Quiénes son los actores que producen las publicaciones? ¿En qué medida se diferencian y/o asemejan el relato construido en los medios gráficos del creado colectivamente por los usuarios de la red social Twitter al utilizar los hashtags #lucianoarruga y #francocasco?

Para poder responder algunos de estos interrogantes, fue preciso demarcar un período para recabar la información a ser analizada: del 1º de octubre hasta el 31 de noviembre de

2014, tanto para las noticias publicadas en los cinco diarios elegidos (*La Nación*, *Página/12*, *Clarín*, *Diario Popular* y *La Izquierda Diario*) como para la recolección de tweets de los mencionados hashtags.

La relevancia del siguiente análisis reside en su capacidad para describir a gran escala los sentidos que circulan en torno a una temática sensible como es la violencia institucional, la cual se encuentra dentro de la agenda de problemáticas a abordar por nuestra sociedad. Las conclusiones serán el reflejo tanto de las líneas editoriales de los medios de prensa como de las posibilidades y limitaciones que presentan los medios sociales como espacios de democratización.

Marco teórico

El siguiente trabajo se desarrolla en el marco de los estudios de software: entendemos este último como una dimensión fundamental que atraviesa todas las capas de la sociedad contemporánea. Siguiendo a Lev Manovich, podemos hablar de Software cultural como “un subconjunto de aplicaciones...que habilitan la creación, publicación, acceso y posibilidad de compartir y remixar imágenes, secuencias de imágenes en movimiento, diseños 3D, textos, mapas y elementos interactivos” (Manovich, 2008). Frente a la emergencia de nuevos objetos de estudio, es necesario configurar nuevos abordajes. En este escenario, la Big Data se configura como el camino más adecuado para estudiar los ritmos y comportamientos de la sociedad. La analítica cultural será el corazón del análisis, aquel procedimiento que permitirá descifrar qué sentidos se ponen en juego a la hora de tematizar y generar conversaciones en torno a casos sensibles como los seleccionados. De esta manera, la clave se encuentra en las grandes cantidades de datos que se procesarán a través de la metodología de la lectura distante (Moretti, 2007), diferente de la cercana y caracterizada por la búsqueda de patrones que puedan ser contrastados e investigados.

Los discursos se construyen a partir de elementos que pueden ser elaborados intencionalmente por los agentes o absorbidos del contexto y reproducidos en los textos, como lo indica Manzano (2005). De esta forma, se entiende que toda percepción supone una ideología o teoría, un punto de vista determinado que se relaciona con sistemas de valores concretos y propios de procesos de socialización de momentos históricos, políticos, económicos y culturales determinados.

Metodología

La técnica de investigación elegida fue el scraping textual. Basada y mediada por software, es utilizada para el procesamiento, el análisis y la interpretación de grandes cantidades de datos culturalmente significativos. Consiste en la extracción automática de datos de un sitio web que podremos tratar como información. También se recurren a las APIs (Interfaces de programación de aplicaciones) que representan la capacidad de comunicación entre dos softwares: el que nos brinda la información y el que la recolecta.

En una primera etapa, realizamos el *scraping*: es decir, recolectamos los datos que precisamos siguiendo nuestra pregunta de investigación. El corpus estuvo compuesto por las notas que mencionan los casos en los portales web de los cinco diarios seleccionados (destacándose el contraste entre la primera y última nota publicadas durante el período seleccionado) y las conversaciones en Twitter que circularon a través de los hashtags #LucianoArruga y #FrancoCasco.

Una vez descargados y estructurados los datos en una base de datos nos adentramos en la búsqueda de patrones a partir de la utilización de software de visualización de información. Manovich (2010) define a este proceso como “el mapeo entre los datos discretos y la representación visual”. En la era de los estudios de software, como hemos visto, podemos

resolver ciertos procedimientos a través de distintas aplicaciones, lo que permite cuantificar la información de forma automática. El desafío consiste en descubrir la estructura en la base de datos, desentrañar los patrones que nos permitan obtener respuestas a través de una mirada a gran escala, es decir, se realiza una lectura distante. A continuación se presentan los resultados.

Interpretación

Con el fin de responder a nuestras preguntas de investigación efectuamos un análisis léxico de frecuencia. Para ello, dividimos la interpretación de dichas visualizaciones en tres líneas de análisis.

En primer lugar, indagamos cuáles son los agentes que cobran mayor relevancia en los discursos: qué tipo de sustantivos y adjetivos se les atribuye, con qué recurrencia y de qué manera estos datos construyen sentido al interior de cada medio: en diarios y en Twitter. En segundo lugar, nos sumergimos en lo que hemos llamado “la trayectoria del no”; esto es, en qué momentos y en qué contexto aparece mencionada la palabra “no”, de gran carga significante. Por último, abordamos la presencia del retweet como categoría fundamental para evaluar cuán diferente es el flujo de la información cuando circula a través de la transmisión broadcasting y cuando lo hace mediante la voz de audiencias participativas.

Agentes y calificativos del hecho: los agentes en contexto

Mediante el análisis de los agentes y los calificativos utilizados para describirlos pudimos reconstruir las líneas editoriales de los diarios, así como ofrecer un contrapunto con un discurso quizás más espontáneo como lo es el de Twitter. Mientras *Diario Popular* (Gráfico 1a), *La Nación* (Gráfico 1b) y *Clarín* (Gráfico 1c) siguen una postura marcada y similar entre sí, que se vuelve a la mera descripción de los hechos (sin ahondar en la investigación sobre lo ocurrido), podemos ver una inclinación de *Página/12* (Gráfico 1d) a resaltar aspectos de lo político e institucional y su responsabilidad para la resolución de ambos casos.

Por otro camino discurre el discurso compartido entre *La Izquierda Diario* (Gráfico 1e) y las voces presentes en Twitter (Gráfico 2), quienes reivindican la militancia y el necesario reclamo de justicia, y polemizan acerca de la participación y responsabilidad policial en ambos crímenes, señalando que se han aprovechado de la situación de vulnerabilidad y marginalidad de las víctimas. En las notas sobre Luciano Arruga (Gráfico 1e) se muestran como más mencionadas: “derecho/derechos”, “justicia”, “gatillo fácil”, “lucha”, “cuerpo”, “desaparición”, “muerte”, “enterrado”. En las notas sobre Franco Casco (Gráfico 1e), “justicia”, “detenido”, “impunidad”, “víctima” y desaparecido” son las que más resuenan.

Al analizar las voces que se manifiestan en Twitter (Gráfico 2), en gran medida a través del retweet, podemos sostener que si bien son en algún grado espontáneas, también reproducen discursos mediáticos ampliamente difundidos, aún proveniendo de un medio alternativo como *La Izquierda Diario* (Gráfico 1e). En ambos corpus los términos más utilizados son “justicia”, “democratizar”, “humanizar” y “verdad”. La figura de Luciano se construye como un emblema que hace resurgir la lucha por la memoria, la verdad, la justicia y la democracia.



Luciano Arruga



Franco Casco

a-Diario Popular*b-Diario La Nación**c-Diario Clarín**d-Diario Página 12**e-La Izquierda Diario*

Gráfico N° 1. Nubes de palabras por diario
Fuente: 2015 / Elaboración propia con Voyant-Tools



Luciano Arruga



Franco Casco



Grafico nº2. Nubes de palabras de tweets
Fuente: 2015 / Elaboración propia con Voyant-Tools

Usuarios	Descripción del usuario
 Luciano Arruga	@vanesaorieta @izquierdadiario @espacio_memoria @hijos_capital @ProyeNac
 Franco Casco	Hermana de la víctima Medio gráfico online Museo de la ex-ESMA Asociación civil, hijos de desaparecidos Cuenta del proyecto del ex vicegobernador de la Pcia. de Buenos Aires, Gabriel Mariotto. @izquierdadiario @vanesaorieta @SchmuckConcejal @lucianoarruga @TomasEliaschev

Tabla 1. Los cinco usuarios más mencionados
Fuente: 2015 / Elaboración propia a partir de los datos arrojados por Voyant-Tools

Tal como podemos ver en la Tabla 1, los usuarios con mayor cantidad de réplicas son a grandes rasgos de tres tipos: militantes de organizaciones o asociaciones civiles, medios de comunicación o periodistas y políticos. Entre los primeros podemos encontrar a asociaciones en defensa de los derechos humanos como @espacio_memoria e @hijos_capital, pero también de @vanesaorieta y @lucianoarruga, cuentas de familiares directos de una de las víctimas que se han convertido en referentes en cuanto a desapariciones en democracia y víctimas de la violencia institucional. Esto puede inferirse al encontrar menciones de ellos en el caso de Franco Casco, con quien no tienen vínculo familiar directo. Luego, también son replicados y mencionados algunos medios de comunicación como @laizquierdadiario (cuenta oficial de uno de los diarios analizados), @radiomitre o periodistas como @TomasEliaschev. También encontramos actores políticos como @ProyeNac, la cuenta del proyecto del entonces vicegobernador de la Pcia. de Buenos Aires, Gabriel Mariotto, y @SchmuckConcejal, concejal de la ciudad de Rosario, por el partido Unión Cívica Radical.

La trayectoria del no



Luciano Arruga



Franco Casco

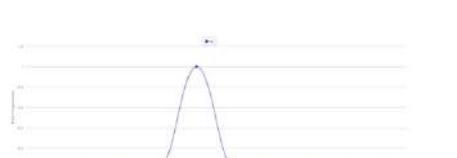
a-La Izquierda Diario*b-Diario Página 12**c-Diario La Nación**d-Diario Clarín**e-Diario Popular*

Gráfico nº3. La trayectoria del “no” en los diarios
Fuente: 2015 / Elaboración propia con Voyant-Tools



Luciano Arruga



Franco Casco

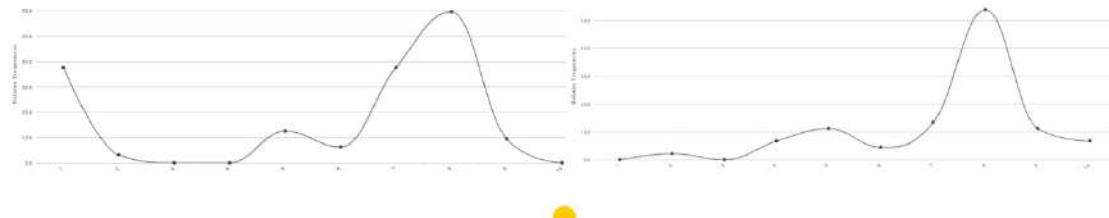


Gráfico nº4. La trayectoria del “no” en los tweets

Fuente: 2015 / Elaboración propia con Voyant-Tools

Si bien puede objetarse que “no” es una palabra que puede ser utilizada en muchas frases sin generar sentidos por sí misma, su presencia casi absoluta entre las cinco palabras más repetidas para ambos casos, nos llevó a explorar más los contextos en los que aparecía. (Ver gráfico 3).

En un principio en nuestro corpus el “no” aparece ligado a un uso cotidiano que refería a la falta de información de los casos (“no se encuentra”, “no se sabe”), mientras que en una segunda instancia la palabra tomó un cariz que tiene que ver con justicia y la memoria en sentido amplio (“no olvidaremos”, “que no se repita”).

A excepción de *La Izquierda Diario* (Gráfico 3a) que guarda una relación estrecha con los hashtags analizados en Twitter (Gráfico 4) en el sentido que se ancla en la negativa, y en menor medida *Página/12* (Gráfico 3b), la función reflexiva del “no” escapa del discurso de los otros medios (*La Nación* y *Clarín*, *Diario Popular*; Gráficos 3c, 3d, 3e), quienes sólo se centran en el desconocimiento de las circunstancias de cada caso o la denuncia de los organismos gubernamentales que deberían haberlos resuelto.

¿El fin del broadcasting?

A primera vista, revisando las nubes de palabras en los hashtags #LucianoArruga y #FrancoCasco, encontramos que “RT” (*retweet*) se encuentra entre las 10 palabras más frecuentes y que pocas veces se deja de mencionar a lo largo de todo el corpus.

Si bien encontramos algunos contenidos originales y algunos pequeños nodos fuera del gran nodo principal (un tweet replicado muchas veces), en una red social donde la libertad de construcción de un relato por parte de los usuarios es mayor que en los diarios (ya sean digitales o no), en lugar de elaborar contenido propio, los usuarios deciden dedicarse, en la mayoría de los casos, a replicar contenido ya existente: la organización de las conversaciones no es del todo descentralizada ya que líderes de opinión o personas relevantes para un determinado tema monopolizan lo que se dice y cómo se dice (Ver gráficos nº 5 y 6).

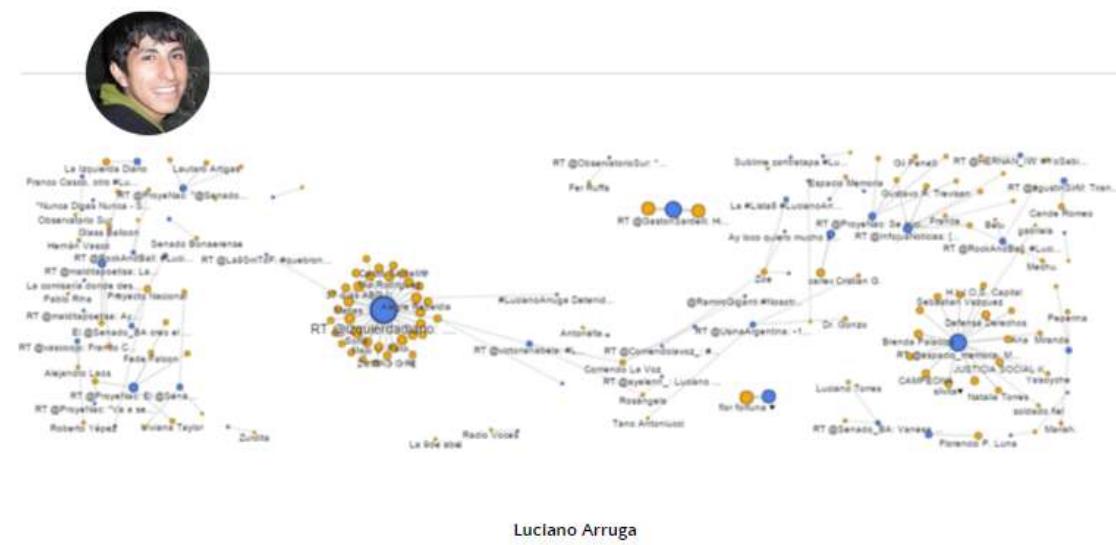


Gráfico nº5. Redes de relaciones de usuarios en Twitter. Luciano Arruga
Fuente: 2015 / Elaboración propia con Google Fusion Tables

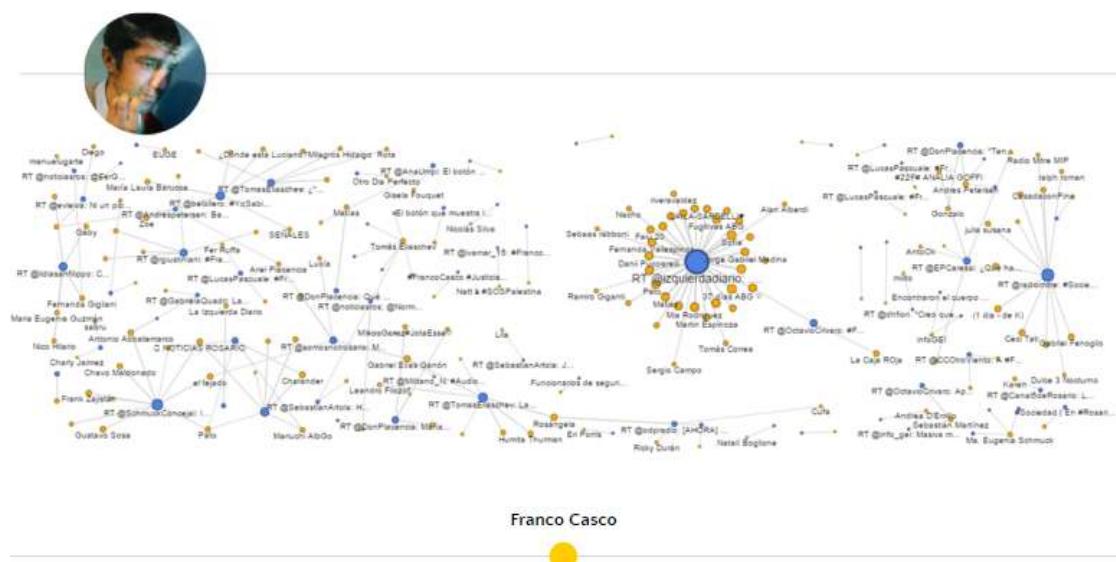


Gráfico nº6. Redes de relaciones de usuarios en Twitter. Franco Casco
Fuente: 2015 / Elaboración propia con Google Fusion Tables

Conclusión

La analítica cultural como metodología propuesta por Manovich (2009) busca analizar las prácticas tecnoculturales de los usuarios de medios sociales pero sin tener que renunciar a la escala de las prácticas. De esta manera, no tenemos que elegir entre la magnitud de la información y su profundidad: podemos estudiar patrones culturales exactos formados por millones de textos culturales. Ya lo señalaba Jesús Martín Barbero en su libro *De los medios a las mediaciones* (1987), es necesario superar los enfoques dualistas: lecturas distantes versus lecturas cercanas, estudios cuantitativos e empíricos del mundo científico anglosajón versus estudios cualitativos del entorno académico latinoamericano (Scolari, 2010).



En nuestra investigación buscamos evitar caer en la falsa dicotomía medios tradicionales versus medios sociales. Estos son parte de una convergencia cultural (Jenkins, 2008) en donde un medio no desplaza al otro, sino que conviven y se solapan, replicando sus lógicas.

Con este análisis pudimos hallar patrones significativos en cuanto a cómo se construye sentido sobre un determinado caso y cuáles son las especificidades de cada medio que lo aborda. Observamos el carácter profundamente reflexivo y de reclamo que asumen los discursos producidos en algunos canales, mientras que en otros se abstienen de incitar preguntas acerca de la verdad de lo acontecido a ambos jóvenes y sus implicancias políticas, éticas, morales y sociales. Los discursos que discurren en los medios sociales dan cuenta de la complejidad de las lógicas mediáticas donde aún encontramos prácticas propias de los tradicionales.

Referencias bibliográficas

- Berry, D. (2011). "Digital Humanities: First, Second and Third Wave". Recuperado de <http://stunlaw.blogspot.com.ar/2011/01/digital-humanities-first-second-and.html>
- Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Manovich, L. (2007). "Cultural Analytics: analysis and visualization of large cultural data sets" , publicado el 30 septiembre 2007. Recuperado de http://www.manovich.net/cultural_analytics.pdf
- Manovich, L. (2009). "Cultural Analytics: Visualizing Cultural Patterns in the Era of 'More Media'. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/cultural-analytics-visualizing-cultural-patterns>
- Manovich, L. (2010). "What is a visualization?". Recuperado de http://manovich.net/content/04-projects/064-what-is-visualization/61_article_2010.pdf
- Manovich, L. (2012). "From Readers to pattern Recognition". Recuperado de <http://thecreatorsprojectvice.com/blog/guest-column-lev-manovich-takes-us-from-reading-to-pattern-recognition>
- Manovich, L. (2013). Software takes command, New York: Bloomsbury Academic.
- Manovich, L., Nadav, H. (2013). "Zooming into an Instagram City", First Monday, 1º de julio de 2013. Recuperado de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>
- Manzano, V. (2005). "Introducción al Análisis del Discurso", Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>
- Scolari, C (2010). "Jesús Martín Barbero entre la ecología y las interfaces" en Hipermediaciones. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2010/04/22/jesus-martin-barbero-entre-la-ecologia-y-las-interfaces/>

Agradecimientos

Gracias al colectivo de la Cátedra Datos a cargo de Alejandro Piscitelli, Gabriela Sued y Estela Domínguez Halpern, quienes continúan enseñándonos, inspirándonos y acompañándonos en nuestro proceso de formación e investigación. A cada uno de nuestros compañeros en esta travesía, quienes día a día trabajan para comprender, desafiar y reinventar las lógicas. A Enedina Ortega Gutiérrez por la guía y la confianza que atraviesan fronteras. A Sophie Alamo por trabajar a la par y ser un pilar único, fundamental e irremplazable para el desarrollo del presente análisis.

Biografías

Melisa Chetto es tesista de Ciencias de la Comunicación UBA y ayudante de Cátedra Datos Piscitelli desde 2011. Se desempeña como Project Manager y capacitadora en Arbusta, empresa social de tecnología y servicios digitales, orientada a comunidades vulnerables, coordinando equipos de trabajo y dictando capacitaciones en testing de software. Trabaja en las intersecciones entre educación, género y tecnología. Correo electrónico: melisagch@gmail.com

María Eugenia González Ocampo está en su último año de la carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, Argentina. Es ayudante de la Cátedra de Datos de Alejandro Piscitelli desde el 2011 en la misma facultad. Trabaja en el Instituto Industrial Luis A. Huergo en la comunicación Institucional e Interna y, también, es facilitadora tecnológica. Correo electrónico: megonzalezocampo@gmail.com

Agustina Migliorini es tesista de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Argentina. Es ayudante de la Cátedra de Datos de Alejandro Piscitelli desde el 2011 en la misma facultad. Se especializó en políticas y planificación. Trabaja como community manager en diseño de estrategias y creación de contenidos. Correo electrónico: agumiglio@gmail.com

A alteridade para aperfeiçoar a comunicação pública dos comitês de bacias hidrográficas

Unesp

Karol Natasha Lourenço Castanheira
karolnatasha@hotmail.com

Renata Aparecida Frigeri
renatafrigeri@yahoo.com.br

Resumen

Los problemas ambientales que azota a Brasil y el mundo han estado elevando el debate y la formulación de políticas públicas para resolver los efectos dañinos de la actividad humana sobre la naturaleza. Como lo es para la gestión de los recursos hídricos, la Agencia Nacional del Agua ha contribuido a la implementación de la Política Nacional de Recursos Hídricos, establecido por la Ley Nº 9433, de 1997 apunta a la descentralización y la participación del público en las cuestiones pertinentes con la gestión de agua. Entre los órganos creados son los Comités de Cuencas, que tienen una función de deliberación del gobierno, los usuarios y la sociedad civil. Sin embargo, se observa que esta participación está rodeada por una asimetría de poder y la información entre las partes interesadas y la sociedad. El trabajo refleja esta participación y la gestión de la comunicación pública a partir del concepto de alteridad. El reconocimiento del “otro” se convierte en esencial para la eficacia de esta decisión.

Palabras-clave:

Comunicación pública; Comités de cuencas hidrográficas; participación; alteridad

Abstract

Environmental problems plaguing Brazil and the world have been raising the discussion and the formulation of public policies to resolve the damaging effects of human activity on nature. As it is for the management of water resources, the National Water Agency contributed to the implementation of the National Water Resources Policy, established by Law No. 9433 of 1997 aims at decentralization and public participation in the issues involved with the management of Water. Among the created organs are the Watershed Committees, which have a deliberative function of government, users and civil society. However, it is observed that this participation is surrounded by an asymmetry of power and information between involved agents and society. The working reflect this participation and the management of public communication from the concept of alterity. The recognition of “the other” becomes essential to the effectiveness of this decision.

Keywords:

Public communication; Committees of Watershed; Participation; alterity



Resumo

Os problemas ambientais que assolam o país e o mundo vêm suscitando o debate e a formulação de políticas públicas capazes de dirimir os efeitos danosos da ação do homem na natureza. No que compete à gestão de recursos hídricos, a Agência Nacional das Águas contribuiu para a implantação da Política Nacional de Recursos Hídricos, instituída pela Lei nº 9.433 de 1997, que tem por objetivo a descentralização e a participação pública nos assuntos envolvidos com a gestão da água. Dentre os órgãos criados estão os Comitês de Bacias Hidrográficas, que possuem função deliberativa entre governo, usuários e sociedade civil. No entanto, observa-se que esta participação está envolta por uma assimetria de poder e de informação entre os agentes envolvidos e a sociedade. Compete a este trabalho refletir essa participação e a gestão da comunicação pública a partir do conceito de alteridade. O reconhecimento “do outro” passa a ser imprescindível para a eficácia dessa deliberação.

Palavras-chave:

Comunicação Pública; Comitês de Bacias Hidrográficas; Participação; Alteridade

Introdução

As novas tecnologias da informação e da comunicação possibilitam que a gestão pública dialogue com os sujeitos sociais emergentes do cenário político deste início de século. Atingir as necessidades e anseios de uma sociedade fragmentada, na qual surgem sujeitos cada vez menos identificados com os aparatos tradicionais de representação política, requer uma mudança estratégica envolvendo a gestão da comunicação pública, tecnologia e cultura política sincronizadas para estimular e concretizar a democracia digital e a participação cidadã. As mudanças originárias desta evolução tecnológica no âmbito da Comunicação fizeram suscitar o debate sobre Governo e Sociedade Civil no início de 1970.

Pensar o contexto atual de crise hídrica, impulsionada pelas mudanças climáticas, degradação dos mananciais e deficiências de governança, emergiu o objetivo deste trabalho: propor e refletir sobre a alteridade dentro dos ambientes digitais dos Comitês de Bacias Hidrográficas do Brasil; para isso três premissas básicas devem se efetivar anteriormente e criar uma condição existente favorável a alteridade: disponibilidade de acesso, adequação ao conteúdo (acessibilidade, usabilidade, inteligibilidade e feedback) e capacitação do usuário.

Atualmente o Brasil conta com mais de 120 comitês de bacias. A gestão integrada dos recursos hídricos foi tardia, mas trouxe um marco legislativo moderno e um novo paradigma: a gestão compartilhada, integrada, participativa e descentralizada. Isto foi possível a partir da criação da Política Nacional de Recursos Hídricos instituída por meio da Lei Federal nº 9.433/1997, conhecida como a Lei da Água.

O conjunto de atribuições legais do comitê esclarece que não se trata de um órgão executivo, mas um espaço para o debate sobre o destino das águas, entre os representantes do poder público, dos usuários e das organizações civis: o parlamento das águas. Sabe-se, porém, que a tomada de decisão para a gestão de recursos hídricos deve ser baseada no conhecimento técnico, em seus aspectos qualitativos e quantitativos, isso só é possível quando o comitê está munido das informações e processos necessários.

Devido a sua função deliberativa pressupõem-se uma valorização e otimização dos recursos comunicativos, tanto em âmbito online quanto off-line, além do estímulo a participação cidadã. Este trabalho parte do pressuposto de que nos espaços digitais pouco se co-

munica de fato e a comunicação pública dos sites dos comitês de bacia hidrográfica ainda é pouco eficaz¹.

A partir desse cenário, questiona-se: Como é possível pensar em comunicação pública observando a negligência ou negação do outro? A legislação prevê a legitimidade dessa alteridade, mas por que ela não se efetiva na prática? Por que, na maioria das vezes, a deliberação ocorre entre os conselheiros nas reuniões presenciais, mas ela não se manifesta em uma forma mais ampla nos ambientes digitais?

Comunicação pública

A comunicação pública aqui não é entendida como algo definido e acabado, mas como um processo com interferências do momento histórico e da velocidade dos avanços tecnológicos que contribuem para a formação de novas práticas sociais. Um consenso sobre o termo parece distante, pois menosprezaria toda a especificidade e complexidade de cada elemento que a compõe.

Para Brandão (2007), a comunicação pública é o processo de comunicação instaurado na esfera pública entre Estado, o Governo e a Sociedade; propõe-se a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses de diversas instâncias de poder constitutivas de vida pública no país.

A concepção de comunicação como forma de compartilhamento, negociação, conflitos e acordos na busca do entendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva e de interesse público (Duarte, 2007, p.8) surgiu tardivamente no Brasil. Somente após o processo de redemocratização, atrelado ao avanço das novas tecnologias da informação e da comunicação, configurou-se uma demanda com necessidade de informação e diálogo entre cidadãos, Estado e instituições. A comunicação pública surge da necessidade contemporânea de dar satisfações à sociedade a respeito de temas envoltos na esfera pública.

Suas informações, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência. A Comunicação Pública ocupa, portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público (Zémor, 2010, p.69).

Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (Duarte, 2007, p.64).

Duarte (2009) afirma que os recursos de comunicação podem ser classificados a partir de sua ênfase em instrumentos de informação (ampliam o conhecimento sobre o tema determinado) e de diálogo (proporcionam interação na busca de soluções).

Alteridade

A discussão da questão da alteridade começa com Ludwig Feuerbach, que dizia que eu, enquanto homem, reconheço a existência de outro ser, diferente de mim e complementar a mim, que colabora para me determinar. O verdadeiro princípio do ser é o Eu unido ao Tu. Sozinho, o homem não é nada — nem ser moral nem ser

¹ Variáveis interferem no processo: a cultura do sigilo por parte da gestão pública interfere na transparência dos dados e das discussões; a fragilidade na concepção e no desenvolvimento da alteridade; a deliberação em espaços sem mediação, ou seja, durante as reuniões; a deliberação dos Comitês é regida pela assimetria de poder e interesse, os membros e a sociedade civil. A comunicação pública digital, em grande parte dos Comitês de Bacia e do Sigrh possuem deficiências nos quesitos: atualização, instrumentos de participação, transparência e linguagem técnica.

pensante —; apenas na comunidade, na aliança de um ser humano com outro, está contida a essência desse ser humano. Essa comunidade apoia-se na diferença do Eu e do Tu (Arvon, 1998, p. 542).

Assim Ciro Marcondes Filho inicia o texto “Comunicabilidade na rede: chances de uma alteridade medial” que traz considerações a respeito de pensadores como Levinas, Vilém Flusser, Martim Buber, dentre outros que buscaram estudar o diálogo e a relação eu-tu.

O eu nasce a partir do tu, ele se apresenta como nosso alter. Levinas (1974, p.204 *apud* Marcondes Filho, 2012, p.190) diz que “a alteridade se contrapõe ao meu ego, que, na verdade, institui meus limites e minha insignificância e que cria as condições da comunicabilidade. É ele que me força a pensar”. Essa alteridade se efetivaria no entre que, para Buber, é o lugar onde o espírito habita.

Marcondes Filho (2012) esclarece que o eu quando se relaciona com o outro para aprender, conhecer ou pesquisar estipula uma relação eu-isso, estabelecida também entre Comitê e usuários nos ambientes digitais. Propõe-se diminuir essa distância a partir da alteridade e melhorar a eficácia da comunicação pública dirimindo conflitos e permitindo a formação de consensos. É no diálogo que se supera a distância sem suprimi-la e se chega ao outro sem explorá-lo (*Ibid*).

Nesse sentido, é preciso a imersão de ambas as partes para que isso aconteça. O diálogo desprovido de egos permitiria, portanto, que interesses conflitantes pudessem ser negociados e o resultado dessa troca tenderia a ser positivo, pois ao desprover-se de si para acolher o outro, consideraria outras questões envolvidas, mesmo que díspares *a priori* das que até então o eu possuía.

Esse cenário dentro da esfera da comunicação pública não é tão facilmente criado por diferentes variáveis, inclusive algumas pontuadas anteriormente, mas há um entrave forte entre dois campos: o econômico e o cultural. O primeiro, por se fechar em uma estrutura estamental e patrimonialista dificultando a divisão de poder a fim de atender um grupo econômico hegemônico no país – mesmo contrário ao interesse coletivo. O segundo, porque a formação cultural brasileira – influenciada por fatores diversos – tem em sua concepção a censura e a não participação como formação histórica, o que reflete na estrutura do ser individual e coletivo.

2. Propostas e reflexões

É preciso refletir sobre algumas variáveis que contribuem para melhorar a qualidade da comunicação pública dentro dos sites oficiais dos Comitês de Bacias Hidrográficas e empoderar os cidadãos a fim de que possam se informar e participar mais das decisões que competem aos interesses públicos coletivos, tais como:

Disponibilidade de acesso

Não é competências dos Comitês, mas é elemento básico para que a comunicação pública digital seja acessível. Nesse sentido, o governo precisa atualizar e efetivar o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL) a fim de garantir a massificação do acesso à internet.

O Ministério das Comunicações atuou em diversas frentes, como a desoneração de redes e terminais de acesso, a expansão da rede pública de fibra óptica e no programa de desoneração de *smartphones*. Também implementou a banda larga popular, com internet na velocidade de 1 Mbps ao valor de R\$ 35 mensais.

Mas o PNBL reflete pouco sobre a realidade de convergência midiática e precisa incorporar uma política de incentivo a compra de aparelhos celulares e internet móvel, especialmente para às classes D e E, representadas por apenas 5% no universo digital.

Adequação ao conteúdo (acessibilidade, usabilidade, inteligibilidade e participação)

As plataformas oficiais devem ser projetadas para que qualquer pessoa possa consumir informação. Nesse sentido, a criação do design e das funcionalidades do sistema deve ser pensada a partir de uma equipe multidisciplinar atenta as divergentes demandas. Nota-se por meio dos sites oficiais uma linguagem técnica não acessível a grande parte da população. A linguagem deve ser acompanhada de um material de apoio ou uma “biblioteca virtual” que contribua para a compreensão dos termos e das propostas.

Quanto às participações, os sites têm uma prevalência de uma interatividade reativa, na qual o usuário pode comentar, compartilhar ou mandar e mails, mas não tem a possibilidade de diálogo a fim de colaborar com as discussões das pautas.

Capacitação do usuário

Nesse item há dois tipos de capacitação: a primeira técnica, para que o cidadão tenha condições de operar os recursos da plataforma digital; e a segunda cognitiva, para entender o funcionamento do Comitê. A Agência Nacional de Águas disponibiliza frequentemente cursos de capacitação sobre os Comitês, no entanto, as vagas são limitadas e passam por um filtro de avaliação.

Uma solução proposta é que partes dessas vídeo-aulas sejam inseridas dentro dos sites oficiais dos comitês como material educativo.

Alteridade

A comunicação exige uma intencionalidade de interferir no outro. Ela é uma troca imaterial, consciente e inconsciente, produzida a partir de uma situação favorável e que resulta em algo novo, desconhecido de ambos os interlocutores (Marcondes Filho, 2010).

Essa situação favorável exige dos Comitês uma predisposição dos atores envolvidos, os sites precisam criar mecanismos de interação, os gerentes da informação devem se mostrar ativos e predispostos ao diálogo e os cidadãos precisam querer que essa troca ocorra. O Brasil ainda não possui enraizada uma cultura participativa entre governo e sociedade civil, ou seja, pouco adiantará pensar em arranjos sociais inclusivos sem o interesse do outro na comunicação. As redes sociais podem contribuir para uma aproximação com o usuário e convidá-lo a deliberar sobre as pautas.

O produto dessa interação é desconhecido e isso exige uma postura dinâmica dos comitês dentro das plataformas digitais. Tanto a informação quanto a comunicação não podem ser estáticas. As informações devem ser abastecidas periodicamente, a fim de oferecer repertório ao interlocutor, este precisa manter-se informado e adquirir conhecimento para argumentar de forma articulada, coerente e mais efetiva.

A comunicação envolve predisposição de tempo, continuidade, confiança e respeito. É preciso pensar em reestruturar não só o suporte midiático, mas a relação de confiança para criar laços fortes e redes emergentes (Granovitter, 1983), entre o governo e a sociedade.

O ato de sair de si mesmo em direção ao outro necessita de uma relação “que não requer apenas abertura de concessões a esse outro, mas antes, a entrega mais profunda capaz de unir os indivíduos em um comum, em um vínculo comunitário” (Medeiros, 2012, p.2).

Isso exige pensar a comunicação na dimensão sensível. Não raro, porém, a “própria razão emerge do afeto (...) é o convencimento, a persuasão, a sedução, ou qualquer outro nome dado a isso, que preside a racionalidade. O afeto vem primeiro e induz à arquitetura racionalista” (Sodré, 2006, p. 41).

O plano emocional, afetivo, e das relações sensíveis ganham fortes contornos na contemporaneidade, seja para a divulgação de uma ideologia, do consumo ou até mesmo tendo um caráter emancipatório (Medeiros, 2012.). “Trata-se de reconhecer a potência emancipatória contida na ilusão, na emoção do riso e no sentimento da ironia, mas também na imaginação” (Sodré, 2006, p. 38).

Como comunicar, portanto, na sociedade atual marcada pela profusão de informação? Como afetar o outro para criar um vínculo?

Ao invés de comunicação, surge uma espécie de incomunicação, onde os indivíduos compreendem cada vez menos uns aos outros e a realidade ao seu redor. Essa quase esquizofrenia em torno da circulação informativa, resultou no fato de a comunicação se tornar um efeito cada vez mais incomum. Dominique Wolton (2010) ressalta que, enquanto o século XX foi marcado pela informação ao alcance de todos, o século XXI, deverá ser o da busca pela compreensão e, principalmente, da convivência diante de uma “sociedade cultural” onde as diferenças estão em constante interação (Medeiros, 2012, p.6).

Com a primazia da informação sobre a comunicação, o que se estabelece com frequência é a ruptura, a individualização, a perda dos laços entre os indivíduos, em detrimento do relacionar-se e do traço vinculativo.

A comunicação não é ontológica no sentido de não ser algo estável, fixo, consistente; nela nada se transfere, ela não é “uma coisa”, menos ainda uma coisa única que como vai, assim é recebida. Por isso, “não sendo nada”, ela não pode encerrar nenhuma verdade, não pode ser “traduzida” (Marcondes, Filho, 2010, p. 15).

Considerações finais

Apresentar o conceito de alteridade como uma proposta para melhorar a eficácia da comunicação pública é uma tentativa social e humanizada em contrapartida ao momento tecnicista e individualista atual.

Para que a relação eu-tu se efetive plenamente em questões ligadas a política ou ao meio ambiente é preciso aproximação e participação plenas, é necessário o despertar para mudanças. Ao que parece, a menos que esse cotidiano sofra uma ruptura com catástrofes ou problemas mais graves, a mobilização, solidariedade e engajamento se resumem a uma relação eu- isso.

Alcançar o Tu envolve tempo, sacrifício e paciência; itens reduzidos pela velocidade dos processos e pelas necessidades imediatas. Por isso, não basta criar mecanismos apenas racionais à base de informação e argumentação, como propõe Habermas, mas atuar também no sensível, para que o isso se torne tu.

Bibliografia

- Brandão, E. (2007). Conceito de comunicação pública. En: Duarte, J. (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Duarte, J. (2007). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: a network theory revisited. *Revista Sociological Theory*. Volume 1, 201-233.
- Marcondes Filho, C. (2010). *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* São Paulo: Paulus.
- Marcondes Filho, C.(2008). No diálogo com o outro, a crisálida pode tornar-se borboleta, a comunicação tem chance de acontecer: sobre Martim Buber. *Revista Em Questão*. Porto Alegre. Vol. 14, n.1, 95-105.
- Marcondes Filho, C.(2012).Comunicabilidade na rede: chances de uma alteridade medial.

- Revista Significação.* nº37, 188-205.
- Medeiros,D. (2012) Por que estudar comunidade é importante para compreender a comunicação?.*Intercom: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza.*
- Sodré, M. (2006). *As estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política.* Petrópolis: Vozes.
- Silva, S. (2005). Graus de participação democrática no uso da internet pelos governos das capitais brasileiras. *Revista Opinião Pública.* vol.11 no.2 Campinas Outubro.
- Zémor, P. (1995). *La Communication Publique.* PUF, Col. Que sais-je ? Paris.

Biografia

CASTANHEIRA, Karol. Docente do curso de Jornalismo na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG- Unidade Frutal) e doutoranda pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp –Bauru). Atualmente está como coordenadora de Extensão da UEMG-Frutal e coordena a Agência Escola de Comunicação – Inova no Departamento de Jornalismo. Atua nas áreas de comunicação política, comunicação pública, comunicação digital e democracia. Desenvolve dois projetos de extensão com alunos bolsistas a fim de estimular a participação cidadã: Câmara Virtual: uma plataforma interativa na cidade de Frutal; Legislação e Políticas Públicas de gestão e uso de recursos hídricos: a divulgação científica e o estímulo à participação cidadã. Desenvolve um projeto de pesquisa com aluno bolsista intitulado: Análise do discurso político dos grupos Democracia Já Frutal e Frutal em Debate. Pertence atualmente ao grupo de pesquisa: Discursos Midiáticos e Práticas Socioculturais na UEMG. E-mail: karolnatasha@hotmail.com

FRIGERI, Renata. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO), mestra em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina e doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp –Bauru). Atualmente é coordenadora e docente dos cursos de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, ambos da Faculdade Pitágoras de Londrina, PR. É coordenadora do Projeto de Extensão intitulado Festicom, que visa aumentar a prática mercadológica entre os alunos de Comunicação. Atua nas áreas de comunicação e história, comunicação digital, cinema e identidade, atualmente sua pesquisa está relacionada a identidade germânica nos filmes de Leni Riefenstahl produzidos entre 1932 e 1954. E-mail: renatafrigeri@yahoo.com.br

“Redes de Catarse”: intolerância, política e afeto no Facebook

Universidade Federal Fluminense

Renata Rezende
renatarezender@yahoo.com.br

Resumen

El artículo pertenece a una investigación ampliada sobre los usos de las redes sociales digitales en la vida cotidiana, sobre todo en la catarsis en estas redes sociales. Tomamos el concepto de catarsis de Aristóteles en una reinterpretación de los informes incorporados, concretamente en Facebook, con el fin de comprender cómo los usuarios de redes sociales han utilizado esta plataforma como un espacio para la construcción de narrativas - que llamamos catártica - que forma y operan en cierto sentido, a afectos políticos, que muestran a menudo la intolerancia en relación con el otro. En este corte, se presentan los resultados de la primera parte de la investigación, que es un cuestionario en Facebook, con preguntas cerradas y abiertas, que rindieron 556 respuestas, y la primera interpretación de los datos, la ambivalencia de la relación política con el otro (usuario) era evidente (como la ética individual y colectiva de la construcción).

Palavras-Clave:

Redes Sociales; Catarsis; Intolerancia; Afecto; Facebook;

Abstract

The article belongs to an expanded research on the uses of digital social networks in everyday life, particularly in tangency catharsis in these social networks. We take the concept of catharsis from Aristotle in a reinterpretation of the built reports, specifically on Facebook, in order to understand how users of social networks have used this platform as a space for the construction of narratives - which we call cathartic - that shape and they operate in some sense, a political affections, showing often intolerance in relation to the other. In this cut, we present the results of the first part of the research, which is a questionnaire on Facebook, with closed and open questions, which yielded 556 responses, and interpretation of data , the ambivalence of the political relationship was evident (as individual ethics and collective construction) with each other.

Keywords:

Social Networks; Catharsis; Intolerance; Affection; Facebook;

Resumo

O artigo pertence a uma pesquisa ampliada sobre os usos das redes sociais digitais no cotidiano, particularmente no que tangencia a catarse nessas redes de relacionamento. Tomamos o conceito de catarse a partir de Aristóteles, em uma releitura dos relatos construídos, especificamente no Facebook, com objetivo de compreender como os usuários das redes sociais



têm utilizado essa plataforma como espaço para a construção de narrativas - as quais denominamos catárticas - que configuram e operam, em algum sentido, uma política de afetos, evidenciando, muitas vezes, a intolerância na relação com o outro. Nesse recorte, apresentamos os resultados da primeira parte da pesquisa, que se trata de um questionário aplicado no Facebook, com perguntas fechadas e abertas, no qual obtivemos 556 respostas e, na primeira interpretação dos dados, evidencia-se a ambivalência da relação política (enquanto ética individual e construção coletiva) com o outro.

Palavras-Chave:

Redes Sociais; Catarse; Intolerância; Afeto; Facebook;

Introdução

No mundo contemporâneo de fluxos de informações e de imagens, as relações tornam-se ainda mais mediadas e os processos, os meios e as práticas cotidianas cada vez mais atravessados pela interferência dos dispositivos comunicacionais. Os indivíduos passaram a compartilhar cada vez mais interesses, ideias e relacionamentos através de redes colaborativas na Internet, as redes sociais. Tais plataformas mobilizam cada vez mais usuários, que agregam informações, construindo-se e comunicando com outros atores, deixando vestígios que permitem o reconhecimento das formas de suas conexões, bem como o compartilhamento de uma gama de informações nessas redes.

Em textos anteriores, problematizamos que grande parte desse compartilhamento corresponde aos dramas cotidianos dos usuários, os quais utilizam os espaços das redes sociais digitais para compartilhar experiências que denominamos narrativas catárticas (REZENDE, 2014 e 2015), relatos cuja argumentação baseia-se no fato de que algumas emoções podem ser liberadas por meio de uma descarga emocional provocada por uma situação dramática, segundo a opinião (texto) do ator (usuário da rede). Tais experiências contemplam não apenas eventos trágicos pessoais, mas também a indignação por atos de corrupção, comentários contra crimes hediondos, manifestações contra diversas formas de preconceitos, entre outros.

Enquanto parte desse ciberespaço, os usuários atuam de forma a moldar as estruturas sociais que se realizam através de interações e pela constituição dos laços sociais. Esses laços também se estabelecem a partir de tais narrativas, que moldam a característica da expressão pessoal ou pessoalizada do *locus* das redes sociais digitais, configurando os usuários numa “construção e narração de si”, na medida em que compartilham suas tragédias, lamentações e/ou desabafos diários. É nesse contexto, que muitas narrativas refletem graus de intolerância na relação com o outro. Há variadas relações entre os atores que configuram narrativas catárticas nas redes sociais, conforme demonstramos em trabalhos anteriores. Nesse artigo, apresentamos uma síntese dos resultados da primeira parte dessa nova etapa da pesquisa, que consistiu na aplicação de um questionário com perguntas fechadas e abertas (elaborado na ferramenta *Google Docs*) e disponibilizado entre os dias 15 de janeiro e 04 de março de 2016, na rede social *Facebook*. Obtivemos mais de 500 respostas e, na primeira interpretação dos dados, ficou evidente a ambivalência da relação política (enquanto ética individual e construção coletiva) com o outro, conforme detalharemos a seguir.

O principal objetivo da pesquisa é compreender os modos de construção de corpos políticos nas redes sociais contemporâneas, particularmente no *Facebook*, em seus “circuitos de afetos” (SAFATLE, 2015). É nesse sentido que nos apropriamos dos conceitos de *catarse* e *política* em Aristóteles (2003; 2009), acreditando que existem elementos que ecoam na contemporaneidade nos relatos das redes sociais como o *Facebook*.

Catarse, política, afeto

Em um movimento de fusão da vida cotidiana com a tecnologia, torna-se evidente a hibridização da *techné* com a *aisthesis*, numa conversão da vida em emoção. As tecnologias de informação, de comunicação e de imagem conduzem os sujeitos à afetação da experiência pela própria tecnologia, fazendo-os viver em configurações humanas do modo produtivo e em novas possibilidades de organização dos meios de produção, nas quais se exige uma dimensão que adentra mais o sensível que o racional (SODRÉ, 2006, p.13). Ou seja, a dimensão dessa era da imagem e de tecnologias cada vez mais sinestésicas insere o afeto (SPINOZA, 2009) no circuito das relações cotidianas em redes de corpos políticos, as quais se estabelecem por atração ou por repulsa. É sobre esta perspectiva que objetivamos compreender a intolerância, a partir da relação entre afeto e política, desenhada no emaranhado narrativo nas redes de relações contemporâneas.

Tomamos o conceito de catarse a partir da concepção aristotélica, cuja argumentação baseia-se no fato de que algumas emoções podem ser liberadas por meio de uma descarga emocional provocada por uma situação dramática. Na Grécia Antiga, a *catharsis* era compreendida como o despertar de *eleos* e *phobos*, respectivamente piedade e temor, a partir de uma ação representativa que se daria na tragédia, enquanto processo de identificação, numa economia de afetos que resultaria em um estado de purificação do ser. Aristóteles (2003) considerava as tragédias clássicas do teatro grego como exemplos de purgação, de temor e de pesar.

O conceito de afeto, opera, nesse sentido, a partir das *estratégias sensíveis*, que, segundo Sodré (2006, p.10) são jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de afetação dos sujeitos no interior da linguagem. Afeto, nesse sentido, proveniente de *affectus* e *affectio*, conjunto de estados que atua na função psíquica chamada de afetividade, mas que também se refere ao exercício de uma ação, em particular, sobre a sensibilidade de determinado ator, que, necessariamente, é um ser vivo (SODRÉ, 2006, p.28-29). O autor afirma que a ação de afetar, no latim clássico, contém o significado de emoção, correspondente a *commuovere*, comportando um fenômeno afetivo que se define por um estado de choque ou de perturbação na consciência.

A ambiência do Facebook desenha laços afetivos, inclusive nomeadamente, na medida em que opera uma “rede de amizades”. A própria descrição da rede pressupõe o vínculo: “conecte-se com amigos e o mundo em torno de você no Facebook¹”, bem como a operação para agregar pessoas, a qual se estabelece a partir de “solicitações de amizade”. Para Aristóteles (2014), a amizade é uma virtude necessária à vida e se relaciona ao compartilhamento da felicidade, pertencente a noção política que envolve a esfera coletiva na *pólis*.

Para além dos homens políticos, a política está unida à moral, levando sua finalidade ao estado da virtude, ou seja, a formação moral dos cidadãos e o conjunto dos meios necessários para tais fins. Aristóteles (1973) considera o estado uma esfera moral, condição da moral individual e fundamento essencial da suprema atividade contemplativa. A política, no entanto, se distingue da moral, porque sua relação ancora-se no indivíduo enquanto coletividade. A ética refere-se à doutrina moral individual, já a política é a doutrina moral social.

Nesse contexto, acreditamos que as relações desenvolvidas no ambiente das redes sociais digitais se configuram também como táticas estéticas porque comportam uma exaltação legitimada pela dimensão sensível apresentada por convicções que podem ser visões e perspectivas do mundo e posições marcadas sobre sentimentos e opiniões. Também são artifícios de discurso, recorrentes no passado, no âmbito do uso racionalista do afeto pela retórica, que se caracterizava como a arte da expressão e da persuasão, servindo para convencer, no sentido racionalista do termo o que, para Sodré (2006), indica seu aspecto afetivo ou irracional e, desta forma, serve para comunicar ideias e emoções, produzindo sensações, mas demarcando e afirmando convicções sobre variadas temáticas.

¹ “Connect with friends and the world around you on Facebook”. Ver mais in: www.facebook.com.

Os espaços indicam a constituição de uma espécie de *locus* de atualização dos afetos, nem sempre manifestos em outras instâncias do contexto social, mas que indicam proporções ampliadas e em alta velocidade na ambiência das redes sociais. É como se os sujeitos encontrassem naquele espaço um local para despejar suas “lamentações cotidianas” e, por vezes, exigir do outro a mesma opinião/posição.

A situação enunciativa que se estabelece indica não dar conta de uma racionalidade linguística, nem a partir de lógicas argumentativas da comunicação, mas ocorre nesse “círculo de afetos”, que se referem “aos jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos” nessa rede (SODRÉ, 2006, p.10). Tais relatos incorporam elementos enraizados na experiência individual dos usuários da rede social, mas que quando circulados nessa plataforma tornam-se experiências coletivas a um só tempo, ou seja, no tempo da partilha.

A pesquisa: metodologia e outros marcos

Para essa etapa da pesquisa, elaboramos um questionário (figura 1) para os usuários do *Facebook*, com o objetivo de verificar se as pessoas se reconhecem enquanto sujeitos que produzem *narrativas catárticas*, quais os principais tipos de textos que costumam publicar no seu perfil e se já houve arrependimento por ter realizado algum “desabafo” publicamente em sua rede social. Também foi finalidade do questionário compreender a relação de alteridade, com objetivo de verificar se o usuário percebe se os amigos da sua rede costumam fazer reclamações, sobre quais assuntos, entre outros aspectos.

O questionário foi realizado no sistema *Google Docs* e ficou disponível para respostas do dia 15 de janeiro ao dia 04 de março de 2016, totalizando 50 dias. A divulgação ocorreu através dos perfis no *Facebook* da autora e do bolsista do LEA/MULTIS², além da página do laboratório.

Desta forma, vale ressaltar que os resultados apresentados pertencem a um escopo, na medida em que o próprio conceito de rede social leva em conta os atores sociais e suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24). “A análise de redes sociais é, inherentemente, uma empreitada interdisciplinar. Seus conceitos foram desenvolvidos por um propício encontro da teoria social e da aplicação da matemática formal, da estatística e dos métodos computacionais” (WASSERMAN e FAUST, apud FRAGOSO, 2013, p.115). Nessa pesquisa, a metodologia foi construída levando em conta os estudos das estruturas decorrentes das ações e das interações entre os atores dessas redes.

As questões estão subscritas na tabela 1 (abaixo).

² André Borba, bolsista de Iniciação Científica do LEA/MULTIS – Laboratório de Experimentos Audiovisuais e Multimídia, coordenado pela autora.

Questionário - Usos do Facebook

Este formulário integra pesquisa do Núcleo de Estudos e Experimentações do Audiovisual e Multimídia (MULTIS) e do Laboratório de Experimentos Audiovisuais (LEA) da Universidade Federal Fluminense (UFF). O objetivo é mapear os usos e os principais tipos de narrativas escritas por usuários na rede social Facebook.

*Obrigatório.

1. Em qual faixa etária você está? *

- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Mais de 46 anos

2. Qual é a sua escolaridade? *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Graduação
- Pós-Graduação

3. Por quanto tempo você utiliza o Facebook diariamente? *

- Menos de uma hora
- Entre uma e três horas
- Entre três e cinco horas
- Mais de cinco horas

4. Qual a finalidade do uso do Facebook na sua vida cotidiana? *

- Apenas uso pessoal (posta mensagens, vídeos, fotos e comentários de cunho pessoal)
- Apenas uso profissional (realiza contatos para o trabalho, administra páginas de empresas, faz divulgação, entre outras atividades)
- Usos pessoal e profissional (divide os usos entre atribuições do trabalho e da vida pessoal)

Figura 1 – Print de trecho da página da pesquisa

Em qual faixa etária você está?	O objetivo era traçar o perfil das pessoas que responderam ao formulário. As opções eram: Entre 18 e 25 anos; entre 26 e 35 anos; entre 36 e 45 anos; e mais de 46 anos.
Qual é a sua escolaridade?	A pergunta complementa as informações sobre as características de quem respondeu. Eram opções disponíveis: Ensino Fundamental; Ensino Médio; Graduação; e Pós-Graduação.
Por quanto tempo você utiliza o Facebook diariamente?	Também era interessante saber o tempo dedicado pelo usuário à navegação no site em questão. As alternativas compreendiam: menos de uma hora; entre uma e três horas; entre três e cinco horas; e mais de cinco horas.
Qual a finalidade do uso do Facebook na sua vida cotidiana?	Atualmente, muitas pessoas utilizam o site de rede social para promover empresas, divulgar trabalhos e outras atividades envolvendo o campo profissional. Por isso, era relevante saber o objetivo que os usuários utilizam o Facebook. Era possível optar: apenas uso pessoal; apenas uso profissional; e usos pessoal e profissional.

O que você mais faz no Facebook?	Era necessário entender as principais atividades do usuário. Entre as alternativas: Posta textos na <i>timeline</i> ; posta vídeos e/ou fotos na <i>timeline</i> ; curte posts de amigos; compartilha posts de amigos; e participa de grupos de discussão.
Você utiliza o Facebook para reclamações ou desabafo?	Gostaríamos de saber se o usuário se reconhece enquanto produtor de conteúdo catártico. As opções de resposta eram ‘sim’ e ‘não’.
Que tipo de desabafo ou reclamação você costuma fazer?	Se o usuário tivesse respondido ‘sim’ à questão anterior, ele deveria apontar os tipos de desabafos ou reclamações que ele mais escreve: De cunho pessoal; de cunho profissional; de cunho político; de cunho religioso; sobre empresas ou prestação de serviços; e opção ‘outro’, em que o usuário poderia acrescentar outra tipologia.
Você já se arrependeu de ter escrito algum desabafo ou reclamação no Facebook?	Era objetivo perguntar se houve algum arrependimento depois de ter escrito, uma vez que esses relatos se dão em momentos de grande tensão do usuário. As alternativas eram ‘sim’ e ‘não’.
Por que se arrependeu?	Se o usuário respondeu ‘sim’ à pergunta anterior, ele deveria descrever livremente os motivos que o fizeram se arrepender de ter feito aquela postagem.
Você costuma observar reclamações e/ou desabafos de seus amigos no Facebook?	O objetivo era saber se o usuário percebe esse fenômeno narrativo como algo recorrente na rede social. As opções eram ‘sim’ e ‘não’.
Que tipos de desabafos ou reclamações os seus amigos costumam fazer?	Se o usuário tivesse respondido ‘sim’ à questão anterior, ele deveria apontar os tipos de desabafos ou reclamações que ele mais observa: De cunho pessoal; de cunho profissional; de cunho político; de cunho religioso; sobre empresas ou prestação de serviços; e opção ‘outro’, em que o usuário poderia acrescentar outra tipologia.
Você já excluiu alguém de sua rede de amigos por causa de alguma reclamação e/ou desabafo que não lhe agradou?	Nessa questão, gostaríamos de entender as relações de tolerância entre os usuários da mesma rede de amigos. As opções eram ‘sim’ e ‘não’.

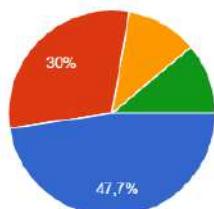
Tabela 1 - Perguntas do questionário

Síntese dos resultados

Conforme supracitado, o questionário foi realizado no sistema Google Docs e ficou disponível para respostas do dia 15 de janeiro ao dia 04 de março de 2016, totalizando 50 dias. No total, obtivemos 556 respostas. Conforme detalhamos na tabela 1, demarcamos o tipo do perfil pela faixa-etária e escolaridade, sem preocupação com o gênero, pois a intenção se focou nos usos dessas redes de relações. Desta forma, a maioria dos respondentes (47,7%) tem entre 18 e 25 anos (Gráfico 1), idade correspondente a Pesquisa Brasileira de Consumo de Mídia³, realizada pelo Governo Federal, em 2015. A maioria (50,7%) marcou graduação como escolaridade, o que indica, conforme situamos anteriormente, que se trata de um escoço, na medida da própria distribuição da pesquisa, por meio das redes da autora e demais pesquisadores do laboratório.

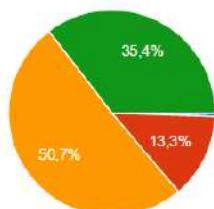
³ Ver mais in: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atauais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

1. Em qual faixa etária você está?



Entre 18 e 25 anos	265	47.7%
Entre 26 e 35 anos	167	30%
Entre 36 e 45 anos	62	11.2%
Mais de 46 anos	62	11.2%

2. Qual é a sua escolaridade?

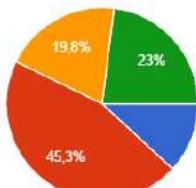


Ensino Fundamental	3	0.5%
Ensino Médio	74	13.3%
Graduação	282	50.7%
Pós-Graduação	197	35.4%

Gráfico 1 – Perfil do respondente

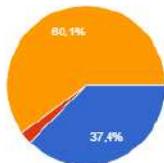
Sobre o uso do *Facebook*, a maior parte dos respondentes (45,3%) afirmou que costuma ficar entre 1 e 3 horas na rede. Esse dado também corresponde com a Pesquisa Brasileira de Mídia citada anteriormente. Sobre a finalidade do *Facebook* na vida cotidiana, a maioria (60,1%) respondeu que divide o uso entre pessoal e profissional (Gráfico 2).

3. Por quanto tempo você utiliza o Facebook diariamente?



Menos de uma hora	66	11.9%
Entre uma e três horas	252	45.3%
Entre três e cinco horas	110	19.8%
Mais de cinco horas	128	23%

4. Qual a finalidade do uso do Facebook na sua vida cotidiana?



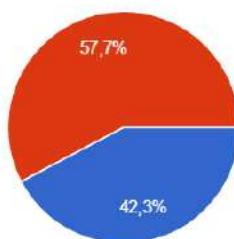
Apenas uso profissional (realiza contatos para o trabalho, administra páginas de empresas, faz divulgação, entre outras atividades)	14	2.5%
Apenas uso pessoal (posta mensagens, vídeos, fotos e comentários de cunho pessoal)	208	37.4%
Usos pessoal e profissional (divide os usos entre atribuições do trabalho e da vida pessoal)	334	60.1%

Gráfico 2 – Uso do Facebook

A questão número 5, sobre o que o usuário mais faz no Facebook, não vamos detalhar nesse artigo, devido ao espaço e ao recorte da problematização. Sobre a questão principal de nossa pesquisa (6), se o usuário afirma utilizar o Facebook para reclamações e/ou desabafos, 57,7% afirmam que não. No entanto, quando perguntado se costumam observar reclamações e/ou desabafos dos amigos na rede (questão 10), 92,6% afirmam que sim (gráfico 3). Podemos inferir que há dificuldade ou recusa dos usuários se admitirem como também produtores desses enunciados. Há uma delegação dessa subjetividade narradora de histórias catárticas ao Outro.



6. Você utiliza o Facebook para reclamações e/ou desabafos?



10. Você costuma observar reclamações e/ou de desabafos de seus amigos no Facebook?

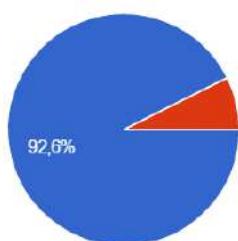
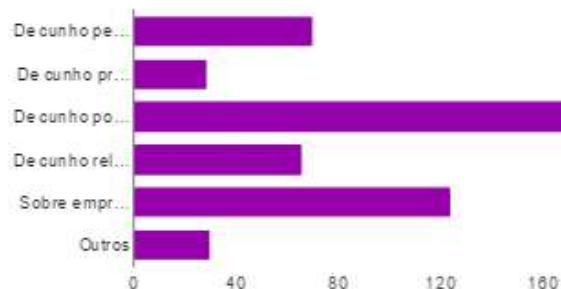


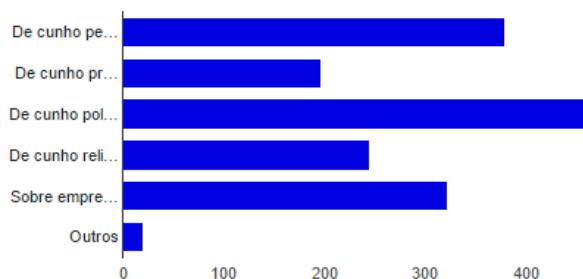
Gráfico 3

Entre as reclamações mais comuns, as de cunho político aparecem em vantagem sobre outras tipologias. Desabafos sobre o cenário político do país, atuação de líderes governamentais, corrupção e conservadorismo no Parlamento são escritos por 74.9% dos usuários no Facebook (gráfico 4). Resultado mais acentuado é obtido quando perguntamos o tipo de reclamação que os usuários mais observam seus amigos postarem. A opção de cunho político salta para 90,1% (gráfico 4).

7. Que tipo de desabafo ou reclamação você costuma fazer?



11. Que tipos de desabafo/reclamações os seus amigos costumam fazer?



De cunho pessoal - reclamações sobre família, amizade, relacionamentos amorosos, relações cotidianas, entre outras	38	73.2%
De cunho profissional - reclamações sobre o emprego, colegas de trabalho, ambiente profissional, salário, entre outras	19	37.7%
De cunho político - reclamações sobre o cenário político do país, atuação dos líderes governamentais; corrupção, conservadorismo no Parlamento, entre outras	47	90.1%
De cunho religioso - reclamações sobre religião ou intolerância religiosa	24	47.2%
Sobre empresas e prestação de serviços - reclamações sobre produtos e/ou prestações de serviços de empresas, comércio etc	32	62.5%
Outros	21	4.0%

Gráfico 4

Sobre o arrependimento de reclamações no *Facebook*, quase 20% afirma que sim, enquanto 80% diz que não se arrepende de nenhum desabafo na rede (gráfico 5).

8. Você já se arrependeu de ter escrito algum desabafo/reclamação no Facebook?



Gráfico 5

Outro dado interessante diz respeito à exclusão de amigos na rede pela manifestação de alguma reclamação que não lhe agradou. 61% das respostas indicaram que sim, já excluíram (gráfico 6). Podemos inferir, dessa maneira, que, assim como há um reconhecimento do Outro como o produtor desse tipo de narrativa, também há um grau de intolerância nessa relação estabelecida.

12. Você já excluiu alguém de sua rede de amigos por causa de alguma reclamação e/ou desabafo que não lhe agradou?

Sim	339	61%
Não	217	39%

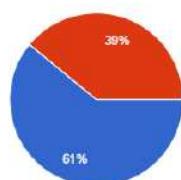


Gráfico 6



Conclusões

A interpretação das respostas do formulário ainda não é conclusiva, porque nem todos os gráficos foram analisados de forma aprofundada e, conforme supracitado, se trata de uma síntese de resultados preliminares que são significantes para identificar comportamentos dos usuários das redes. Percebemos que faz sentido que as narrativas catárticas tenham a ver com questões relacionadas à política, tendo em vista o momento que o Brasil atravessa, nos quais temas como Operação Lava Jato⁴, *impeachment*, mudança de governo, etc, marquem a pauta do país dentro e fora das redes.

Também consideramos interessante que a maior parte dos usuários não se identifique enquanto sujeitos que operam tais “desabafos”, mas a maioria diga que lê esses textos porque seus amigos postaram. Essa relação com o Outro chama atenção: “o dedo em riste aponta para o Outro”.

Nesse sentido, esse artigo apresenta uma primeira síntese dessa nova etapa da pesquisa sobre a configuração da catarse nas redes sociais contemporâneas. Objetivamos realizar uma pesquisa qualitativa mais aprofundada, por meio da análise narrativa dos relatos, sobre a articulação entre afetos e corpo político na ambigüidade das redes sociais, levando em consideração que “as metáforas do corpo político não descrevem apenas uma procura de coesão social orgânica” (SAFATLE, 2015, p.23), mas denotam a natureza do circuito de afetos que produzem, mobilizam e sustentam tais adesões sociais. Nossa maior contribuição, acreditamos, é problematizar o contexto das práticas comunicacionais cotidianas, atreladas ao desenvolvimento de novos regimes de processamento de informação e atuação política. Portanto, reforçar a importância da tecnologia e da mídia nos estudos sobre o comportamento da sociedade contemporânea e refletir acerca de como os novos espaços tecnológicos são apropriados no cotidiano, em práticas atravessadas pelos meios de comunicação. Trabalhar com as práticas sociais cotidianas implica lançar um olhar sobre a relação do usuário com os meios (redes) onde é engendrado, o que supõe uma participação tanto da cultura quanto das instituições midiáticas como sujeitos históricos, igualmente participantes da construção de um saber que é produto de ingerências múltiplas.

Bibliografia

- ARISTÓTELES. (2003). *Arte poética*. São Paulo: Ed. Martin Claret.
- _____. (2009). *Retórica das Paixões*. Introdução, notas e tradução do grego: Isis Borges B. Da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (2014). *Política*. Bauru, São Paulo: Edipro.
- FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. (2013). *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre, Sulina, 2013.
- REZENDE, Renata. (2014). *A catarse cotidiana: performances dramáticas no Facebook*. Revista Culturas Midiáticas, v. 7, p. 1-15-15.
- REZENDE, Renata. (2015). *Política e afeto no tempo das redes - ou a catarse coletiva: uma análise da Mídia Ninja*. Revista Ação Midiática. n.10, p.223-242.
- RICOEUR, Paul. (2014). *O si mesmo como um outro*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- SAFATLE, Vladimir. (2015). *O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. São Paulo: Cosac & Naif.
- SODRÉ, Muniz. (2006). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, Vozes.
- SPINOZA, B. Ética (2009). Belo Horizonte: Autêntica.

⁴ Trata-se de uma investigação da Polícia Federal Brasileira, iniciada em 2014, para apurar esquemas de corrupção na empresa Petrobras que teriam tido participação de diversos partidos políticos e beneficiado grandes conglomerados empresariais.

Biografia

Renata Rezende Professora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano e do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Pós-Doutora em Comunicação e Cultura, Doutora em Comunicação e Mestre em Comunicação e Imagem. Pesquisadora dos grupos MULTIS (Núcleo de Estudos e Experimentações do Audiovisual e Multimídia) e COMC (Práticas Comunicacionais Contemporâneas). E-mail: renatarezender@yahoo.com.br

Inovar no jornalismo: formas para superar a crise e determinar um novo modelo de negócios

Universidade Federal de Santa Catarina

Maria José Baldessar
mbaldessar@gmail.com

Beatriz Cavenaghi
cavenaghi.bea@gmail.com

Cristiane Fontinha de Mirada
crisfontinha@gmail.com

Resumen

La internet ha creado posibilidades para la distribución y circulación de contenidos periodísticos que son, ambiguamente, las soluciones y los grandes problemas para la industria, son ellos la distribución, la alteración en el perfil del público, el uso de diversos devices y la necesidad de innovación en formatos. En este nuevo modelo, el lector pasa no sólo a utilizarse del periodismo como medio de información, pero la interferir en la distribución, producción y incluso en la agenda periodística. Por otro lado, las formas de monetizar esos productos se alteran, a partir de la posibilidad del uso compartido y de la cultura del “gratis”. En este artículo pretendemos discutir la consolidación de ese modelo, donde el público es determinante, así como ha forzado esa industria a reinventarse y innovar, de forma a posibilitar la producción y generar rentabilidad. Buscamos experiencias innovadoras que articulan nuevos formatos con el uso diversos devices, y que ha conseguido agregar valor a la información periodística online. Discutimos la publicidad nativas y otras tendencias que apuntan para la configuración de un mercado de medios diferente del que tenemos en la actualidad.

Palabras clave:

Economía de la mídia; innovación en el periodismo ; Periodismo digital

Abstract

The Internet has created possibilities for the distribution and circulation of news content that are, ambiguously, solutions but can also be major problems for the industry, among some that can be mentioned is the distribution, a change in the profile of the audience, the use of different devices and the need for innovative formats. In this new model, the reader realizes that the journalism is not only a source of information, and also that he can interfere in the distribution, production and even in the journalistic agenda. On the other hand, with the digital journalism the business model has changed, based in the culture of “free” and how information is shared online. This article aims to discuss the consolidation of this model, where the public is crucial, as has forced the industry to reinvent itself and innovate in order to be profitable. We seek innovative experiences that integrate new formats and the use of different devices, but – at the same time – also add value to online journalistic information. We discuss the native advertising and other trends that point to the development of a new media business, different than the one we have today.

Key words:

Media economics; innovation in journalism; Online Journalism



Resumo

A Internet criou possibilidades para a distribuição e circulação dos conteúdos jornalísticos que são, ambigamente, soluções e grandes problemas para a indústria, cite-se a distribuição, a alteração no perfil do público, o uso de diversos devices e a necessidade de inovação em formatos. Neste novo modelo, o leitor passa não só a utilizar-se do jornalismo como meio de informação, mas a interferir na distribuição, produção e mesmo na agenda jornalística. Por outro lado, as formas de monetizar esses produtos se alteram, a partir da possibilidade de uso compartilhado e da cultura do “grátis”. Neste artigo pretendemos discutir a consolidação desse modelo, onde o público é determinante, assim como tem obrigado essa indústria a se reinventar e inovar, de forma a viabilizar a produção e gerar lucratividade. Buscamos experiências inovadoras que articulam novos formatos com o uso diversos devices, e que tem conseguido agregar valor a informação jornalística online. Discutimos a publicidade nativa e outras tendências que apontam para a configuração de um mercado de mídia diferente do que temos na atualidade.

Palavras-chave:

Economia da mídia; inovação no jornalismo; Jornalismo Online

Nos últimos 25 anos a indústria da comunicação, especialmente o jornalismo, vem passando por transformações profundas em suas práticas de produção e de gestão. Essas mudanças foram impulsionadas pela Internet e, mais recentemente, pela mudança no perfil da audiência e o protagonismo que a mesma assumiu – de agente passivo a ativo, participando em direto, buscando e utilizando novas formas de acesso à informação noticiosa. Este artigo parte do pressuposto de que o jornalismo atravessa uma fase de “ajustes” na busca por um modelo de negócio que o mantenha como uma prática rentável e atrativa no contexto do capitalismo.

A Internet criou possibilidades para a distribuição e circulação dos conteúdos jornalísticos que são, ambigamente, soluções e grandes problemas para essa indústria. A simplificação da logística de distribuição, o aumento da abrangência e a rapidez para a divulgação de notícias se contrapõem aos desafios de enfrentar a concorrência muito mais ampla e diversificada e à necessidade de ajustar custos de produção com a disponibilidade do leitor em pagar pelas informações que consome. A consolidação desse modelo, onde o público é determinante, bem como de transição entre o jornalismo analógico para digital, tem obrigado essa indústria a se reinventar e inovar, de forma a monetizar seus produtos num ambiente onde tudo parece ter custo marginal zero. Essa busca, ora se dá por mudanças estruturais na publicidade, com a modalidade nova forma de publicidade nativa – onde o anunciante faz a pré-encomenda do material jornalístico, ora pela produção de materiais inovadores, imersivos e responsivos a todos os *devices*. Pretendemos apresentar experiências brasileiras consideradas inovadoras e empreendedoras, tanto no nível da indústria de comunicação (grandes empresas) quanto daquelas alternativas. Assim, teremos como referência os jornais a *Folha de SP*, *O Estado de SP*, e a *Lupa*¹, *Brio*² e outras.

Na nossa percepção, o jornalismo digital ainda está aquém das possibilidades tecnológicas e interativas demandadas pelo usuário. A publicidade, por exemplo, oferece serviços

¹ Agência de fact-checking brasileira: <http://revistapiaui.estadao.com.br/lupa/quem-somos>. Acesso em 10 de abril de 2016.

² Plataforma de reportagens multimídia para histórias de longo formato. <http://www.grupovirta.com.br/blog/brio-melhor-noticia-nosso-jornalismo-nos-ultimos-tempo>. Acesso em 10 de abril de 2016

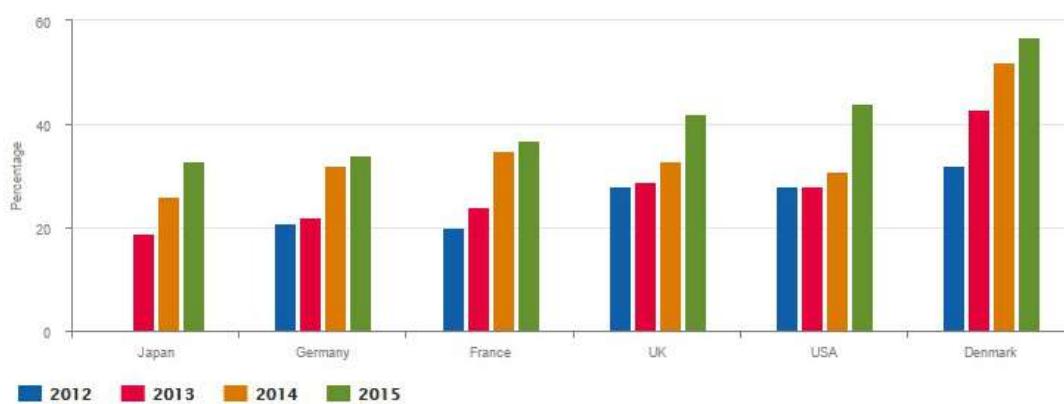
personalizados que podem ser acessados por meio de recursos como a geolocalização. Desta forma, determinada informação é entregue de forma pontual, podendo o usuário escolher as linguagens mais apropriadas para matéria acessada. Uma história que pode ser contada em texto e disponibilizada em áudio, vídeo, foto, ou resumidamente em um gráfico. A convergência de linguagem possibilita uma narrativa menos linear que as utilizadas nos meios tradicionais. Esta fluidez possibilita que o leitor expresse sua subjetividade na escolha das linguagens possíveis, permitindo, desta forma, a criação de uma híbrida, a linguagem hipermídia (SANTAELLA, 2007, p. 385).

Numa outra dimensão do problema estão as possibilidades de monetização tais como: como fixar o custo da informação de acordo com seu valor, não com seu custo de produção; como resolver a questão do custo de reprodução: o custo de produzir a primeira cópia pode ser substancial, mas o custo de reproduzi-lo é infinitamente menor e, numa escala menor, a cultura do grátilis (free), que se consolida com grandes iniciativas como o Facebook e outros.

O comportamento do usuário há tempos vem sendo estudado por vários setores, como a publicidade e o desenvolvimento de produtos. O impacto do desenvolvimento tecnológico, atrelado a mudança no perfil da audiência de determinadas áreas como, por exemplo, o jornalismo resultou em uma expressiva mudança na forma como a notícia é produzida, distribuída e consumida. Como consequência desse processo, verifica-se a mudança no modelo de comunicação e no formato narrativo no jornalismo online.

De acordo com o último *Digital News Report*³, publicado em 2015, elaborado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, os smartphones se estabelecem como o principal *device*⁴ utilizado pelo usuário para acessar a notícia. Percebeu-se um crescimento exponencial ao longo do ano de 2015, especialmente no Reino Unido, Estados Unidos e Japão. Em média, foi registrado um crescimento percentual de 37% para 46% nesses países. A faixa etária que segue a tendência da narrativa visual e convergente que se estabelece no jornalismo digital está entre os 35 anos e usuários mais jovens. Também se consolida a utilização de plataformas não tradicionais, como o *Facebook* na busca, no compartilhamento e na discussão de notícias jornalísticas.

Smartphone news use 2012–2015



Q8b. Which, if any, of the following devices have you used to access news in the last week? Please select all that apply.
Base: Total sample in each country 2012–15

Fig. 1 – Gráfico que representa o crescimento do uso de smartphones no acesso a notícia
Fonte: *Digital News Report*, 2015.

³ Disponível em: < <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/executive-summary-and-key-findings-2015/>>, acessado em 12 de abril de 2016.

⁴ Utiliza-se neste artigo o termo em inglês *device* para categorizar aparelho ou suporte físico seja analógico ou digital.

Outras plataformas, como o Whatsapp⁵, começam a ser utilizadas na cobertura jornalística. A BBC foi a pioneira na utilização do aplicativo para divulgar informações sobre a epidemia de ébola. O país que lidera a utilização do Whatsapp é a Espanha, com 67% no uso geral e 27% no acesso a notícia, seguido do Brasil, com 61% dos usuários no acesso geral e 34% no acesso a informação jornalística.

Nos Estados Unidos o aplicativo não alcançou a mesma popularidade desses países. Mesmo assim, o *The New York Times* utilizou Whatsapp, no início de julho deste de 2015, durante a cobertura da visita do Papa Francisco ao Equador, Bolívia e Paraguai. Estima-se que o Whatsapp estima ter mais de 800 milhões de usuários ativos/mês pelo mundo, na sua grande maioria fora dos Estados Unidos.

Com tantas mudanças em curso, os veículos têm testado diversos formatos narrativos, como forma de estreitar o laço com seu público. Em abril de 2015, reunidos no Simpósio de Jornalismo Digital (*ISOJ*)⁶, organizado há 16 anos pelo Centro *Knight* para o Jornalismo nas Américas, em Austin (Texas/USA), pesquisadores destacaram 13 principais tendências do jornalismo online. Entre as principais está a necessidade de publicar em “todas as partes”, ampliando a publicação em plataformas menos tradicionais, como as redes sociais. Com a mobilidade, os jornalistas não esperam mais chegar à redação para escreverem suas histórias, que são agora redigidas e publicadas diretamente de seus smartphones. O formato da notícia ganha mais destaque no jornalismo digital.

Nesse contexto, torna-se primordial que o jornalismo trabalhe em parceria com outras áreas como o design e a engenharia. O Washington Post⁷, apostando em um formato narrativo mais visual, reforçou o quadro pessoal com 47 engenheiros, que trabalham em parceria com jornalistas do veículo. Em entrevista para a Folha de S. Paulo⁸, o novo proprietário do jornal e criador e dono da Amazon, Jeffrey Bezos, reconhece que a narrativa mudou muito com a interatividade.

Nos primeiros anos de popularização da Internet, quando ela começou a se tornar uma alternativa para a distribuição e circulação de conteúdo, as grandes empresas de mídia passaram a distribuir notícias gratuitamente. Era praticado o modelo de transposição, onde a linguagem dos veículos impressos era copiada de forma precária no ambiente digital. Essa iniciativa das empresas gerou o que hoje é considerado um “pecado original”, uma vez que agora, chegou-se à conclusão de que não é possível sobreviver no mercado apenas com a receita advinda dos produtos impressos, e ao mesmo tempo a cobrança por um conteúdo on-line causa estranheza, já que o mesmo era oferecido de graça até bem pouco tempo atrás. De certa forma, criou-se no consumidor de notícias uma cultura de consumo gratuito na Internet.

É nesse ambiente que se torna relevante a análise das modalidades ligadas à cultura do grátil para a compreensão dos modelos de negócio na Internet. É necessário compreender uma mudança na lógica econômica do mercado de mídia para entender como é possível fazer dinheiro a partir do grátil. Nem todos os produtos do jornalismo on-line são hoje oferecidos gratuitamente, mas todos são criados, desenvolvidos e principalmente distribuídos em uma lógica baseada na abundância e, portanto, no menor preço.

Na economia capitalista, o valor de um produto é definido de acordo com a lei da oferta e da procura. Se não há recursos ou produtos suficientes para todos, eles serão disponíveis apenas para quem pode pagar. Assim, produtos escassos são os mais valiosos. No caso dos

⁵ Aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphone, que permite aos usuários enviarem texto, áudio, vídeo e fotos, além de efetuarem ligações para os contatos que utilizem o aplicativo.

⁶ Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-16072-13-licoes-de-isoj-para-inovar-hoje-em-jornalismo-segundo-o-blog-no-hace-falta-papel>>, com acesso em 29 de março de 2016.

⁷ Um dos mais antigos periódicos de circulação nos Estados Unidos, publicado em Washington, DC, fundado em 1877.

⁸ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1624037-jornalismo-aprofundado-e-serio-tem-um-mercado-enorme-diz-editor-do-washington-post.shtml>>, acesso em 17 de junho de 2015.

produtos jornalísticos on-line – entendidos como bens de informação – a lei da escassez não funciona. Pelo contrário, há cada vez mais abundância de conteúdos na Internet, ora ofertados pela reprodução a custo zero, ora pelo compartilhamento.

Em primeiro lugar porque custa muito pouco para distribuir a maior quantidade de informação possível. Os custos marginais (CARVALHO, 2004) de um site de notícias são irrisórios e vale a pena distribuir o conteúdo para o maior número de pessoas possível. O exemplo do jornalismo é elucidativo nesse contexto. Para um produto impresso, há uma previsão, baseada em demandas anteriores, do número de consumidores interessados. Com base nesta previsão, um número determinado de cópias será impressa e somente aqueles que puderem pagar determinada quantia poderão usufruir deste produto. Já em um portal de notícias on-line, o conteúdo pode ser lido por um consumidor ou por mil consumidores sem a necessidade “ajustes” no número de cópias a produzir. O custo de produção de uma notícia para um leitor é exatamente o mesmo custo de produção de uma notícia para um milhão de leitores.

Os conteúdos jornalísticos on-line tem ainda outra característica comum aos bens de informação: eles não se deterioram com o consumo. É o que Tolila (2007) chama de produtos “não rivais”⁹. Uma notícia, por exemplo, não “acaba” nem “estraga” a partir do uso feito pelos consumidores, não importando se eles são um grupo de cinco ou de dois milhões de pessoas. Da junção entre esses dois fatores – baixo custo marginal e não deterioração - nasce a abundância na oferta que é capaz de derrubar os preços praticados na venda de conteúdo jornalístico ao limite do grátils.

Os estudos feitos por Chris Anderson (2009) apontam que oferecer produtos sem custo nem sempre representa a ausência de receita. A partir das quatro categorias do grátils apresentadas pelo autor, é possível delinear possibilidades e alternativas de monetização para o conteúdo jornalístico on-line.

A primeira e mais comum categoria neste contexto é o mercado de três participantes, cujo exemplo mais tradicional é o anúncio publicitário. Uma empresa “patrocinadora” paga para ocupar um espaço determinado em um mercado que, por essência, pertence a outros dois atores: o veículo e o consumidor. Ele é um terceiro que paga por parte da atenção dada a determinado veículo ou conteúdo. Mas diferente do que ocorre na mídia tradicional, a abundância de conteúdo disponível na Internet ajuda o consumidor a fugir dos anúncios. Na televisão, é obrigado a esperar pelo tempo do comercial. Na revista impressa, é obrigado a comprar também as páginas que trazem apenas anúncios, mesmo que não esteja interessado neles. Na internet, há uma tendência de rejeitar anúncios, seja ignorando sua existência nas barras laterais dos sites, bloqueando pop-ups através das configurações do dispositivo, ou clicando no botão “skip” quando anúncios aparecem em vídeos no Youtube.

Outra categoria do grátils apontada pelo autor são os subsídios cruzados diretos, onde um produto mais caro subsidia outro, que pode ser oferecido de graça. É uma estratégia que tem servido atualmente para alavancar a carreira de youtubers¹⁰ de sucesso em todo o mundo. Há um esforço enorme para a produção de vídeos periódicos (em geral são lançados de dois a três novos vídeos por semana, no mínimo) oferecidos aos consumidores gratuitamente. Porém, os youtubers, transformados em marcas de si mesmos, “vendem” outros produtos com os quais geram receita, como ingressos para seu espetáculo de comédia ou canecas e cadernos personalizados em site próprio¹¹.

O Freemium é também apontado como uma possibilidade. Neste modelo, o conteúdo é oferecido gratuitamente para a maior parte dos consumidores. A receita vem de mensalidades pagas por uma pequena parcela de usuários que buscam uma experiência mais profunda

⁹ O autor utiliza o termo “não rivais” no contexto dos bens culturais. Fazemos aqui a mesma relação, considerando que a característica se adequa aos bens de informação.

¹⁰ Os produtores de conteúdo audiovisual com distribuição exclusiva no Youtube.

¹¹ Aqui, fazemos referência, a título de exemplo, a Felipe Neto e Kéfera.



ou personalizada com o produto. Sites de notícias ofereceriam, por exemplo, o conteúdo gratuitamente para os usuários. Em contrapartida, um pequeno grupo de interessados pagaria determinado valor para, além de ter acesso às notícias, ainda receber indicações de conteúdos de interesse, ou atualizações do conteúdo por geolocalização. E, existem ainda todas as possibilidades de receita a partir da consideração dos mercados não monetários, que incluem o engajamento do consumidor na circulação e divulgação de conteúdos.

Uma forma de tem atraído leitores e gerado um grupo de influenciadores é a publicidade nativa que nada mais é que material editorial patrocinado, também conhecido como anúncios sociais. Isso significa publicar artigos, postagens, histórias pagas e identificadas como publicidade, no meio do conteúdo de um site ou rede social. Esse conteúdo é publicado no mesmo formato dos demais do veículo – dentro do mesmo padrão gráfico e editorial, mas com identificação por uma palavra, ícone ou símbolo como conteúdo promovido. As características dessa nova forma¹², são conteúdos de qualidade e relevantes para os leitores, uso otimizado para diversos devices e redes sociais e, explícitos quanto ao seu caráter promocional. 87% das empresas voltam a anunciar. A publicidade nativa pode ser considerada uma forma de não interromper o consumidor em sua experiência de leitura. Para alguns especialistas, é um limite entre publicidade tradicional e marketing de conteúdo, mas uma possibilidade viável de reunir audiências. Por outro lado, os mesmos especialistas indicam que o consumidor não se importa com a origem do conteúdo, desde que ele seja bem feito e acessível.

No Brasil a *Folha de SP* e o *Estado de SP* tem experiências exitosas na área, embora em muitos casos a identificação não seja facilitada. É o caso das reportagens semanais publicadas no UOL (Portal ligado a *Folha de SP*) denominadas UolTab. Com pauta aberta, trazendo possibilidades de interação através de ferramentas e com conteúdo atrativo é financiado por uma empresa de telefonia. Em outro exemplo, o especial publicado pela *Folha de SP*, *Tudo sobre o contrabando no Brasil*¹³, que não só traz a identificação de quem demandou a pauta, mas também fornece os dados utilizados na reportagem multimídia de longo formato.

Em junho de 2015, um grupo de jornalistas independentes lançou a plataforma *Brio*. Com uma proposta de jornalismo investigativo e histórias envolventes, financiado inicialmente pelos cinco participantes, mudou a estratégia de “venda” do seu público a partir da constatação que o acesso é tudo. Agora, seis meses depois, apostam numa nova estratégia de marketing, que monetize a partir do engajamento dos leitores, como explica Breno Costa, co-fundador e editor-executivo, em editorial¹⁴:

O *Brio* passou em seu primeiro teste, que era o de mostrar que longas reportagens têm público. Agora, mantendo uma curva ascendente em relação à qualidade do conteúdo, vamos buscar subir a um patamar superior de propagação desse conteúdo e de engajamento traduzido em entrada de receita rumo à sustentabilidade do negócio.

Para além do engajamento, o grupo constatou a necessidade de otimizar a plataforma para dispositivos mobiles, já que perceberam que 95% dos cliques vêm de usuários de smartphones ou tablets. Os números coincidem com a pesquisa Brasil 2015 que constatou que o número de pessoas que acessam conteúdo via mobiles cresce exponencialmente no país, a partir da facilitação do acesso.

12 A publicidade nativa não pode ser considerada inteiramente nova e originada desse momento de internet. Podemos dizer que o merchandising seria o ancestral dessa modalidade: entendido como a citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário, em programa de televisão ou de rádio, espetáculo teatral ou cinematográfico.

13 Tudo sobre o contrabando no Brasil. Acesso em 10 de abril de 2016.

14 <https://medium.com/brio-stories/raz%C3%B3es-para-otimismo-com-o-jornalismo-e08aa023e85e#.8m3d8ekt0>
Acesso em 10 de abril de 2016.

A pesquisa “Empreendimentos do Jornalismo digital brasileiro”¹⁵, coordenada pelo jornalista Sérgio Lüdtke, do Instituto Internacional de Ciências Sociais – IICS, tem procurado reunir num mesmo ambiente experiências de empreendedorismo e inovação. Nesse processo que podemos pensar como um processo de curadoria de experiências inovadoras empreendedores em jornalismo, o que se vê são tendências que vão desde a cobertura de assuntos específicos (de nicho), como é o caso do Bora.ai, site de roteiros culturais e de entretenimento para crianças na cidade de São Paulo, hospedado do portal do Estado de SP ou do blog Mural, um empreendimento criado para produzir informação a partir da periferia.

Já para Patrícia Gomes, pesquisadora da Medill School of Journalism da Northwestern University, em Chicago (EUA), a captação de recursos dessas experiências pode ir mais além. Refere-se a criação de clubes de leitores para chamado “jornalismo de causa”, onde apoiadores de determinada causa contribuem financeiramente, numa espécie de micropagamentos regulares, tais quais de um clube fechado. A mesma pesquisadora acredita que startups especializadas em um nicho, referência ao livro “The long Tail”, de Cris Anderson, podem monetizar para além dos anúncios e das assinaturas no que ela denomina a “venda de inteligência” referindo-se a relatórios empresariais desenvolvidos por jornalistas e designers.”¹⁶

Outra tendência que se verifica, para além do enxugamento das redações e da flexibilização dos salários – através da contratação de profissionais free-lancer para cobrir determinadas situações – é a terceirização do conteúdo ou as chamadas “parcerias institucionais”. Um exemplo é a Agência Lupa, que se autodenomina a primeira *fact-checking* do Brasil. Formada por um grupo de jornalistas advindos de grandes redações brasileiras, tem o formato de uma agência de notícias e vende sua produção para parceiros interessados. Incubada no site da Revista Piauí e, contando com apoio financeiro da mesma, publica o conteúdo em sua página em simultâneo com o parceiro comercial interessado. O que torna a torna diferente é a forma como apresenta seu conteúdo e como estabeleceu um acordo de codistribuição.

O jornalismo nunca passou por transformações tão frequentes como as vividas nas últimas décadas. Para atender a demanda do usuário e adaptar-se às mudanças impostas pela tecnologia digital, os gestores de grandes veículos perceberam ser vital o investimento e a parceria com profissionais de outras áreas, como a engenharia e o design. Adaptar a informação jornalística formato narrativo da mídia destinada é o grande desafio para a indústria da comunicação.

Para além das transformações tecnológicas que impactaram a prática jornalística nos últimos anos, deve-se considerar que a mudança mais importante se deu na relação entre os produtores de notícias e o público. Se antes era fácil definir o papel de quem produzia o conteúdo, hoje há interferência direta do leitor, definindo um novo modelo comunicacional. Propostas inovadoras para o mercado jornalístico devem, portanto, levar em conta três fatores primordiais nesse contexto.

Em primeiro lugar, é importante entender o que mudou no tipo de conteúdo preferido quando falamos de jornalismo na Internet. Há o desafio de eleger formatos narrativos mais apropriados para cada cobertura e plataforma escolhida. As decisões têm como base o comportamento do usuário e o desempenho das histórias. Além do tráfego na rede, são mensurados o desempenho das ferramentas e das linguagens empregadas.

Além disso, destaca-se a necessidade de compreensão das práticas e preferências do público para acesso ao conteúdo. O uso de múltiplos devices e redes sociais gera a necessidade de produzir para todas as plataformas e publicar em várias redes – adaptando o conteúdo a cada uma delas e criando estratégias diferenciadas para atrair as audiências.

Por fim, as consequências da cultura do grátis para a circulação dos conteúdos jornalísticos, que vão muito além do impacto no preço dos produtos. Milhares de leitores participam do “jogo” do compartilhamento de notícias em redes sociais, na maior parte das vezes en-

15 <http://interatores.com.br> Acesso em 09 de abril de 2016.

16 Em entrevista ao site www.primeirodigital.com.br Acesso em 11 de abril de 2016.

dossando seu conteúdo com frases que contextualizam a postagem. Um “trabalho gratuito” que segue a lógica dos mercados não-monetários, já que não há pagamento para os leitores que fazem isso. Essa simples atitude inevitavelmente gera valor, talvez imensurável ainda, para a empresa jornalística que tem o link de uma notícia replicado por seus leitores. Em uma escala ainda maior, há a figura do influenciador e seu exército de seguidores, dispostos a consumir o que ele consome, gostar do que ele gosta, agir como ele age. É uma nova roupa-gem para o “fã”, que agora tem o auxílio da tecnologia para acesso rápido e fácil a tudo o que envolve o mundo da pessoa ou da marca admirada.

Para produtores de notícias, é necessário compreender esta lógica que não envolve apenas conteúdo e tecnologia, mas padrões de consumo, engajamento, transparência e principalmente relacionamento com leitores que talvez sejam os mesmos leitores dos veículos impressos, mas que adotam práticas e posturas muito diferentes para o consumo de notícias on-line.

O jornalismo nunca passou por transformações tão frequentes como as vividas nas últimas décadas. Para atender a demanda do usuário e adaptar-se às mudanças impostas pela tecnologia digital, os gestores de grandes veículos perceberam ser vital o investimento e a parceria com profissionais de outras áreas, como a engenharia e o design. Adaptar a informação jornalística formato narrativo da mídia destinada é o grande desafio para a indústria da comunicação. Se antes nas redações os papéis de quem produzia o conteúdo eram claros, hoje se misturam. O jornalismo não trabalha mais sozinho é tem a interferência direta do leitor, que define um novo modelo comunicacional.

Referências bibliográficas

- ANDERSON, Chris. Free grátis: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, c2009
- ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2006.
- CARVALHO, S. (2004). *Os bens de informação e o problema da primeira cópia*. Revista RAE. <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion1=&espv2=&ie=UTF8#q=Os+bens+de+informa%C3%A7%C3%A3o+e+o+problema+da+primeira+c%C3%B3pia>. Acesso em: 6 de julho de 2015.
- JENKINS, Henry. Convergence culture: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.
- RHEINGOLD, Howard. Net smart: how to thrive online. Cambridge: MIT Press, 2012.
- SANTAELLA, L. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.
- ZBERGER Jr., Arthur. **The New Economics of Journalism**: A conversation between Esther Dyson and Arthur Sulzberger Jr. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/pdfs/neweconomicsofjournalism1995.pdf>> Acesso em: 30/03/2016
- TOLILA, Paul. Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- VIVAR, Jesús F.; GUADALUPE, Guadalupe A. Modelos de negocio en el ciberperiodismo. Madrid: Fragua, 2005.

Biografias

Maria José Baldessar Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP); Mestra em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Graduada em Comunicação Social - Jornalismo (USFC). Professora do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC) e do Departamento de Jornalismo da UFSC. Pesquisadora do InCoD – Instituto Nacional de Convergência Digital e do NTDI – Núcleo de Televisão Digital Interativa/UFSC, e-mail: mbaldessar@hotmail.com

Beatriz Cavenaghi Doutoranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina mestre em Jornalismo. Integrante do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPQ). E-mail: cavenaghi.bea@gmail.com

Cristiane Fontinha de Mirada. Doutoranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC), na área de Mídias do Conhecimento. Bolsista Fapesc pelo PPGEGC/UFSC. Mestre em Design e Expressão Gráfica da UFSC, na linha Hipermídia Aplicada ao Design Gráfico (ingresso em 2011) e graduada em jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (1994), e-mail: crisfontinha@gmail.com

Comunicación digital, redes artísticas y política

Internet como escenario de prácticas liberadoras

Universidad Nacional de La Plata,
Argentina

Bianca Racioppe
bianca_racioppe@yahoo.com.ar

Resumen

Esta ponencia reflexiona acerca de la producción artística atravesada por las narrativas que habilita la digitalidad. Se retoman experiencias enmarcadas en la *actitud Copyleft* para articularlas con algunos de los proyectos estéticos argentinos del siglo XX y así establecer continuidades en los modos en que el arte se ha vinculado a lo político y a lo tecnológico.

Partiendo de la idea de Arlindo Machado que sostiene que “El arte siempre fue producido con los medios de su tiempo” (2004: 85) la ponencia pretende establecer vínculos entre el Copyleft -surgado del campo de la informática- y modos de hacer artísticos que son anteriores. Para esto también se ponen en tensión, por un lado, la categoría de un arte culto como separado de lo popular y lo masivo; y, por el otro, la concepción que ve en lo tecnológico una *vulgarización* de lo artístico. El planteo de este trabajo es que es en la articulación del arte, lo tecnológico y lo político donde emergen las posibilidades de transformación por las que luchaban las vanguardias argentinas.

Palabras clave:

Comunicación; Internet; Arte; Copyleft; Tecnologías.

Abstract

This paper reflects on artistic production crossed by digital narratives. It analyzes the Copyleft attitude articulated with some of the argentinian aesthetic projects of the twentieth century to establish continuities in the ways in which art has been linked to the political and technological experiences.

Based on the idea of Arlindo Machado who holds that “Art has always been produced with the media of its time” (2004: 85) the paper aims to establish links between Copyleft -emerged from the field of computer science- and ways of doing art that are predate. The article criticizes, on the one hand, the category of a high art as separate from popular and mass; and, on the other hand, the conception that sees in technology a *vulgarization* of art. The premise of this work is that it is in the articulation of art, technology and politics where the possibilities of transformation could become true.

Keywords:

Communication; Internet; Art; Copyleft; Technologies.

Resumo

Este artigo reflete sobre a produção artística atravessada por narrativas digitais. Ele analisa a atitude Copyleft articulada com alguns



dos projetos estéticos argentinos do século XX para estabelecer continuidades nas maneiras em que a arte tem sido associada às experiências políticas e tecnológicas.

Com base na idéia de Arlindo Machado, que afirma que “A arte sempre foi produzido com os meios de seu tempo” (2004: 85), o trabalho tem como objetivo estabelecer ligações entre Copyleft -surgiu a partir do campo da ciência da computação- e modos de fazer arte que são anteriores. O artigo critica, por um lado, a categoria de uma grande arte como algo separado da popular e de massa; e, por outro lado, a concepção que vê na tecnologia uma *vulgarização* da arte. A premissa deste trabalho é que é na articulação de arte, tecnologia e política, onde as possibilidades de transformação poderia tornar-se realidade.

Palavras chave:

Comunicação; Internet; Arte; Copyleft; Tecnologías.

Introducción

El Copyleft surge como un *hack*¹ al todos los “derechos reservados” del Copyright; pero, además, está atravesado por una concepción de producción que se aleja de la competitividad instaurada por el capitalismo. Cimentado en la ética hacker, el Copyleft promueve la producción colaborativa y la solidaridad en el desarrollo de las obras/software/productos. Además, habilita la derivación, es decir, que se retomen las producciones de otros para “mejorarlas”, lo que cambia el sentido moderno (individualizante) de la autoría. Luego, al ser retomado por algunos colectivos artísticos, este modo de producción se inserta en una tradición de ruptura con las condiciones que establece la Institución arte.

Si bien el Copyleft en tanto movimiento y *actitud* (Pagola, 2010; Racioppe, 2013) es reciente -mediados de la década de 1980-, sus posturas frente a lo artístico se inscriben en una tradición que es anterior y que se ha expresado en distintos momentos de la llamada historia del arte. Podríamos señalar que esta *actitud* se basa en una idea de obra entendida como proceso y en la comprensión de que el autor es un momento en una obra que puede ser continuada y retomada por otros. Los conceptos de originalidad (como un “estar en el origen” tal como critica Bourriaud, 2009) y creatividad son puestos en tensión desde la mirada de la Cultura libre. Por eso, podemos sostener que en este movimiento conviven lo emergente del uso de los escenarios digitales y de licencias de tipo Copyleft o Creative Commons; pero también lo residual de un modo de comprender a la producción artística que podríamos señalar como pre-moderno. (Véase Racioppe; 2014)

El recorrido de este trabajo está atravesado, por un lado, por una postura que retoma la idea de Williams (2000) de que en toda formación cultural conviven elementos del pasado que no fueron totalmente *cooptados* por las lógicas dominantes y, por otro, por la comprensión de que es en el proceso moderno cuando el arte se separa de la artesanía (tal como trabajan autores como Graw, 2013; Gimpel, 1979; Jiménez, 2002; Bürger, 2000, entre otros) y, por lo tanto, se desvincula de la solidaridad colectiva para pensarse como individual, de acuerdo con las lógicas productivas de los modos de organización capitalista.

A partir de la Modernidad, el artista será concebido en tanto individuo, separado del gremio de artesanos y convertido en creador/creativo. Y el arte se proclamará autónomo -de la *funcionalidad* de la vida- y, paradójicamente, se entrelazará con el mercado (Véase Graw;

1 En Wikipedia se define al hack como: “re-configuración o re-programación de un sistema, de una forma no prevista originalmente por el propietario, el administrador o el diseñador.” en [https://es.wikipedia.org/wiki/Hack_\(inform%C3%A1tica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Hack_(inform%C3%A1tica))

2013). Son las formas simbólicas convertidas en bienes simbólicos (Thompson; 1998) en el nuevo modo de organización que se inicia en el proceso moderno. Contra esta pretendida autonomía se levantarán las vanguardias históricas (Véase Bürger; 2000) con el objetivo de volver a ligar el arte a la vida.

Estas vanguardias se oponen al canon decimonónico según el cual el arte debía ser *libre* de las ataduras de la funcionalidad, de la *propaganda*, del espectáculo. El arte “culto” se pensaba escindido de la Industria Cultural y, por lo tanto, de lo popular y de lo masivo. La mirada iluminista que se articula en las concepciones de la Escuela de Frankfurt ve en los medios de comunicación, como la radio y el cine, la muerte del arte *puro*, del arte autónomo.

Horkheimer y Adorno ([1947] 1998) ven en la Industria Cultural la clausura de la pretensión revolucionaria y transformadora de lo artístico. Según estos autores no es posible pensar que desde la Industria Cultural se produzca un arte político. La repetición, la producción en serie, lo que Benjamin llamó “la atrofia del aura” ([1936] 1989) obturaría la posibilidad de la reflexión crítica. Desde la mirada frankfurtiana es preferible un arte alejado de las “masas”, que les resulte incomprensible o que no las interpele; pero que se mantenga separado de la espectacularización capitalista. (Véase Entel, Lenarduzzi, Gerzovich; 1999)

Por el contrario, Benjamin ([1936] 1989) no asimila la Industria Cultural – con sus características de repetición y producción en serie- a la clausura de la pretensión liberadora del arte. Incluso analizará las potencialidades del cine como arte que convoca a las “masas”. La idea de un nuevo sensorium que trabaja este autor será retomada por pensadores del campo de la comunicación como Martín Barbero ([1987] 1991) y García Canclini (1989) que plantearán la imposibilidad de pensar como compartimientos estancos lo culto, lo popular y lo masivo.

El objetivo de esta ponencia, que se vincula a la tesis que presenté para obtener el título de Doctora en Comunicación, es plantear la relación de las producciones artísticas que se inscriben en la *actitud Copyleft* con, por un lado, las transformaciones que producen las tecnologías digitales e Internet en las pautas de originalidad y creatividad instauradas durante la Modernidad. Y, por el otro, el vínculo con proyectos estéticos argentinos del siglo XX que colocan la relación arte-política en primera escena en sus producciones. Desde una mirada comunicacional, se busca aportar a repensar el estatuto de la producción artística, un estatuto que las tecnologías digitales e Internet han contribuido a poner en tensión.

El arte y los mestizajes de los que estamos hechos

Retomo uno de los subtítulos de *De los medios a las mediaciones* de Martín Barbero (“Los mestizajes de los que estamos hechos”) para reflexionar acerca de los cruces entre lo político, lo artístico y lo tecnológico en el arte argentino. Para dar cuenta de esta articulación retomaré la idea de vanguardia, pero no desde la mirada tradicional de Peter Bürger (2000) que la piensa centralmente como anti institucional; sino en la reconceptualización que hacen de esta categoría Ana Longoni y Fernando Davis (2009) al plantear una mirada desde Latinoamérica y, principalmente, desde Argentina. Estos autores encuentran otras maneras de caracterizar a las vanguardias y son esos modos los que acercan esas prácticas a las experiencias enmarcadas en la *actitud Copyleft* ya que comparten lo que Longoni y Davis nombran como una voluntad:

No sólo [de] cambiar el arte, sino nada menos que [de] cambiar la política, la vida cotidiana. Esa voluntad irreductible es también la que define los mayores ímpetus de vanguardia en el arte argentino de los 60 y 70 (2009: 9).

Longoni (2007) analiza los movimientos artísticos argentinos de las décadas del '60 y '70 organizándolos en tres grandes momentos: una vanguardia que actúa desde dentro de

la institución arte evidenciando la postura política, pero aceptando ciertas reglas de esa institución; una vanguardia que rompe totalmente con los circuitos legitimadores de lo artístico y genera otras redes y, por último, una vanguardia que se refugia en la institución ante la violencia política del contexto. La idea de transformar o, al menos, poner en evidencia las tensiones desde adentro de las instituciones aparecerá en algunas de las propuestas artísticas que se sustentan en la *actitud Copyleft*. En este sentido se pueden mencionar experiencias como las de Marcelo Lo Pinto que presentó un proyecto visual liberado con Copyleft en el Palais de Glace o la intervención para derivar obras que llevó adelante Lila Pagola en el marco de la muestra Interfaces Córdoba-Posadas.

Otras, en cambio, preferirán crear sus propios circuitos ubicándose en un lugar de lo contrahegemónico o lo alternativo. Esta idea se articula con lo que Longoni (2007) identifica como el momento en que la vanguardia sale de las instituciones y se vincula con otras organizaciones que no pertenecen al campo artístico. Es el caso emblemático de “Tucumán Arde” y la relación entre los artistas y los trabajadores de otros sectores nucleados en la Confederación General del Trabajo de los argentinos. Desde esta postura se piensa que el circuito artístico tradicional no alcanza para plantear la transformación, por lo que se “sale” en búsqueda de articular con otros actores. En el movimiento de la Cultura libre será una constante esta idea del armado de redes con áreas que no integrarían lo artístico desde una postura canónica. Tanto en las FLIAs (Ferias del Libro Independientes y Autogestivas) como en las Fábricas de Fallas (festivales de Cultura libre que se llevaron a cabo en FM La Tribu entre 2008 y 2012) se combinan diferentes tipos de actividades que en palabras de Sebastián Vázquez – miembro del Colectivo La Tribu- “junta un montón de cosas que el sistema común capitalista separa todo el tiempo” (Sebastián Vázquez en una entrevista para Rebelion.org).²

Lo interesante es pensar cómo esta mirada acerca del vínculo arte, política y tecnología se distancia de lo que planteaba Frankfurt. Adorno y Horkheimer ([1947] 1998: 180) señalaban que el “arte auténtico” era aquel que aunque el proletariado no lo comprendiera estaba luchando por él. En cambio, las experiencias artísticas que retoma Longoni (2007) y las experiencias inscriptas en la Cultura libre dan cuenta de que es en la interpelación de esos sujetos, en el sumarlos a las producciones, donde reside la posibilidad de la transformación. Así, “Tucumán Arde” mixtuó los medios de comunicación con lo artístico o, mejor dicho, produjo experiencias artísticas a partir de medios de comunicación y la intervención “Ezeiza es Trelew” incorporó los relatos y memorias de los públicos que asistieron a una muestra pensada como colectiva. En esos grises, en esos mestizajes es donde se ubican las experiencias con *actitud Copyleft* que piensan no sólo a la obra como proceso (rasgo característico del arte llamado contemporáneo), sino al público como autor al invitarlo a derivar y producir a partir de planos, recetas. Un “hágalo usted mismo” que no apela a la individualidad del propio mérito, sino a la producción colaborativa en la que todos aportan a la *mejora* de la producción.

Nuevos sensoriums para viejos problemas:

Internet como espacio de un arte vinculado a la vida

Cuatro décadas después de experiencias como “Tucumán Arde” y “Ezeiza es Trelew”, los artistas que se inscriben en la *actitud Copyleft* trabajan desde lugares similares a los que planteaba esa vanguardia de los 60 y 70. En las experiencias enmarcadas en el Copyleft hay una idea de hacer colectivo, del arte como *herramienta* de lucha política y en vínculo con diferentes organizaciones de trabajadores. Estos ejes pueden ejemplificarse en la producción

2 La entrevista, publicada en Rebelion.org fue realizada por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias de América Latina y el Caribe (AMARC ALC) junto con la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) en el marco del Foro Social Mundial de 2010.

de Iconoclasistas,³ un colectivo que libera sus producciones con Creative Commons -un tipo de licenciamiento inscripto en la *actitud Copyleft*. Iconoclasistas comparte iconografías que pueden ser descargadas y reutilizadas y que, en algunos casos, hasta han sido creadas colaborativamente utilizando su web o su página de Facebook. Combinando el diseño gráfico y la comunicación contribuye a la lucha por la transformación mapeando colectivamente territorios físicos (dando cuenta de las problemáticas y las relaciones de poder en torno a la apropiación de las tierras) y produciendo pictogramas que circulan por los territorios de Internet.

Sin duda, Iconoclasistas plantea un arte *para usar* retomando lógicas de la Industria Cultural, por ejemplo en su serie “agit-pop” utiliza imágenes que los medios de comunicación han “universalizado” para subvertirles el sentido. Busca apelar a esos lugares en que, siguiendo a Martín Barbero (1991: 247), “lo popular nos interpela desde lo masivo”. Esas producciones de las Industrias Culturales no son planteadas como alienantes, sino como una “textura de la experiencia” (Silverstone, 2004) que puede contribuir a las múltiples luchas de los movimientos populares.

Son esos mestizajes o esa contaminación artística, como la denomina Daniela Lucena (2015), los que permiten esas imbricaciones entre el arte, la política y las tecnologías porque lo artístico nunca puede pensarse desde la *pureza* de un hacer desvinculado de sus públicos y sus contextos. Experiencias como las de la “Asociación Arte Concreto Invención” que analiza Lucena (2015) permiten también trazar líneas de continuidad con el movimiento de la Cultura libre y ver que en la historia del arte argentino subyace una matriz que piensa al artista y a la obra desde un lugar muy diferente al instaurado por el arte burgués (aquel que era pensado como “auténtico” por Frankfurt).

Es en esa matriz donde se insertan experiencias Copyleft como Compartiendo Capital o Not Made in China en las que el diseño, el arte y las lógicas de los entornos online se entrecruzan. Compartiendo Capital (2005-2011) se constituyó como un espacio “curatorial difuso” -así se definía en su web- que articulaba lo online de la plataforma y lo offline de la intervención en territorio. Esta articulación “peer to peer y face to face”,⁴ como la explicaba el grupo, se evidencia en experiencias como las de Vodkamiel y la Pinhole Copyleft Camera. En el caso de Vodkamiel se compartía la receta de esta bebida y se invitaba a los *públicos* a ponerla en práctica, derivarla y compartir imágenes del proceso (y de la fiesta que la bebida había propiciado). En el caso de la Pinhole Camera se subieron a la plataforma web los planos para hacer una cámara estenopeica y se invitó a diferentes instituciones educativas a experimentar armando las cámaras y sacando fotos con ellas. Así, la web de Compartiendo Capital se convertía en un espacio de *muestra* de arte creado colectivamente a partir de la puesta en práctica y derivación de recetas y planos.

Por su parte, Not Made in China evidencia una articulación con la experiencia de la Asociación de Arte Concreto ya que trabaja desde una *arquitectura open source*. Integrada principalmente por arquitectos y diseñadores, Not Made in China es una plataforma de la que se pueden descargar planos para armar sillas, gabinetes, lámparas y juguetes. Lo artístico se entrelaza claramente con la vida al ponerse *al servicio* de lo mundano. Así, la web no sólo es un espacio de catálogo; sino también de un hacer colectivo ya que se ponen a disposición los planos y tutoriales de fabricación. Además, y aquí se encuentra la principal crítica al sistema capitalista, estos objetos son denominados por sus autores como anti-commodities, son objetos con un valor de uso que prima por sobre su valor de cambio.

Vemos que estas experiencias con *actitud Copyleft* se sustentan en una idea de solidaridad en oposición a la lógica de competencia capitalista. Y, desde este anclaje, lo artístico es

3 La propuesta y materiales de Iconoclasistas pueden encontrarse en: <http://www.iconoclasistas.net/>

4 Así definían su práctica los integrantes de Compartiendo Capital: “Nos gusta decir que Compartiendo Capital es *peer to peer y face to face*, y trasladar el entretelido de las redes virtuales a las redes físicas, organizando encuentros, talleres, charlas y cruces contaminantes y productivos.” También, en un sector de la web que no ha sido conservado (el proyecto terminó en 2011) se definían como “un espacio curatorial difuso”. En <https://compartiendoc.wordpress.com/about-2/>

pensado como *herramienta* de lucha, como construcción colaborativa, como proceso social. Una concepción que entra en tensión con la mirada del arte burgués y recupera el objetivo de las vanguardias (en sentido amplio) de (re)enlazar el arte a la vida.

Conclusiones

En primer lugar, quiero referirme a esa matriz que, siguiendo la definición de Alcira Argumedo (1993), encuentro entre los proyectos estéticos que investigan autoras como Longoni (2007), Lucena (2014; 2015), González (2015) y las experiencias Copyleft. En cuanto a los modos de entender la obra, todas estas experiencias se corren de la mirada *objetual* para pensar en intervenciones, en procesos. En el caso de las experiencias enmarcadas en la Cultura libre esta idea va, incluso, más allá porque comparten y presentan en tanto producción artística los *modos de hacer*: planos, recetas: lo que en software sería el “código fuente”. También es interesante pensar la relación respecto a las formas de entender la autoría, que se enlazan con la manera de pensar la creación y la originalidad, una originalidad que se “atrofia” frente a la producción en serie que habilitan las tecnologías mecánicas y que, actualmente, potencian las tecnologías digitales e Internet. Mientras que Adorno y Horkheimer veían en esa producción en serie la instrumentalización de la razón; los artistas de la vanguardia que analiza Longoni (2007) y la Asociación de Arte Concreto que investiga Lucena (2015) se alejan de esa postura ya que no entienden a la creación como un “estar en el origen” (Bourriaud, 2009: 8) porque en sus prácticas artísticas incluyen objetos de uso, materiales utilizados en otros contextos y con otros fines. Los ejemplos que he dado de los artistas que se inscriben en la *actitud* Copyleft dan cuenta de que no entienden la creación desde la idea de inspiración o expresión individual de ciertos pensamientos/sensaciones; sino que es una producción colectiva que se hace a partir de sucesivas derivaciones. Así, el autor individualizado por el proyecto de la modernidad vuelve a reconocerse en un colectivo y, según pretende el movimiento de la Cultura libre, se *desliga* de su obra para que otros puedan retomarla.

Reconocer estas continuidades entre proyectos estéticos que emergieron en distintos contextos históricos nos permite pensar que, por un lado, no es la inclusión de la informática en el campo del arte (como podría suponerse *a priori* al analizar el movimiento Copyleft, ligado al campo del software) la que produce transformaciones al momento de pensar la obra y el autor, sino que estas discusiones están presentes en toda la matriz vanguardista. Si bien los artistas copyleft retoman modos de hacer vinculados a la ética hacker, esta lógica se entrama en prácticas que son, en términos de Williams (2000), residuales y que también atravesaban las lógicas artísticas alternativas o contrahegemónicas del siglo XX.

Lo que Internet y los escenarios digitales habilitan es que -en palabras de Richard Stallman (2004:63)- compartir sea más fácil. Y es ese circular y derivar las producciones de otros, que se hacen más accesibles y más reutilizables en la web, lo que pone en tensión los modos modernos de comprender la autoría y la creación porque, como dice Nicolas Bourriaud (2009: 8), la creación ya no puede ser entendida como un “estar en el origen de...”; en la *combinación*, en la *mezcla* también hay creación. Es en este contexto donde las licencias Copyleft y Creative Commons cobran significado porque habilitan modos de compartir que el Copyright restringe.

Bibliografía

- Argumedo, Alcira (1993); *Los silencios y las voces en América Latina. Notas sobre el pensamiento nacional y popular*; Ediciones del Pensamiento Nacional; Colihue; Buenos Aires.
- Benjamin, Walter (1934); “El autor como productor”. Recuperado de: <http://www.bolivare.unam.mx/traducciones/EI%20autor%20como%20productor.pdf>
- Benjamin, Walter [1936] (1989); “La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica” en *Discursos Ininterrumpidos I*; Taurus, Buenos Aires.

- Bourriaud; Nicolas (2009); *Postproducción. La cultura como escenario: modos en que el arte reproduce el mundo contemporáneo*; Adriana Hidalgo editora; Buenos Aires.
- Bürger, Peter (2000); *Teoría de la vanguardia*; Ediciones Península S.A.; Barcelona; (3º edición).
- Entel, Alicia; Lenarduzzi, Victor y Gerzovich, Darío (1999); *Escuela de Frankfurt. Razón, Arte y Libertad*; Eudeba; Buenos Aires.
- García Canclini, Néstor (1989); *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*; Grijalbo; México.
- Gimpel, Jean (1979); *Contra el arte y los artistas. O el nacimiento de una religión*; Gedisa; Barcelona.
- Graw; Isabelle (2013); ¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad; Mar Dulce; Buenos Aires.
- González, Alejandra (2015); “Jóvenes artistas plásticos durante la última dictadura argentina (1976-1983): entre refugios trans-locales y reacciones heterogéneas” en *El genio maligno. Revista de humanidades y ciencias sociales*, Nº 16, Asociación Cultural Cancro, Granada, España, marzo de 2015.
- Horkheimer, Max y Adorno, Theodor [1947] (1998), *Dialéctica de la Ilustración*; Editorial Trotta, Valladolid (3era edición)
- Jiménez, José (2002); *Teoría del arte*; Tecnos-Alianza, Madrid.
- Kant, Immanuel (2003); *Crítica del juicio*; Biblioteca Virtual, Madrid. Recuperado de: http://www.maraserrano.com/MS/articulos/Critica%20_deljuicio89687_kant.pdf
- Longoni, Ana (2007), “Vanguardia y revolución. Ideas-fuerza en el arte argentino de los 60/70”, en Brumaria, Nº 8, Madrid.
- Longoni, Ana y Davis, Fernando (2009) “Las vanguardias, neovanguardias, posvanguardias: Cartografías de un debate” en Katatay. Revista crítica de literatura latinoamericana, Nº 7, septiembre de 2009.
- Lucena, Daniela (2014) “La Zona-Loxon-Einstein: pintura en vivo y colaboración artística durante la última dictadura militar argentina” en *El genio maligno. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, Nº 14, Asociación Cultural Cancro, Granada, España, marzo de 2014.
- Lucena, Daniela (2015); *Contaminación artística. Vanguardia concreta, comunismo y peronismo en los años 40*, Biblos, Buenos Aires.
- Machado, Arlindo (2004); “Artes y Medios, Aproximaciones y distinciones” en *La Puerta*, año 1 nº0, La Plata, FBA UNLP.
- Martín Barbero, Jesús [1987] (1991); *De los medios a las mediaciones*; Gustavo Gili; México; (2da edición).
- Martín Barbero, Jesús (1988); “De la transparencia del mensaje a la opacidad de los discursos” en *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. Gustavo Gili, México.
- Pagola; Lila (2010); “Efecto copyleft avant la lettre, o cómo explicar el copyleft donde todos lo practicamos” en Busaniche, Beatriz (et. al); *Argentina Copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*; Fundación Vía Libre- Fundación Heinrich Boll - Cono Sur.
- Racioppe, Bianca (2013); *Liberar, compartir, derivar. Cultura libre y Copyleft: un entramado de redes para re-pensar la cultura*; Ediciones Al Margen; La Plata.
- Racioppe, Bianca (2014); “La Cultura libre y el Copyleft en lo artístico. Debates en torno a los sentidos de obra y autor” en Anuario de Investigaciones 2013; Facultad de Periodismo y Comunicación Social-UNLP.
- Silverstone; Roger (2004); ¿Por qué estudiar los medios?; Amorrortu Editores; Buenos Aires.
- Stallman, Richard (2004); *Software libre para una sociedad libre*; Traficantes de sueños; Madrid.
- Thompson, John B. (1998); *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*; Paidós; Barcelona.
- Williams, Raymond (2000); *Marxismo y Literatura*; Ediciones Península; Barcelona.



Páginas web consultadas

Compartiendo Capital: <https://compartiendoc.wordpress.com/about-2/>
Iconoclasistas: <http://www.iconoclasistas.net/>
Not Made in China: <http://www.notmadeinchina.com.ar/home.html>
Rebelion.org: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=99734>
Wikipedia sobre “hack”: [https://es.wikipedia.org/wiki/Hack_\(inform%C3%A1tica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Hack_(inform%C3%A1tica))

Biografía

Bianca Racioppe es Doctora en Comunicación y Magíster en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (FPyCS-UNLP), Argentina. Actualmente se desempeña como docente e investigadora en esa Facultad y es becaria postdoctoral de la UNLP. Investiga los vínculos entre el arte, las tecnologías y el Copyleft. Mail: bianca_racioppe@yahoo.com.ar

Revisión pública digital interactiva. El caso innovador del proyecto Brasil 4D para población de baja renta

Universidad Católica de Brasilia

Cosette Castro
cosettecastro2012@gmail.com

Resumen

Este artículo presenta el Proyecto Brasil 4D, como ejercicio de comunicación pública a través de televisión digital abierta tomando como ejemplo la experiencia inédita de ofrecer contenidos audiovisuales interactivos para televisión pública brasileña, posibilitando el “diálogo” entre audiencias y empresas a través del control remoto y del *broadcasting*. La experiencia de televisión pública digital interactiva (TVPDI) en Brasil es realizada por la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) que, a través de la multiprogramación, creó, un canal de servicios públicos para atender a la población de baja renta asistida por el Programa Bolsa Familia¹. Además de los formatos audiovisuales interactivos, fue utilizado la convergencia de medios, con el uso de móviles con recursos *one seg*² y de videojuegos. El proyecto, que renueva la comunicación pública, ahora digital e interactiva, ofrece nuevos contenidos audiovisuales interactivos gratuitamente, mezcla innovación tecnológica, utilización de multiplataformas, multiprogramación y es desarrollado en *software libre*. Este artículo presenta las dos etapas del Proyecto Brasil 4D – Paraíba y Distrito Federal – apuntando diferencias entre las dos experiencias.

Palabras Clave:

Comunicación / TV pública digital / Brasil 4D / Ginga/ Inclusión Social/ Interactividad

Abstract

This article presents Brazil 4D Project as a the exercise of public communication using as an example presents the unprecedented experience of providing interactive audiovisual content for Brazilian public digital television, enabling the “dialogue” between audiences and businesses through remote control and broadcasting. The experience of interactive digital television in Brazil was made by Brazil Communications Company (EBC) that , through multiprogramming, established a channel service to help the population of low income assisted by the Bolsa Familia Program. In addition to the interactive audiovisual formats, Brazil 4D Project used the convergence of media, such as the use of mobile phones with one seg and games. The project, which renews the public communication, offers new interactive audiovisual content for free, mixed technological in-

¹ Programa Bolsa Família. Disponible en www.mds.gov.br/bolsafamilia. Acceso en diciembre del 2014.

² Tecnología que permite recibir gratuitamente televisión digital en los celulares desde el aire.



novation, use of multiplatform, multiprogramming and is developed in free software. This article presents the two stages of Brazil 4D Project conducted in Paraíba and the Federal District, pointing out differences and advances between the two experiences.

Keywords:

Communication / Public Digital Television / Brazil 4D / Ginga/ Social Inclusion/ Interactivity

Resumo

Este artigo apresenta o Projeto Brasil 4D como exercício de comunicação pública através da televisão digital aberta tomando como exemplo a experiência inédita de oferecer conteúdos audiovisuais interativos para a televisão pública brasileira, possibilitando o “diálogo” entre audiências e empresas através do controle remoto e do *broadcasting*. A experiência de televisão digital interativa é realizada pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) que, através da multiprogramação, criou um canal de serviços para atender a população de baixa renda assistida pelo programa Bolsa Família. Além dos formatos audiovisuais interativos, utilizou a convergência de meios, como o uso de celulares com recursos one seg e videojogos. O projeto, que renova a comunicação pública, oferece novos conteúdos audiovisuais interativos gratuitamente, mescla inovação tecnológica, utilização de multiplataformas e multiprogramação e é desenvolvido em software livre. Este artigo apresenta as duas etapas do Projeto Brasil 4D realizadas na Paraíba e no Distrito Federal, apontando diferenças e avanços entre as duas experiências.

Palavras-chave:

Comunicação / TV Pública Digital / Brasil 4D / Ginga/ Inclusão Social/ Interatividade

Introducción

Antes de tratar de la experiencia de desarrollar contenidos audiovisuales interactivos para población de baja renta a través de televisión pública digital abierta en Brasil, es necesario aclarar el sitio desde donde hable y escribo, así como algunos conceptos clave sobre los temas comunicación pública, comunicación pública digital y contenidos audiovisuales digitales interactivos. Escribo desde una perspectiva latinoamericana de la comunicación, desde la comunicación como un derecho humano y desde la inclusión social y digital de nuestros pueblos.

En ese artículo la comunicación pública³ es comprendida como espacios de participación ciudadana junto a empresas públicas, que puede ser llevado a cabo de forma presencial y/o analógica. La comunicación pública tiene sentido por el derecho de la población de informarse e ser informada (y/o emitir opiniones), así como de esa misma población producir contenidos audiovisuales, analógicos o digitales, que posibiliten el diálogo entre los distintos grupos sociales. Ya la comunicación pública digital son los espacios virtuales donde circulan informaciones y/o opiniones a través de contenidos audiovisuales digitales que son (potencialmente) interactivos.

3 Muchos autores ya escribieron sobre comunicación pública, entre ellos Zémor (1995), Mattos (2006), Peruzzo (2006, 2011) o Duarte (2007).

Utilizo el concepto de Levy (1999) sobre ciberespacio⁴ para hacer referencia a los espacios virtuales, ambientes sin territorio material, donde circulan distintos contenidos a través de internet. Esos espacios utilizan dos tipos de plataformas tecnológicas con acceso a internet (Castro 2011, 2014 y 2015):

1. plataformas tangibles como los ordenadores (de mesa o portátiles), los *smartphones*, los videojuegos, la televisión, la radio y el cine digital, y
2. plataformas intangibles, que necesitan de las plataformas tecnológicas tangibles y de internet para lograr existencia en el mundo real, como los periódicos y revistas digitales, la ipTV, los sitios web y los blogs, audio y videoblogs, así como las redes sociales digitales (RSD)⁵, como *Facebook*, *Twitter*, *Whats App*, entre otros⁶.

Considero también necesario aclarar el concepto de contenidos audiovisuales digitales, ya que, en el mundo analógico, la idea de audiovisual estaba restricta a los contenidos de audio y video, disponibles juntos (para televisión, videojuegos o cine) o en separado (para la radio). En el mundo digital, os contenidos audiovisuales se amplían, como tengo escrito desde 2005⁷. Además de los audios y videos, los contenidos audiovisuales digitales también utilizan los textos y datos en las distintas pantallas.



Figura 1: smartphones

Fuente: Lance Mobile.



Figura 2: Televisión pública digital interactiva

Fuente: EBC/Proyecto Brasil 4D.

4 Sobre el tema, leer el libro Cibercultura.

5 Utilizo el término redes sociales digitales (RSD) para distinguir de las redes sociales que existen desde el inicio de la sociedad occidental y tienen como característica la presencialidad.

6 Las plataformas tangibles ganan corporeidad cada vez que son impresas. De esa manera, pueden ser tocadas y manejadas analógicamente por los distintos públicos.

7 Sobre el tema leer Mídias Digitais, libro editado en Portugués por la Editorial Paulinas (2005), coordinado por Cosette Castro, Andre Barbosa filho y Takashi Tome.



El Proyecto Brasil 4D y la Falta de Políticas de Comunicación para la Población de Baja Renta

En 2012, la Empresa Brasil de Comunicación (EBC), de carácter público federal⁸, inició la propuesta —inédita en el mundo— de desarrollar formatos audiovisuales interactivos⁹ en el proyecto Brasil 4D de Televisión Digital, que sería realizado en João Pessoa, capital de la provincia de Paraíba, a partir de octubre de aquel año. El proyecto tenía la participación de 10 empresas, tres universidades¹⁰, instituciones del gobierno federal, como el Banco de Brasil y Ministerios¹¹, además de representantes del gobierno de Paraíba y de la capital de la provincia, João Pessoa. El Proyecto ha recibido ayuda económica de Banco Mundial (BM) para desarrollar el trabajo de campo cuali-cuantitativo en su primer etapa¹².

El proyecto Brasil 4D (sigla de Desarrollo, Diversidad, Digital y Democracia) ha aprovechado la capilaridad de la televisión abierta, presente en 98% de los hogares urbanos y 96% de los hogares rurales, de acuerdo con datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE, 2014), y trabaja sobre la plataforma interactiva y gratuita del lenguaje televisivo del sistema *broadcasting*, también conocido como televisión abierta.



Figura 3 – Logomarca del Proyecto Brasil 4D
Fuente: EBC.

Los audiovisuales digitales interactivos utilizan formatos consagrados por la radiodifusión acrecentados con el lenguaje cinematográfico, los videojuegos y recursos planteados para la computadora a través de Internet; algo similar a lo que ocurrió en los años 50 del siglo XX cuando la televisión analógica se apropió de los formatos existentes en la radio, en el cine y en el teatro para desarrollar contenidos para la televisión analógica¹³.

Hoy, la televisión digital pública en canales abiertos requiere un proceso de aprendizaje y cambios en la forma de pensar y realizar el nuevo audiovisual interactivo. Eso ocurre

⁸ Brasil es una república federativa.

⁹ La interactividad en la televisión digital terrestre es posible a través del *middleware* brasileño conocido como Ginga. Tratase de un conjunto de programas que permiten la conversión de lenguajes de máquina, la exhibición de softwares con textos, datos y audiovisuales y la utilización de plataformas de canal de vuelta para comunicación y diálogo con la población gratuitamente a través del control remoto .

¹⁰ Universidad Federal de Paraíba (UFPB), Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC) y Universidad Católica de Brasilia (UCB).

¹¹ Ministerio de la Salud, del Desarrollo Social y del Trabajo.

¹² Sobre el tema leer “O Impacto socio-econômico do Brasil 4D em João Pessoa”, coordinado por la autora de este artículo y publicado por Banco Mundial en conjunto con EBC. Disponible en internet: http://www.ebc.com.br/sites/default/files/brasil_4d.pdf.

¹³ Sobre el tema leer reflexiones anteriores en Barbosa Filho, André y Castro, Cosette (2008) en el libro “Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos”. San Pablo: Paulinas y Barbosa Filho, André; Castro, Cosette y Tome, Takshi (2005) en “Mídias digitais, convergência tecnológica e inclusão social”. San Pablo: Paulinas.

porque —distinto de lo que ocurre en las clases media y alta de Brasil y de otros países de Latinoamérica— la clase E, cerca de 60 millones de brasileños que participan del Programa Bolsa Familia¹⁴ — es decir, 14 millones de familias— no tienen acceso a Internet ni a computadoras¹⁵ en su casa. Además, 75% de los móviles en Brasil son de prepago, independiente de la clase social¹⁶.

Durante el proyecto en João Pessoa, que fue realizado entre 2012 y 2013, fue posible evaluar hasta qué punto los empresarios públicos y privados, técnicos de televisión e investigadores aún no estaban preparados para incorporar el *middleware Ginga*¹⁷, desarrollado en *software libre* tanto para el lenguaje televisivo cuanto para los móviles y *smartphones* con sistema *one seg*, de transmisión gratuita desde el aire¹⁸. Eso ocurrió en la primera etapa del Proyecto en João Pessoa, y se repitió en la segunda etapa, realizada en el Distrito Federal, Ceilândia y Samambaia, en 2014-2015, porque hasta el momento la capacitación en masa¹⁹ enseñando los beneficios de la interactividad para los distintos grupos sociales no fue elegida como política pública del gobierno.

La falta de una política pública consistente y de largo plazo en defensa de la interactividad en televisión digital terrestre por si misma merece un párrafo. Aunque el *middleware Ginga* –tecnología brasileña desarrollada en *software libre* que permite interactividad, interoperabilidad, multiprogramación, accesibilidad, movilidad y usabilidad - sea obligatorio por el Decreto 5.820 desde diciembre del 2007, aprobado durante el gobierno Lula, poco fue hecho en la práctica durante los gobiernos de Dilma Rousseff para que la población conozca los beneficios de la tecnología gratuita que permite el diálogo entre las audiencias utilizando en control remoto de la televisión terrestre.

Los empresarios de los medios de comunicación privados, en conjunto con las empresas de telefonía móvil, ignoraron la interactividad, ya que no han descubierto soluciones lucrativas para su aplicación. Por otro lado, sectores del gobierno federal también ignoraron los beneficios de la televisión digital interactiva para la población de baja renta, aquellos más de 100 millones de brasileños -sí llevarnos en consideración también la clase D- que no poseen acceso a computadoras e internet.

La iniciativa de la Empresa Brasil de Comunicación, a través del Proyecto Brasil 4D comprobó en campo, directamente en los barrios pobres y entre la población sin acceso a internet y con analfabetismo digital, las ventajas de la interactividad a través de televisión pública digital terrestre. Las dos etapas han resultado en premios nacionales e internacionales y reconocimiento al esfuerzo de la empresa pública de comunicación. Entre 2012 y 2015, el Proyecto Brasil 4D ha recibido seis premios, dos de ellos internacionales y en 2016 concurre a un nuevo premio internacional²⁰.

En la 1^a. Etapa, João Pessoa, más de 50 personas involucradas de forma directa, además de las cien familias²¹ que participaron, algo como 600 personas de distintas edades, entre 14

14 Ese proyecto completó 10 años en Brasil en 2015 y es considerado el programa de transferencia de renta más exitoso del mundo.

15 Solamente 6% de las 100 familias de João Pessoa que han participado del proyecto tenían computadora, pero sin acceso a Internet, pero 100% tiene televisión.

16 Datos del sitio Teleco de fevereiro de 2016, em Brasil.

17 Capa de *software libre* desarrollada en Brasil por Luis Fernando Gomes (PUC/RJ) y Guido Lemos (UFPB) que permite interactividad en la televisión digital terrestre, a través del control remoto, y permite que los ciudadanos “dialoguen” con los formatos televisivos ofrecidos por los canales de televisión.

18 Sistema en *software libre* que permite asistir televisión abierta en los móviles y *smartphones* desde el aire, sin costo para los ciudadanos.

19 Ese tema merecería un otro artículo ya que en 2016 ha comenzado la primera campaña piloto sobre el apagón analógico y los beneficios de la televisión digital, pero el tema interactividad no apareció.

20 IBC Innovation Awards.

21 Eso sin llevar en cuenta el vecindario y parientes, lo que ampliaría el número de personas involucradas.



y 60 años. Metodológicamente²², desde el punto de vista de la organización del proyecto, los distintos equipos realizaban reuniones presenciales, semipresenciales y virtuales para tratar de temas comunes, conocer el avance de cada sector y las consecuencias de los posibles retrasos en cada actividad. También fueron contratados expertos para evaluar los avances y fragilidades en cada etapa del proyecto, una experiencia que ha sido repetida en la segunda etapa del Proyecto.

Al fin de un mes de transmisión de contenidos audiovisuales interactivos para las familias de baja renta seleccionadas fue realizado trabajo de campo con cuestionarios, entrevistas y observación de campo, además de registro en video y fotos²³. El proyecto permitió la participación de investigadores de distintas áreas, en una relación dialógica²⁴ y transdisciplinaria²⁵, cuyos resultados pueden ser consultados en el informe en Portugués “Impacto Sócio-Económico do Projeto Brasil 4D em João Pessoa”, publicado en versión impresa y *on line* por el Banco Mundial/EBC (Castro, 2013)²⁶.

En la etapa del Distrito Federal, 2014-2015, participaron más de 50 profesionales involucrados directamente, las familias de baja renta participantes del Programa Bolsa Familia, además de representantes de Ministerios, del Banco de Brasil y de la Caixa Económica Federal (T-banco), del Gobierno del Distrito Federal, de dos universidades, del Instituto Nacional de Seguridad Social y empresas privadas.

En las etapas de João Pessoa/ Paraíba y del Distrito Federal han trabajado conjuntamente profesionales de comunicación y del audiovisual de distintas regiones del país (periodistas, guionistas, productores, técnicos, directores y editores), desarrolladores (de *software*), diseñadores (tutoriales para la pantalla de televisión), ingenieros (transmisión, torres, antenas, recepción), profesionales de medición de audiencias²⁷, así como radiodifusores públicos para testear el *middleware* Ginga y su potencialidad en la televisión abierta y terrestre.

Diferencia entre los proyectos

En cuanto en la primera etapa (2012-2013), no había una unidad de lenguaje y de *design* en los contenidos audiovisuales digitales interactivos y cada universidad participante del proyecto ha desarrollado materiales que no tenían relación entre sí, en la etapa Distrito Federal (2014-2015), todos los contenidos y servicios públicos han seguido un mismo tutorial, una línea de guión, un mismo visual de pantalla, correlacionando los temas y el Proyecto como un todo.

Los profesionales de comunicación y técnicos de las secretarías del Distrito Federal han colaborado directamente en la escritura de los guiones audiovisuales interactivos participando de *workshops* de formación para televisión digital interactiva. Con eso, la temática era elegida por cada sector y el formato trabajado conjuntamente con sus profesionales. Al fin de cada *workshop*, la primera versión de los guiones estaba lista para ser desarrollada.

Para la segunda etapa del proyecto fue creado un modelo conceptual, aprovechando la experiencia de la etapa de João Pessoa. Ese modelo fue direccional para los contenidos y

22 Sobre el tema, he publicado un artículo en conjunto con Andre Barbosa Filho, coordinador del Proyecto, en la Revista de Ciencias Sociales, DS-FCS, vol. 29, n.º 38, enero-junio 2016, de Uruguay.

23 Disponibles en el sitio web de EBC: www.ebc.com.br. Acceso en diciembre del 2015.

24 En el sentido ofertado por el filósofo ruso Mikail Bajtín.

25 En el sentido ofrecido por Jesus Martín-Barbero, como diálogo entre las ciencias, y por Edgar Morin, em la Carta de la Transdisciplinariedad, disponible em internet.

26 Disponible gratuitamente en Internet en los sitios web de EBC y del Banco Mundial.

27 Ellos han acompañado los gustos de las familias utilizando software adentro de las cajas de conversión del modelo analógico para el digital.

servicios audiovisuales interactivos ofrecidos por las secretarías de Asistencia Social, de la Mujer, Salud, Trabajo, Educación del gobierno del Distrito Federal a través del Proyecto Brasil 4D en la Empresa Brasil de Comunicación.



Figura 4 – Modelo conceptual en la segunda etapa

Fuente: EBC

La propuesta de desarrollar un modelo conceptual que traspasa todo el Proyecto en la etapa del Distrito Federal ha permitido ofrecer una identidad audiovisual y tecnológica a la población. El equipo de *design*, con apoyo del área de comunicación, ha creado interfaces interactivas que garantizaron la integridad de visualización y la legibilidad de los contenidos audiovisuales y servicios públicos ofrecidos para cualquier aparato televisivo, independiente de marca o tamaño. En términos técnicos, fue utilizado el concepto de “safe area” para aprovechar las pantallas de los modelos 4:3 e 16:9 de televisión, así como fue elegido una única fuente (Tiresias), para garantizar una transmisión de la información exitosa y clara para la población participante del Proyecto, todavía analfabeta digital, pero con conocimiento sobre los recursos televisivos y el uso de móviles.

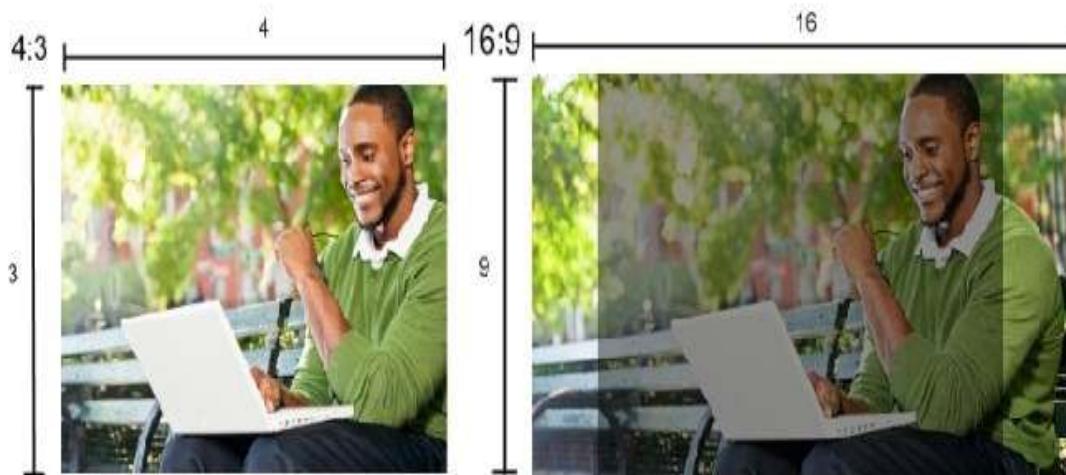


Figura 5 – Utilización de la *Save Area* para distintos tamaños de pantalla

Fuente: EBC

La forma de apertura del proyecto también ha cambiado. En la primera etapa cada área temática era ofrecida al público en distintos colores y de forma individualizada. En la segunda etapa, además de la identidad visual, como puede ser observado en la figura 06, hubo preocu-



pación en garantizar accesibilidad en la parte de bajo de la pantalla de televisión ofreciendo locución de apoyo para analfabetos (de color amarilla) y explicaciones por escrito para sordos (color azul).



Figura 5 – 2012. Modelo de Pantalla en 1^a. Etapa - Paraíba
Fuente: EBC



Figura 6 - 2014. Modelo de Pantalla en la 2^a. Etapa - DF
Fuente: EBC

La segunda etapa del Proyecto Brasil 4D ha ganado una mini-telenovela que era utilizada como introducción ficcional para cada tema a ser transmitido en el DF. La introducción de recursos de la dramaturgia audiovisual ha colaborado para la comprensión de los temas y utilización de los recursos interactivos.



Figura 7 – Mini-telenovela “Familia Brasil 4D”
Fuente: EBC

La mini-telenovela²⁸ fue llamada de “Familia Brasil 4D”, con episodios de 3 o 4 minutos cada uno. La familia era constituida de una pareja, la hija de primera boda de la esposa, los dos hijos de la pareja y la suegra de la esposa. De esa manera, había distintas generaciones y edades, facilitando la introducción de los temas en la dramaturgia.

Entre los temas ofrecidos estaban los derechos de la mujer, la violencia doméstica y salud, temáticas que fueron enseñadas a través de los recursos de los videojuegos²⁹, buscando involucrar distintas generaciones en las familias y utilizar la convergencia de medios³⁰, como es posible observar en la figura 08.

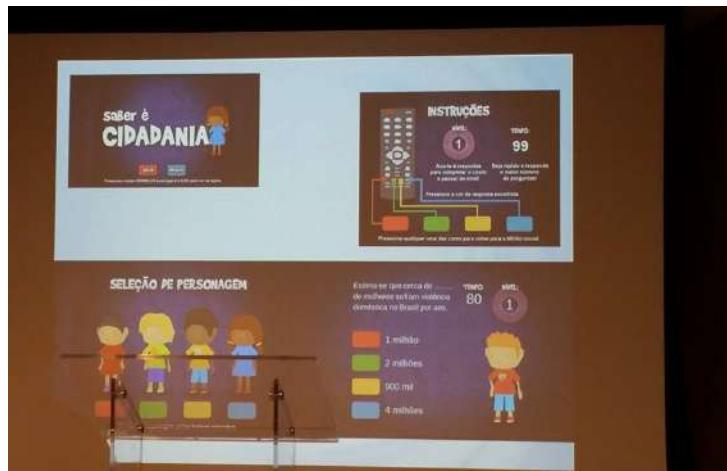


Figura 8 – Videojuegos sobre ciudadanía en televisión digital interactiva

Fuente: EBC

También fueron ofrecidos contenidos sobre derechos de la tercera edad, salud para la familia y para cada generación, campañas de vacunas, exámenes para mujeres, cursos para toda familia, trabajo temporal, desempleo, búsqueda de empleos actualizados diariamente a través de la transmisión desde el aire en la televisión, informaciones bancarias (t-banco), seguridad social, informaciones sobre jubilación, informaciones sobre el programa Bolsa Familia, entre otros.

En las figuras abajo aparecen las posibilidades de utilización de la pantalla, ya sea totalmente dedicada a la dramaturgia (figura 09, donde aparece el padre) o parcialmente, para incluir la oferta de recursos interactivos. En la figura 10, el hijo más joven ayuda su papá a utilizar el control remoto y la interactividad en la televisión abierta para buscar plazas de empleo. En ese caso, el hijo actúa como facilitador para la alfabetización digital de los adultos.

28 La dramaturgia fue realizada por una productora audiovisual que ha participado de los *workshops* de formación para televisión digital interactiva y los actores eran *amateurs*, siendo un de ellos morador de una de las comunidades participantes del proyecto en el DF.

29 Los videojuegos desarrollados en esa etapa fueron desarrollados por profesores, investigadores y desarrolladores de videojuegos de la Universidad Feevale (RS), Brasil.

30 Los primeros resultados de esa etapa todavía se encuentran en análisis.



Figura 9 - Contenido audiovisual utilizando usando toda pantalla
Fuente: EBC



Figura 10 – Contenido audiovisual de ficción utilizando parte de la pantalla
Fuente: EBC

Consideraciones finales

La principal meta del Proyecto Brasil 4D en sus dos etapas – Paraíba y Distrito Federal - fue comprobar en campo la viabilidad de realizar la inclusión digital vía televisión digital terrestre, abierta y gratuita, ofreciendo contenidos informativos y de ficción interactiva en la televisión.

La población de baja renta, que recibe ayuda del gobierno en el Programa Bolsa Familia de 30 dólares al mes, ha recibido también la donación de la caja de conversión del sistema analógico para el digital con *middleware* Ginga y una antena para asistir televisión digital interactiva. Además, las familias fueron presentadas a los recursos interactivos y han aprendido a utilizarlos. El Proyecto ofrece la potencialidad de servir como la puerta de entrada para brasileños menos favorecidos en la utilización de tecnologías digitales interactivas y en la alfabetización digital.



Figura 11 – Las familias fueron presentadas al Proyecto y a los recursos interactivos

Fuente: EBC

Es a partir de los botones del control remoto de la televisión digital terrestre que los grupos sociales de baja renta —alrededor de sesenta millones de brasileños participantes del Programa Bolsa Familia— tienen la oportunidad de conocer las tecnologías interactivas y estarán preparados para la llegada de oferta de diferentes canales (también conocidos como subcanales) y, más tarde, de plataformas digitales intangibles³¹, como la Internet de banda ancha.

La expectativa, según estudio realizado por Unicamp en 2013³², es que, si el Proyecto Brasil 4D logra ser llevado a todo el país, resultará —en 10 años— en una economía de 3,5 billones para el Estado, además de mejorar la calidad de vida de la población de baja renta que todavía no tiene acceso a los servicios e informaciones prestadas tanto por el gobierno federal cuanto por los gobiernos provinciales y municipales.

Referencias Bibliográficas y de Sítios Web

- Barbosa Filho, André y Cosette Castro (2014). *Digital television and digital convergence*. Nueva York: Hampton/IAMCR.
- Barbosa Filho, André y Cosette Castro (2008). *Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos*. San Pablo: Paulinas.
- Barbosa Filho, André; Cosette Castro y Takashi Tome (2005). *Mídias digitais, convergência tecnológica e inclusão social*. San Pablo: Paulinas.
- Castro, Cosette, ed. (2013). *Brasil 4D: estudo do impacto socioeconômico sobre a TV digital interativa*. Brasilia: Banco Mundial/EBC. Disponible en http://www.ebc.com.br/sites/default/files/brasil_4d.pdf. Acceso en diciembre del 2015.
- Castro, Cosette (2011). *A experiência latinoamericana en televisão digital. (investigación postdoctoral)*. Disponible en <http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/a-experiencia-latinoamericana-em-tv-digital>. Acceso en diciembre del 2015.

31 Como comenté en el inicio de ese artículo, utilice el término *plataformas digitales intangibles* (aquellas que necesitan de un aparato tecnológico y de internet para circular en el mundo digital) para diferenciar de las *plataformas tangibles*, que son los aparatos tecnológicos como televisores, móviles, videojuegos, computadoras, etc., con internet.

32 Ese estudio está disponible en el informe de Banco Mundial/EBC, citado en la nota al pie número 13.

- Castro, Cosette (2009b). La comunicación digital y las posibilidades de inclusión a partir del uso de las tecnologías digitales. *Revista Disertaciones*. Caracas.
- Castro, Cosette and Freitas, Cristiana (2015). Contend Production for free-to-air television. In Pasareli, Brasilina, Jooseph Staubhaar and Aurora Cuevas-Cerveró (eds). *Handbook of Research on Comparative Approaches to the Digital Age Revolution in Europe and the Americas*. ICG Global Series, USA.
- Decreto 5.820/2006. Disponible en http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm. Acceso en diciembre del 2015.
- Duarte, Jorge (2007). *Comunicação Pública*. São Paulo: Atlas. Disponible en: <http://www.jornaljornal.com.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acceso en diciembre del 2015.
- Forum do Sistema Brasileiro de TV Digital. Disponible en <http://forumsbtvd.org.br/> . Acceso en diciembre del 2015.
- IBGE. Disponible en www.ibge.gov.br Acceso en diciembre del 2015.
- IPEA. Disponible en www.ipea.gov.br . Acceso en diciembre del 2015.
- Matos, Heloiza Helena (2006). *Comunicação política e comunicação pública*. Revista Organicom, año 3, número 4.
- Peruzzo, Cecília (2011). *Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania*. Revista ALAIC, São Paulo.
- Peruzzo, Cecília (2006). Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. Paper Congreso Intercom-2006. Disponible en <http://unesav.com.br/ckfinder/userfiles/files/Revisitando%20os%20Conceitos%20de%20Comunicacao%20Popular.pdf> . Acceso en diciembre del 2015.
- Programa Bolsa Família. Disponible en <http://www.mds.gov.br/bolsafamilia> . Acceso en diciembre del 2015.

Biografía

Cosette Castro. Posdoctora en Comunicación por la Cátedra de la UNESCO/UMESP en Comunicación por el Desarrollo Regional. Doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y Docente en el Posgrado en Comunicación de la Universidad Católica de Brasilia (UCB). Es Vice-coordinadora del GT de Comunicación Digital, Redes y Procesos de ALAIC y Coordinadora del Observatorio Latinoamericano de las Industrias de Contenidos Digitales (OLAICD).

Panorama dos estudos sobre selfies

Universidade Feevale

Sandra Portella Montardo
sandramontardo@feevale.br

Cristiane Weber
crisjornalistars@gmail.com

Resumen

Este artículo tiene como objetivo, construir un panorama de los estudios sobre las selfies por medio de investigación bibliográfica y de análisis de contenido, debido a su popularidad como práctica social en todo el Mundo y consecuentemente, por la creciente producción académica sobre el tema. Se identificaron 4 conjuntos de producciones científicas sobre el tema, elaboradas entre los años 2013 y 2016: 1) Congresos y periodicos con ediciones especiales; 2) Disertaciones de másters; 3) Grupos/ Proyectos de investigación además de.4) Articulos científicos publicados en actas de eventos científicos o periodicos en general. En relación a los enfoques teóricos, se percibe la naturaleza interdisciplinaria de esos estudios, con énfasis en aspectos que relacionan la composición de las subjetividades contemporaneas con las selfies y sus evoluciones.

Palabras clave:

Selfie, panorama, producción científica.

Abstract

This article aims to build an overview of the studies on selfies through bibliographical research and content analysis due to its popularization as a social practice all over the world and, as a consequence, to the increasing academic production on this theme. Four sets of scientific production about this subject have been identified, all of which elaborated between 2013 and 2016: 1) congresses and journals with special issues; 2) master degree theses; 3) research groups/projects, and 4) scientific articles published in annals of scientific events or journals in general. Regarding the theoretical approaches, it is possible to notice the interdisciplinary character of such studies, spotlighting aspects that link the adjustment of the contemporary subjectivities to the selfies and their repercussions.

Keywords:

selfies; overview; scientific production.

Resumo

Este artigo visa construir um panorama dos estudos sobre selfies por meio de pesquisa bibliográfica e de análise de conteúdo, devido à sua popularização como prática social no mundo todo e, consequentemente, pela crescente produção acadêmica sobre o tema. Identificou-se 4 conjuntos de produções científicas sobre o tema, elaborados entre os anos de 2013 e 2016: 1) congressos e periódicos com edições especiais; 2) dissertações de mestrado; 3) grupos/projetos de pesquisa, além de 4) artigos científicos.



cos publicados em anais de eventos científicos ou periódicos em geral. Em relação às abordagens teóricas, percebe-se o caráter interdisciplinar desses estudos, com ênfase em aspectos que relacionam a conformação das subjetividades contemporâneas com as selfies e seus desdobramentos.

Palavras-chave:

selfies; panorama; produção científica.

Introdução

Este artigo tem como objetivo propor um panorama dos estudos sobre *selfies*, ou “imagens autofotográficas compartilhadas” (GUNTHERT, 2015, p. 15), a partir do levantamento do estado da arte sobre o tema. Considera-se essa proposta relevante pelo crescimento e rapidez com que a prática de se autofotografar, principalmente com *smartphones*, e de compartilhar o resultado por sites de redes sociais tem se espalhado pelo mundo e, consequentemente, pelo aumento significativo da produção acadêmica sobre o fenômeno que se observa nos últimos anos. Espera-se que os resultados aqui obtidos possam fornecer um quadro geral do que vem sendo pesquisado nesse âmbito até o momento, e que, assim, possa servir como ponto de partida de estudos diversos inspirados nos autorretratos compartilhados¹.

Frente a isso, pergunta-se: que abordagens teóricas predominam na pesquisa acadêmica sobre as *selfies*? Que período de tempo recobrem essas produções? Que tipos de produções são essas? Quanto aos procedimentos metodológicos, a coleta de dados, por sua vez, se deu via pesquisa bibliográfica, por meio de busca pela palavra-chave *selfies* na Internet. A análise de conteúdo foi a técnica selecionada para análise e interpretação dos dados (Bardin, 2004).

Grupos elencados

Optou-se por organizar os resultados encontrados em quatro conjuntos de produções, apresentados e comentados a seguir.

Grupo 1 - Congressos e edições especiais de periódicos sobre selfies

O primeiro conjunto de produções acadêmicas identificado sobre *selfies* consiste em esforços coletivos concentrados exclusivamente sobre o tema. Com isso, identificaram-se dois congressos, três cursos oferecidos por Universidades e duas edições especiais de periódicos sobre o tema.

O ano de 2015 foi marcado por um evento ocorrido no mês de abril na Phillips-Universität, em Marburg, Hesse, Alemanha. O congresso *#selfie: Imag(in)ing the Selfie in Digital Media* reuniu pesquisadores de todo o mundo que discutiram uma série de tópicos sobre o tema. Na agenda de programação, constam abordagens sobre princípios, definições e conceções das teorias da imagem; a história da *selfie* na mídia; os autorretratos de crianças na era digital; ubiquidade e a temporalidade da *selfie*; a *selfie* como dispositivo da tecnologia; e a *selfie* ligada a questões de saúde. Além deste, identificou-se o *7th Willian A. Kern Conference on Visual Communication*, no Rochester Institute of Technology, Estados Unidos. O evento, ocorrido em abril de 2016, dirigiu-se a estudos que abordassem *selfies*, autorretratos e mídias sociais.

¹ “Estudos de Performance como Estudos de Software: *selfies* como performances mediadas” é o projeto coordenado pela Prof. Dra. Sandra Portella Montardo. Cristiane Weber desenvolve sua tese de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais sobre as *selfies* feitas em academias de ginástica como vetor da Cultura Somática na Contemporaneidade.

Em relação a dossiês específicos sobre *selfies*, em março de 2015 foi publicado, no nono volume do Internacional *Journal of Communication* (*IJoC*)², uma edição especial sobre *selfies* que contou com dezoito artigos. *What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon*, de Senft e Baym (2015), é o artigo de apresentação da edição, que traz reflexões importantes sobre o fenômeno, além de apresentar os artigos que a compõem. Nesse sentido, destacam-se abordagens sobre apropriações das *selfies* em contextos social, cultural e político, em termos de: tensionamentos de identidade de gênero e raça; de representação de heteronormatividade; como testemunho de tragédias; como fator de circulação de imagens de situações extremas; como fator de empoderamento; como fator de conversação visual, entre outros.

Já em abril de 2016, foi publicado outro dossiê sobre o tema na *Social Media + Society* (*SM+S*), intitulado *Me-Diated Inter-faces*³, composto por seis artigos. No texto de introdução⁴, Warfield, Cambre e Abidin (2016) indicam que esta edição especial sobre o assunto elegeu a percepção de corpo mediado pelas *selfies*, em termos de interfaces, filtros, plataformas, algoritmos, como abordagem privilegiada na edição, seja pela contagem, categorização ou mapeamento das imagens.

Quanto a esse conjunto de achados, percebem-se esforços de concentração em torno do entendimento das *selfies* na cultura contemporânea, no período que recobre 2015 e 2016. Em relação ao conteúdo dessas iniciativas variadas, nota-se um caráter diversificado quanto à abordagem das *selfies*, podendo-se arriscar que a sua maioria buscava uma melhor compreensão do seu aspecto nos âmbitos social e cultural. Fica evidente, também, o caráter global que caracteriza esse fenômeno.

Grupo 2 – Dissertações de mestrado

Em relação a trabalhos acadêmicos de maior fôlego sobre as imagens autofotográficas compartilhadas, localizaram-se três dissertações de mestrado e nenhuma tese de doutorado.

O sistema de buscas do Banco de Teses e Dissertações Capes também foi utilizado nesse levantamento. Pela palavra-chave *selfie* foi encontrada a dissertação de mestrado de Manuela Galindo, da Universidade Federal Fluminense (UFF), intitulada *Do Self ao Selfie: o autorretrato digital e a subjetividade contemporânea* (2014). Na pesquisa, a autora destaca que as *selfies* constituem um fenômeno contemporâneo massivo e, ainda que os autorretratos estejam presentes em diversos períodos históricos, o objetivo do trabalho foi o de investigar as transformações que ocorreram no sentido dado à prática ao longo do tempo. Uma das conclusões da pesquisa é a de que a noção contemporânea de individualismo considera a autossatisfação como valor principal, mas, paradoxalmente, parece ser extremamente dependente da aprovação alheia.

Outra dissertação localizada a partir da palavra-chave *selfie* é *Identidades Expandidas: Arte e Redes Sociais na Internet* (2014), de autoria de Leila Ali Sánchez e que foi apresentada na Universidade de São Paulo (USP). A pesquisa aborda a reflexão sobre a construção de identidades em redes sociais na internet em termos de identidades expandidas. Nesse sentido, as *selfies* se destacam como exemplo de como tecnologia, visualidade e identidade tem afetado tanto as mídias quanto novas práticas artísticas.

Finalmente, foi encontrada uma dissertação de mestrado da *Tallin University*, da Estônia, pelo programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, de autoria de Katrin Tiidenberg, sob

2 Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/issue/view/11>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

3 Disponível em: <http://sms.sagepub.com/site/Virtual_Special_Issues/Me-mediated%20Inter-faces.xhtml>. Acesso em: 29 abr. 2016.

4 *Introduction to the Social Media + Society Special Issue on Selfies: Me-mediated Inter-faces*, de Katie Warfield, Carolina Cambre e Crystal Abidin. Disponível em: <<http://sms.sagepub.com/content/2/2/2056305116641344.full.pdf+html>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

o título *Image Sharing, Self Making and Significant Relationships: Understanding Selfie Practices* (2015), que reflete sobre questões que envolvem os motivos da prática da *selfie*, o significado da *selfie* na construção da identidade e normativas ideológicas e de gênero dessa prática.

Dissertações de mestrado, em média, contam com cerca de dois anos para serem desenvolvidas e concluídas. Nesse sentido, destaca-se o pioneirismo das duas pesquisadoras brasileiras no tratamento das *selfies* como objeto de estudo de suas pesquisas. A terceira dissertação, com data de 2015, desdobra o tema para além da sua definição e de seu imbricamento com questões de processos de constituição de identidade contemporânea, ao investigá-lo sob o ponto de vista das questões ideológicas e de gênero.

Grupo 3 – Grupos/Projetos de Pesquisa sobre selfies

Quatro foi o número de grupos de pesquisa que desenvolvem projetos sobre selfies.

Um dos mais conhecidos é *SelfieCity*, projeto liderado por Lev Manovich, do *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*. O projeto acompanha, através de métodos teóricos, artísticos e quantitativos, as *selfies* tiradas em cinco capitais do mundo: São Paulo, Bangkok, Berlin, Moscow e New York. O estudo convida a explorar as descobertas acerca de aproximadamente 120.000 fotos randômicas de um total de mais de 600 mil fotos coletadas no *Instagram*, quando os pesquisadores avaliam aspectos como idade, posição do olhar (para cima ou para baixo), posição do rosto (esquerda ou direita), se os olhos ou a boca estão abertos ou fechados, se o fotografado usa óculos, e até mesmo a expressão desse rosto, se calmo, furioso ou feliz. Um dos pontos mais interessantes é o passeio pelos gráficos, que quantificam as *selfies* pela escala “*happy*” ou “*not happy*”, por exemplo. Fazem parte do time *SelfieCity*, além de Lev Manovich, diretores criativos, analistas de dados, desenvolvedores conceituais e teóricos analistas.

O *Selfies Researchers Network* é um grupo internacional de pesquisadores que se dedica a estudar os aspectos sociais e culturais da *selfie* desde 2013. Atualmente, seu grupo no Facebook conta com mais de três mil membros. O grupo tem idealizado de painéis e workshops sobre o tema em diversos eventos científicos.

Pesquisadores da *Division of Psychology da Nanyang Technological University*, de Singapura, também têm se dedicado ao assunto. Em um dos mais recentes estudos, intitulado *What does your selfie say about you?*, os autores se propuseram a analisar como *selfies* podem refletir traços de personalidade e como as pessoas julgam os outros a partir do que tomam como personalidade de suas *selfies*. Foram encontradas pistas específicas em *selfies* relacionadas com afabilidade, consciência e neuroticismo, esse último termo associado a pessoas que possuem uma tendência a desenvolverem comportamento emocional negativo.

Professores da *Ohio State University* também desenvolvem pesquisas relacionadas aos aspectos comportamentais do autorretrato, principalmente quando são compartilhados em excesso. Jesse Fox, pesquisadora líder de um recente estudo, afirma que postar fotos do gênero pode demonstrar comportamentos antissociais e psicopatia, principalmente se o compartilhamento partir de pessoas do sexo masculino.

Em relação aos dois primeiros grupos de pesquisadores, destaca-se o aspecto interdisciplinar de empreendimento investigativo. Quanto aos dois últimos, percebe-se uma abordagem que se aproxima ao que Senft e Baym (2015) identificaram como patologias associada às *selfies*, bastante comum em jornais e periódicos.

Grupo 4 – Artigos publicados em anais de eventos científicos e periódicos em geral

Este último bloco de artigos sobre *selfies* reúne artigos científicos publicados em periódicos, mas não incluídos em dossiês sobre as imagens fotográficas compartilhadas, assim

como artigos publicados em eventos científicos sobre temáticas que incluem as *selfies*, mas que não se resumem a elas.

Para fins de sistematização, optou-se por organizar os materiais encontrados em duas tabelas diferentes, de modo que se evidenciem as edições de periódicos e de eventos científicos que compreendem esses estudos, seus anos de publicação, assim como a área de conhecimento a partir da qual o artigo foi gerado.

<i>Periódico/Año</i>	<i>Título/Autores</i>
Celebrity Studies, v. 7, 2016	What is the self in the celebrity selfie? Celebification, phatic communication and performativity, de Anne Jerslev e Mette Mortensen
Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, v. 30(1), 2016	Intimate video? Creative bodies in the age of the selfie, de Edwin Jurriëns
Third Text, v. 29 (3), 2015	Selfie Culture in the Age of Corporate and State Surveillance, de Henry A. Giroux,
Revista Ciberlegenda, nº 32, 2015.	Reflexos de Narciso: traços do arquétipo mítico-psicanalítico nos selfies, de Michel de Oliveira, Universidade Estadual de Londrina (UEL).
Revista Famecos, no. 22, 2015.	A Fotografia na Era da Incompetência Técnica, de Michel de Oliveira e Maria Luisa Hoffmann.
PLoS One, no. 10(4) , 2015.	Selfie and the City: A World-Wide, Large, and Ecologically Valid Database Reveals a Two-Pronged Side Bias in Naïve Self-Portraits, de Nicola Bruno, Marco Bertamini e Federica Protti

Tabela 1. Artigos sobre selfies publicados em periódicos

Fonte: Elaborado pelas autoras.

<i>Evento científico/Universidade/Año</i>	<i>Título/Autor(es)</i>
XXXVIII Intercom/UFRJ/2015	A espetacularização da morte: um estudo de caso do selfie no velório de Eduardo Campos, de Maria Luisa Hoffmann e de Michel de Oliveira.
XXXVIII Intercom/UFRJ/2015	O Império do Selfie e o Paradoxo das Imagens na Era Tecnológica, de Cláudio Cardoso de Paiva.
XXXVIII Intercom/UFRJ/2015	O Selfie Como Ferramenta Publicitária, de Leonardo de Souza Torres Soares e Carlos André Gonçalves
XXXVIII Intercom/UFRJ/2015	The Puffy Chair - Experiências em mosaico na geração selfie, de Luiz Otávio Vieira Pereira e Carlos Pernisa Júnior
XXXVIII Intercom/UFRJ/2015	Narciso acha feio o que não é espelho: Selfie e narcisismo, uma busca pelo eu?, de Paulo Henrique Martins de Jesus e Florence Marie Dravet
VIII Simpósio Nacional da ABCiber/ ESPM/2014	O consumidor e o engajamento da marca através dos selfies, de Daniela Yumi

Tabela 2. Artigos sobre selfies publicados em anais de eventos científicos

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A partir destes doze artigos, localizam-se quatro sobre apropriações das *selfies* no mercado de comunicação, três com foco em seu aspecto imagético, dois sobre narcisismo, um sobre corpos mediados pelas *selfies*, um sobre vigilância e um sobre *selfies* como vetor da sociedade do espetáculo.



Conclusões

A partir desse levantamento bibliográfico, conclui-se que os estudos sobre *selfies* se organizam a partir de 2013, tendo início um enquadramento teórico e metodológico interdisciplinar, observando-se certa predominância das abordagens quanto a conformações da subjetividade contemporânea em termos de identidade. Percebe-se, também, que quando aspectos técnicos são levados em conta nesse fenômeno, eles o são a partir do componente imagético das fotografias, e não em relação seu aspecto compartilhável pelos sites de redes sociais.

Acredita-se que esse levantamento pode ser considerado como um importante ponto de partida para estudos sobre *selfies*.

Referências

- Bardin, L. (2004). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bruno, N. e. (2015). Selfie and the City: a World-Wide, Large and Ecologically Valid Database Reveals a Two-Pronged Side Bias in Naive Self-Portraits. *PLoS One*.
- Córdova, A., & Jesus, P. H. (2015). Selfie, Uma Expressão de Subjetividade. *Anais Intercom 2015*.
- Galindo, M. A. (2014). Do Self à Selfie: o Autorretrato Digital e a Subjetividade Contemporânea.
- Gomes, J. F. (2015). Selfie: o espetáculo do narcisismo. *Anais - Intercom*.
- Gunther, A. (2015). The Selfie: Disease and Emblem of the Connected Image. Book of Abstracts. In: *#selfie: Imag(in)ing the Self in Digital Media*.
- Hoffman, M. L. (2015). A Espetacularização da Morte: um Estudo de Caso do Selfie no Velório de Eduardo Campos. *Anais Intercom*.
- Hoffman, M. L. (2015). A Fotografia na Era da Incompetência Técnica. *Revista Famecos*.
- Jerslev, A. M. (2015). What is the Self in the Celebrity Selfie? Celebrification, Phatic Communication and Performativity. *Celebrity Studies*.
- Jurriens, E. (2015). Intimate Video? Creative Bodies in the Age of the Selfie. *Journal of Media and Culture Studies*.
- M., J. P., & Dravet, F. M. (2015). Narciso Acha Feio o Que não é Espelho: Selfie e Narcisismo, uma Busca pelo Eu? . *Anais - Intercom*.
- Oliveira, M. d. (2015). Reflexos de Narciso: Traços do Arquétipo Mítico-Psicanalítico nos Selfies. *Revista Ciberlegenda*.
- Paiva, C. C. (2015). O Império do Selfie e o Paradoxo das Imagens na Era Tecnológica. *Anais - Intercom*.
- Pereira, L. O., & Pernisa Junior, C. (2015). The Puffy Chair - Experiências em Mosaico na Geração Selfie. *Anais-Intercom*.
- Sánchez, L. A. (2014). Identidades Expandidas: Arte e Redes Sociais na Internet. São Paulo. p. 181.
- Senft, T. M. (2015). What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. *International Journal of Communication*.
- Silva, B. e. (2015). Selfie e Estética: Reflexões sobre a Ação de Marketing da Samsung no Oscar 2014. *Anais-Intercom*.
- Soares, L., & Gongalves, C. A. (2015). O Selfie como Ferramenta Publicitária. *Anais-Intercom*.
- Tiindenbergh, K. (2015). Image Sharing, Self Making and Significant Relationships: Understanding Selfie Practices.
- Yumi, D. (2014). O Consumidor e o Engajamento da Marca Através dos Selfies. *Anais - Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura*.

La novela Zapata: del periodismo digital a las redes sociales.

Transmediatización y regulación de las redes sociales en Bolivia

**Asociación Boliviana de Investigadores
en Comunicación**

Alma Luz Forte
alma.luz.forte@gmail.com

Colectivo INVESTIGASUR

Luis Carlos Barrios Bueno
lcbarrios@gmail.com

Resumen

Los sucesos acaecidos luego del referéndum constitucional para la habilitación a la repostulación de los mandatarios del Estado Boliviano, se presentan una serie de hechos que se reproducen en los medios de comunicación tradicionales y que son llevados por la ciudadanía al mundo digital: las redes sociales.

A partir de lo descrito, el objetivo del presente trabajo es realizar un análisis paralelo entre lo ocurrido desde la denuncia de tráfico de influencias por el Presidente a favor de Gabriela Zapata, involucrada sentimentalmente con la autoridad. A este fenómeno, denominamos “La Novela Zapata”, con denuncias de corrupción del poder ejecutivo afectó el resultado del referéndum con la victoria del No a la posibilidad de repostulación del binomio presidencial actual. Consecuentemente impulsando un debate enardecido sobre la necesidad estatal de regular las redes sociales en Bolivia.

La metodología utilizada para el análisis es la observación directa, en un periodo de dos meses, en las que se monitoreó el periódico digital Página Siete y las redes sociales más utilizadas en el país: *Facebook* y *Twitter*. A partir del monitoreo se establecieron rangos de análisis en los que se observa y analiza cómo lo publicado en el periódico digital se reproduce en las redes sociales en memes y comentarios (estados) que son viralizados por la ciudadanía.

Se concluye que, desde la denuncia y el escándalo producido por la aparición mediática de Gabriela Zapata se afectó la imagen del Gobierno Boliviano, ya deteriorado por denuncias previas sobre corrupción en el manejo de fondos públicos. Las redes sociales funcionaron como un amplificador de las contradicciones discursivas del Gobierno, expresadas por la ciudadanía en memes influyendo en la opinión pública.

Los resultados del referéndum, traen como consecuencia el discurso de regular las redes sociales, en un artificio del gobierno de intentar coartar la libertad de expresión.

Palabras clave:

Transmediatización; Evo-Zapata; Regulación; Redes Sociales; Bolivia

Abstract

Series of events occur after the constitutional referendum to enable the re-submission of the leaders of the Bolivian state takes place, events that are transmitted in the traditional media and introduced by citizens into the digital world: social networks.



From the events described above, the objective of this work is to perform a parallel analysis between what happened from denouncing influence peddling by the President on behalf of Gabriela Zapata, romantically involved with the current state authority. This phenomenon, called "The Zapata Soap Opera" with allegations of corruption of executive power affected the outcome of the referendum with the victory of a "negative" to the possibility of the current presidential duo of running again for president and vice president. Consequently promoting an emboldened debate on the States need to regulate social networks in Bolivia.

The methodology used for the analysis was based on direct observation, over a period of two months, of the digital newspaper Page Seven and the most popular social networks in the country: Facebook and Twitter. From monitoring, ranges of analysis were established, and we were able to observe and analyze how news published in the digital newspaper became viral on social networks through citizens memes and comments (status).

We conclude that, from the complaint and scandal caused by Gabriela Zapata's appearance in the media affected the Bolivian government's image, already damaged by previous allegations of corruption in the handling of public funds. Social networks functioned as an amplifier of discursive contradictions from the Government, expressed by citizens in memes influencing public opinion.

The results of the referendum consequently develop the government's speech on regulating social networks, in a contraption of trying to restrict freedom of expression.

Keywords:

Transmediatization; Evo – Zapata, Regulation; Social Networks; Bolivia

Resumo

Os acontecimentos que ocorreram logo do referendo constitucional para a habilitação a postulação dos mandatários do Estado Boliviano, se apresentaram uma série de acontecimentos que se reproduzem nos meios de comunicação tradicionais e que são transmitidos pela cidadania ao mundo digital: as redes sociais.

A partir do descrito, o objetivo do presente estudo é uma análise do paralelo entre o que aconteceu desde a denúncia de tráfico de influência do Presidente a favor da Gabriela Zapata, romanticamente envolvido com a autoridade. Este fenômeno, chamado "O romance Zapata", com alegações de corrupção no poder executivo afetou o resultado do referendo com a vitória do NÃO à possibilidade da repostulação do emparelhamento presidencial atual. Como resultado a conduzir um debate inflamado sobre a necessidade do estado para regular as redes sociais na Bolívia.

A metodologia utilizada para a análise é a observação direta, em um período de dois meses, em que o jornal digital Página Sete foi monitorizado e também as redes sociais mais utilizadas no país: Facebook e Twitter. A partir do acompanhamento foram estabelecidos intervalos de análise em que se observa e se analisa como o publicado no jornal digital é reproduzido nas redes sociais em memes e comentários (Estados) que são viralizados pelos cidadãos.

Conclui-se que, uma vez que a denúncia e o escândalo produzido pelo surgimento da mídia, que Gabriela Zapata afetou a imagem do governo

boliviano, já danificado por anteriores alegações de corrupção na gestão dos fundos públicos. A mídia social funcionava como um amplificador das contradições discursivas do Governo, expressado pelos cidadãos em memes influenciando a opinião pública.

Os resultados do referendo trazem como consequência o discurso da regularização das redes sociais, em uma engenhoca do Governo de tentar sufocar a liberdade de expressão.

Palavras chave:

Transmídiatização; Evo-Zapata; Regulação; Redes Sociais; Bolívia.

Introducción

El 21 de febrero del 2016 se vivió en Bolivia el Referendo Constitucional 2016, consulta democrática en la que se votó por el Sí o el No a la modificación de la Constitución, dicho referéndum daría la posibilidad de un tercer mandato a la fórmula Evo Morales – Álvaro García Linera, quienes gobiernan el país desde el año 2005 en representación del Movimiento al Socialismo (MAS), partido de tendencia e ideología de izquierda.

La derrota del Sí se atribuyó al poder de las redes sociales descargando la frustración de una pérdida que puso en debate el discurso y la posibilidad de regularlas. En diversos países del mundo, se habla de reglamentar las redes sociales, en Bolivia el Gobierno ampara la necesidad de debatir su regularización. En este contexto, las redes sociales adquieren una importancia mayor frente a la baja cantidad de medios independientes y críticos y, además, a la censura y límites a la libertad de expresión de periodistas opositores a la línea de Gobierno.

Casos de periodistas como Carlos Valverde, que destapó el escándalo Zapata y la empresa china CAMC¹, enfrentando procesos judiciales por sus denuncias, o Amalia Pando que tuvo que renunciar a medios de comunicación radial por asfixias económicas o cierres de licencias para acallar sus críticas, son ejemplos de cómo el Derecho a la Comunicación e Información (DIC) es vulnerado en el país en una de sus tantas formas.

Raúl Peñaranda, periodista, analista y ex director del periódico Página Siete, denuncia en su libro “Control Remoto”, cómo el gobierno de Evo Morales creó una red de medios paraestatales y un plan para acosar a la prensa independiente: “En Bolivia, en los últimos años, el Gobierno ha desplegado una estrategia para controlar importantes medios de comunicación a través de comprarlos mediante empresarios amigos o instalarlos directamente. Su presencia, que reduce las voces independientes, hace que la calidad de la democracia decaiga.” (Peñaranda, 2014).

Desde el punto de vista de la información política, las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, ayudaron en el proceso del Referéndum a amplificar noticias divulgadas por los medios independientes y, de esa manera, ayudaron a que los electores tomaran decisiones. Para algunos especialistas, las redes sociales van camino a convertirse en el “quinto poder” y el “meme”, como “unidad mínima de información que puede ser transmitida”, podría dar lugar, como dijo José Luis Exeni, a la “memetización” de la política.

En suma, las redes sociales, como espacios digitales llegaron para quedarse, como escenario y como actor. Comicios Mediáticos II plantea que “el tránsito que tiene lugar entre los

¹ El 3 de febrero Carlos Valverde, periodista cruceño, denunció a Gabriela Zapata Montaño, quien mantendría una relación afectiva con el presidente Evo Morales, el periodista presentó un certificado de nacimiento del hijo de ambos nacido en el año 2007. Además, Gabriela Zapata de 29 años fungía como gerente comercial en la sucursal boliviana de la empresa china Engineering CO. Ltda (CAMC - sigla en inglés) con quien el país firmó contrato millonarios, la denuncia investiga un presunto caso de tráfico de influencias.



medios de difusión tradicionales y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, concretamente las redes sociales digitales, es un hecho que no es nuevo en el mundo de la comunicación, y que responde a lo que se conoce como un fenómeno de transmediatización, que a través de sus propios procesos puede llegar a modificar los vínculos sociales, los modos de producción y el reconocimiento de discursos que tienen lugar al momento de emitir y recibir un mensaje.” (Rocha, 2015)

Aproximadamente, unos cinco millones de personas usan las redes sociales en Bolivia², días previos al Referéndum, las noticias que circulaban en medios digitales se convirtieron rápidamente en memes simples, con un toque de humor muy bien logrado, como una forma de satirizar el poder. En ese contexto, las redes sociales fueron para el MAS y para el presidente Evo Morales, las responsables principales en tumbar gobiernos.

En ese sentido, la presente ponencia pretende:

- Comparar la relación entre géneros y formatos del periódico digital y su representación paralela en redes sociales digitales (transmediatización) referidas al caso Zapata que incidió en el resultado del referéndum constitucional 2016, dando lugar a la discusión sobre la Regulación de las Redes Sociales en Bolivia.

El objetivo busca a través de una metodología de análisis comparativo y observación directa entre medios digitales de periodismo y redes sociales hacer un paralelismo y comprender como “la novela Zapata”, con sus denuncias de irregularidades y corrupción del poder ejecutivo, afectó el resultado del referéndum con la victoria de un No a la posibilidad de repostulación del binomio presidencial actual. Consecuentemente impulsando un debate enardecido sobre la necesidad estatal de regular las redes sociales en Bolivia.

Estado de la Cuestión

Referéndum Constitucional 2016 en Bolivia

La cuestión de la reelección presidencial es una temática latente en Bolivia y en varios países de Latinoamérica, se debatió una cuestión similar en el año 2013, donde a través de una ley denominada de Aplicación Normativa, se habilitó al presidente Evo Morales para repostular en las elecciones generales de 2014. (Vargas Lima, 2015)

El 21 de febrero de 2016, los resultados del Referéndum fueron favorables a la postura del NO, alcanzando un porcentaje del 51,30%, que se posicionó sobre un SI que llegó al 48,70%, según los datos consolidados del Tribunal Supremo Electoral de Bolivia³. (Ver Gráfico N° 1, Anexo II)

Los resultados favorables al NO se interpretaron como un embate desde las redes sociales, que lograron afectar la imagen presidencial en un rechazo creciente frente a las incertidumbres de “la novela Zapata” difundida en miles de memes compartidos por los cibernetas, y además, a la incapacidad de los seguidores de la línea de gobierno de interactuar en las redes para revertir la embestida digital.

² Bolivia es uno de los países de Sudamérica con menores niveles de conectividad, solo por encima de Venezuela, y a la cola del resto de los países. Según datos del 2014 la mayor cantidad de conexiones se hace desde telefonía móvil, un 95,2% de los bolivianos se conecta a través de su celular, el 5% restante lo hace a través de otras tecnologías (ADSL, WiFi, satelital, etc.)

³ <http://www.oep.org.bo/>

La transmediatización

El espacio público cada vez más complejo, amplio y mediatizado, que tiene como escenario a los medios de difusión tradicionales, en el que se juega la contienda política discursiva, se relaciona con el espacio público “virtual” en el que se juega la misma esencia de lo político, pero desde actores, formas y dinámicas propias del carácter digital que emerge de la web. (Rocha, 2015)

Este tránsito que tiene lugar entre los medios de difusión tradicionales y las NTIC, concretamente las redes sociales digitales se conoce como transmediatización, que es un término relacionado al concepto de “narrativa transmediática”, introducido por Henry Jenkins, en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003, y que sirve para nombrar las experiencias narrativas que se despliegan a través de varios medios o plataformas. (Scolari , 2009)

En la experiencia boliviana, las redes sociales cobran mayor importancia desde las elecciones del 2014 con fines de campaña y de propaganda, con la presencia de cuentas de candidatos, uso de memes e infografías. Recién en las votaciones recientes del 21 de febrero del Referéndum se las asume como elementos claves de afectación en los resultados electorales.

Argumentos sobre la regulación de las redes sociales en Bolivia

En Latinoamérica, el impulso de regulación de redes sociales no es nuevo. De Chile a México, Ecuador y Argentina se observa cómo los gobiernos y legisladores entienden internet como un espacio caótico y donde la población expresa sus pasiones con desenfreno, donde no es el “Estado de Derecho” quien reina, sino la sátira, la crítica sin fundamentos, la difamación y el insulto anónimo. En el fondo, es miedo a la crítica y los procesos descentralizados que la internet implica (Perez de Achá, 2016).

En el contexto boliviano, Morales se dijo víctima de una “guerra sucia” llevada a cabo en internet mediante opiniones anónimas que son capaces de “tumbar gobiernos” (Layme, 2016) y que comparó con “recolectores de basura” (Página Siete, 2016) En una rueda de prensa en La Paz, Morales además dijo que “quienes usan las redes sociales con mentiras están haciendo perder valores a las nuevas generaciones.” Ese mismo día el vicepresidente de la Cámara de Diputados, Víctor Borda, anunció un proyecto de ley para regular las redes sociales, que concibe entre sus principales planteamientos la tipificación de delitos en el marco de las nuevas actuaciones de los ciudadanos en las redes sociales, como Facebook y twitter.

Varios expertos coincidieron en que una regulación de estos espacios recargaría la justicia, traería la censura previa y hasta criminalizaría el accionar de los usuarios. Además, la regulación de las redes es inviable porque las empresas de redes sociales tienen sus sedes en otros países con normas ajena al Estado Plurinacional de Bolivia. El usuario al crear su cuenta acepta un contrato de adhesión para la protección de privacidad con la empresa, el pago son sus datos personales y la información que genera a partir de sus interacciones con otros usuario de la red.

Metodología

La técnica utilizada fue la observación directa:

Primera Fase: del sitio web de Página Siete, (objetivo: monitorear la cantidad de noticias publicadas digitalmente sobre el caso Zapata, observando aspectos cuantitativos y cualitativos, desde el 3 de febrero al 3 de abril.

Segunda fase: de las redes sociales Facebook y Twitter (mismo periodo de observación), obteniendo datos sobre las publicaciones en relación a estados y memes referidos al tema de la ponencia. Ver ficha siguiente:

Nombre de la Cuenta	URL – Redes	Fecha de inicio	Seguidores Publicaciones
Página Siete	http://www.paginasiete.bo	2010	176. 562 seguidores
	http://www.twitter.com/pagina_siete	Abril de 2010	134.052 seguidores 127 me gusta 64.143 Tweets
Carlos Valverde Bravo Periodista	https://www.facebook.com/carlos.valverde rdebravo/	2015	181.985 Seguidores (al 5 mayo 2016)
	https://twitter.com/CFValverde	Junio de 2011	49.769 Seguidores 1.356 Me gusta 10.449 Tweets (al 5 mayo 2016)
MM Mucha Mierdanga Anónimo	https://www.facebook.com/muchaoftical	24 de septiembre de 2015	169.805 seguidores
No a La Reección De Evo Morales Organización política	https://www.facebook.com/No-a-La- Reeencion-De-Evo-Morales- 127677474048403/		42.968 seguidores

Tabla 1. Ficha de Cuentas de Facebook y Twitter monitoreadas

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Primera Fase

Se presentan los datos principales del monitoreo realizado al periódico digital “Página Siete”, encontrando 563 noticias digitales, referidas al caso Zapata – Morales, vinculadas al Referéndum Constitucional 2016 y al debate de Regulación de las Redes Sociales.

Nº total noticias monitoreadas	Fecha mayor Nº noticias monitoreadas	Fecha menor Nº noticias monitoreadas	Promedio de noticias monitoreadas por día	Mayor flujo de noticias	Nº de días monitoreados	Cronología del caso monitoreado por rangos de 7 días
3 feb-3 abril	1 de marzo	3 de febrero	9,49	10 al 16 de febrero	86	60

Tabla 2. Ficha de monitoreo del periódico digital Página Siete

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al monitoreo, puntualizamos que: el mayor número de noticias digitales en la página referidas al tema se publicaron el 1 de marzo sumando un número de 23 noticias, en su contraparte el día en que menos noticias se publicaron fue el 3 de febrero, día en que estalló el caso por la noche, con ninguna noticia referida al tema. El promedio de noticias fue de 9 notas por día, existiendo un flujo mayor de noticias entre el 10 al 16 de febrero sumando un total de 86 noticias en la semana. (Ver Tabla 2)

El caso Zapata – Morales se narra cronológicamente en la Tabla N° 3 (ver Anexos) a partir de 9 rangos de siete días cada uno, en los que se especifica el número de noticias publicadas en la semana, una descripción narrativa de la evolución de “la novela Zapata” y las etiquetas o categorías que aglutan los hitos principales de la cronología de hechos en torno al tema. La última columna analiza las redes sociales puntuizando los temas que se transmediatizaron en relación a “la novela Zapata” desde la información circulante en medios nacionales.

Segunda Fase:

Influencia de los medios tradicionales en twitter

El periódico digital Página Siete (Rivero, 2016) se encuentra posicionado en *Twitter*, en el séptimo lugar de los medios tradicionales influyentes de Bolivia (Ver Gráfico N° 2, Anexo II).

Realizando un análisis a través de Hashtagify (2016), se desprenden varios hashtags (HT) que se relacionan a Gabriela Zapata, siendo el HT “#China” el que más twets y retwitts obtuvo, sin embargo el HT #EvoMorales fue twitteado y/o retuiteado mayor cantidad de veces por los usuarios influyentes de esta red social. Seguido del HT #TraficodeInfluencias (Ver Gráfico N° 3, Anexo II).

Análisis de Redes Sociales por rangos:

A continuación se presentan estados de cuentas y memes representativos viralizados en las redes sociales (*Facebook*), que aluden a los hechos que mayor repercusión tuvieron en el tiempo del monitoreo. Se presentan los mismos nueve rangos, por períodos de tiempo, analizados del medio tradicional Página Siete en la fase uno, así como el análisis de las capturas de pantalla de estados y memes transmediatizados.

Rango 1: del 3 al 9 de febrero

Las publicaciones de la cuenta de *Facebook* de Valverde, incluyen la denuncia que se presentaría en su programa de Tv, la inclinación hacia el voto por el NO al referéndum y su invitación a compartirlo, la ironía del miedo a las represalias por la denuncia realizada y la duda sobre si el presidente reconoció o no a Zapata.

El estado del 7 de febrero muestra con una captura de pantalla el número creciente de seguidores, alcanzando 3.795 reacciones a la publicación. Destacan dos estados en este rango de análisis: uno con 6.685 reacciones y 1.153 veces compartido y que refiere a la persecución al periodista (mensajero) por el Gobierno; y dos, el estado que refiere a lo académico de Zapata y su puesto en la empresa, alcanzando 4.426 reacciones y 628 compartidos.

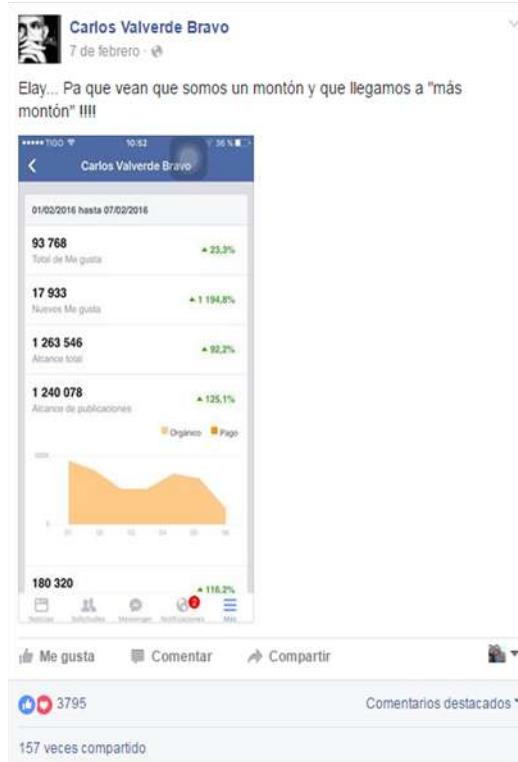




Imagen 1. Capturas de pantalla de Facebook del 3 al 9 de febrero

Fuente: Elaboración propia

Rango 2: del 10 al 16 de febrero

Los estados de Valverde del 10 y 11 de febrero, refieren a la persecución y el ejercicio de valentía frente a las amenazas del gobierno y a las garantías enmarcadas en la libertad de prensa y el apoyo de periodistas cruceños (11.270 reacciones y 1.437 compartidos).

El estado que mayor número de reacciones obtiene 11.812 y 3.432 compartidos, es el que Valverde alude a la conspiración que lo acusa el Gobierno. Se suman los temas de falsa titulación del vicepresidente y de Zapata, y la réplica al ministro Quintana por las acusaciones al periodista. La cuenta MM postea el 11 de febrero un meme que ironiza el desconocimiento de Evo hacia Zapata, (1.619 reacciones y 696 compartidos)

 **Carlos Valverde Bravo**
11 de febrero ·

esto también importa !!!
PERIODISTAS PIDEN GARANTÍAS PARA EJERCER PERIODISMO
La Asociación de Periodistas de Santa Cruz, exige a las autoridades de turno, las garantías necesarias para el ejercicio de la profesión y el periodismo de investigación, sin ningún tipo de restricción, revanchismo y represalias de acuerdo con la Constitución Política del Estado y leyes en vigencia en el país como la Ley de Imprenta y la Autorregulación....
Seguir leyendo

 Me gusta  Comentar  Compartir 

  Karla Cárdenas, Ale Ávila y 3743 personas más Comentarios destacados ▾

781 veces compartido

 **Carlos Valverde Bravo**
13 de febrero ·

A ver... Si sos Gerente Comercial de una empresa cualquiera, tu rol es buscar mercados y competir
Pero si sos Gerente Comercial de una empresa que "sólo" trabaja con el Estado, tu trabajo te convierte en "lobbista", es decir, trabajas y te movés sólo para conseguir más contratos con el Estado.
Te queda claro?

 Me gusta  Comentar  Compartir 

  7299 Comentarios destacados ▾

1784 veces compartido

 **Mucha Mierdanga**
11 de febrero ·

LA FRASE DEL AÑO jhajahajha
Video de ronico cobrando millones a evo por usar su nariz como excavadora: www.youtube.com/watch?v=9AQxej6hE7U



 Me gusta  Comentar  Compartir 

  1619 Comentarios destacados ▾

698 veces compartido

 **Carlos Valverde Bravo**
14 de febrero ·

14 de febrero... quedan 7 días para seguir diciendo que votaré NO; porque acá se va la suerte y el futuro del país. Si creés en esto y también decís NO... Hacé que circule.

Me gusta Comentar Compartir

5832 Comentarios destacados ▾

2568 veces compartido

 **Carlos Valverde Bravo**
15 de febrero ·

a ver....

Se cae la pantomima García Linerista ¡!! Si el Vice-Presidente no es matemático y tampoco sociólogo, como es que pudo ser docente de tantas universidades?

En la Universidad Gabriel René Moreno se hizo un doctorado dirigido por él sin tener título.

Convengamos, se puede invitar a gente para que de clases sin título por las circunstancias, por ejemplo guaraní; eso porque previamente no existió la disciplina académica... o en arte, por las capacidades de esa gente, pero Sociología????? Qué pasa? Estamos hablando de una disciplina que tiene calidad académica desde el siglo XIX

Cada vez peor, no?

Me gusta Comentar Compartir

6728 Comentarios destacados ▾

2823 veces compartido

 **Carlos Valverde Bravo**
13 de febrero ·

En Un burdo esfuerzo por distraer, el Presidente Morales me "acusó" de haberme reunido en diciembre con el Encargado de Negocios de EEUU, cosa que si hice; tomamos desayuno en el lobby del Hotel Los Tajibos, donde había mucha gente y no estábamos escondidos y conversamos acerca de mi libro COCA,TERRITORIO,PODER Y COCAINA; y de la situación de Bolivia y de EEUU.

Soy periodista y, por supuesto me interesa conversar con un representante extranjero (más aún si es de EEUU, por la situación que vive ese país y su relación con el nuestro).

El Presidente Morales, el Canciller Choquehuanca y otros funcionarios de Estado se han reunido con el diplomático norteamericano en Palacio de Gobierno, a puertas cerradas ;porque no me puedo reunir yo, en un lugar público con la misma persona?

Me preocupa y me alegra que el Presidente me mande seguir... Me alegra porque ya se a quien culpar o responsabilizar si me pasa alguna cosa rara o extraña y me preocupa porque no es correcto que en un país democrático se siga a un periodista o a cualquier ciudadano.

Sigo sosteniendo que el tema en cuestión es el tráfico de influencias ejercitado por el Presidente con relación a la Sra Zapata.

Solo espero que en este afán de intentar distraer a la opinión pública no intenten "acusar al Gringo de haber embarazado a la Señora en cuestión"; no están lejos de esa u otra locura que hace que el Presidente se convierta en un hazme reír

(Si esto no fuera tan patético, yo estuviera riendo)

Carlos Federico Valverde Bravo

Me gusta Comentar Compartir

11 812 Comentarios destacados ▾

3432 veces compartido

 **Carlos Valverde Bravo**
16 de febrero ·

Qué manera de hablar huevadas el JRQuintana ese. Para ser infidente debí ser confidente; en este caso:cómlice . No soy ni seré. Punto, vuelvo a lo mío

Me gusta Comentar Compartir

5474 Comentarios destacados ▾

630 veces compartido

Imagen 2. Capturas de pantalla de Facebook del 10 al 16 de febrero

Fuente: Elaboración propia



Rango 3: del 17 al 23 de febrero

Destaca el 18 de febrero un video del apoyo de los cruceños a la libertad de prensa y a Valverde en la marcha pacífica realizada en Santa Cruz, (69.221 reproducciones, 8.053 reacciones y 1.720 compartidos).

El 21 día del Referéndum, los estados refieren a la posibilidad de fraude, a la defensa del NO y a los resultados alcanzando el mayor número de reacciones un estado con datos estadísticos del resultado (12.858 reacciones y 10.521 compartidos). En la cuenta MM los memes refuerzan la politización hacia el voto por el NO, denuncian las situaciones de fraude y alientan al festejo por los resultados preliminares, destaca un video que guía en el voto al NO relatando aspectos de “la novela Zapata” (281.502 reproducciones, 4.011 reacciones y 13.165 compartido).

El 22 de febrero, destaca un estado publicado sobre el debate de uso de redes sociales propuesto por Evo al asumir que estas “tumban gobiernos” (4.121 reacciones y 1.058 compartidos).

El 23 de febrero, se suma un estado, que alude a la aparición de los cocaleros y su iniciativa legislativa de regular las redes sociales, con 6.723 reacciones y 2.472 veces compartido.

Mucha Mierdanga

21 de febrero

CAYÓ LA LLUVA SEÑORES!

Se cumplió la profecía para los masistas, por favor dejen de llorar, para que calme la lluvia, hay gente que necesita ir a Votar jajajjh

LIKE & COMPARTIR

Vídeo de anabel vendiendo maletas a los masistas para que escapen después del referéndum: www.youtube.com/watch?v=9AQxej6hE7U

**“El sol se va a esconder,
la luna se va a escapar
y todo sera tristeza
para nosotros”**

21 de febrero

La profecía del Loco Lineras
se cumplió para los MASISTAS

MM
MUCHA MIERDANGA
PERO NO ES TAL

Me gusta Comentar Compartir

814 Comentarios destacados *

283 veces compartido

Mucha Mierdanga

21 de febrero · Santa Cruz de la Sierra

VECINOS ENFURECIDOS AL ENCONTRAR PAPELETAS MARCADAS POR EL "SI" QUEMARON LAS ÁNFORAS, UNO DE LOS JURADOS TENIA UNA PORTÁTIL CON LA QUE CONTROLABA QUIENES VOTABAN, TUvIERON QUE SACARLO CON LA POLICIA Y LO GOLPEARON, CERRARON LA MESA Y NADIE PUDO VOTAR, OTRO FRAUDE MAS!

LIKE & COMPARTIR

#BOLIVIADICENO #CNN

www.youtube.com/watch?v=9AQxej6hE7U

0:09

208 949 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

2491 Comentarios destacados *

8294 veces compartido

Carlos Valverde Bravo con Ornella Baldini Bascunan.
20 de febrero ·

En serio estoy preso?????
Por favor, no alarmen a la gente que se preocupa

Me gusta Comentar Compartir

19 Me gusta 9992 Comentarios destacados
1056 veces compartido

Carlos Valverde Bravo
21 de febrero ·

Si no pudiste votar, tenés que quedarte, la corte dice que va a haber votación ; quedate, no sea que "alguien vote por vos"

Me gusta Comentar Compartir

19 Me gusta 3994 Comentarios destacados
2369 veces compartido

Carlos Valverde Bravo
21 de febrero ·

Vaya amabilidad del Tribunal electoral... Algunas papeletas ya llegan marcadas para evitar que nos agachemos a hacerlo nosotros!

Me gusta Comentar Compartir

19 Me gusta 7947 Comentarios destacados
3875 veces compartido

Carlos Valverde Bravo
22 de febrero ·

"Empate técnico", significa: no entiendo nada de números pero "debo decir" algo rimbombante

Me gusta Comentar Compartir

19 Me gusta 6845 Comentarios destacados
1413 veces compartido

Carlos Valverde Bravo
21 de febrero ·

Con estos resultados es claro que hubo marea roja !!! Es imposible que se revierta, salvo que se intervenga el TSE; defendamos el NO, con toda nuestra energía !!! En plazas, calles y en redes... El NO , No se toca !!!

Categoría	Total votos	Porcentaje
Sí	8,129	24.4%
No	11,249	75.6%
Total	21,378	100%

Categoría	Total votos	Porcentaje
Votos válidos	21,248	97.0%
Votos nulos	430	3.0%
Total votos emitidos	21,280	100%

Me gusta Comentar Compartir

19 Me gusta Ximena Suarez Molina y 12 857 personas más Comentarios destacados
10 521 veces compartido

Carlos Valverde Bravo
22 de febrero ·

Noche apasionada : Acabaste?
Si, y vos? Casl...
es empate técnico?

Me gusta Comentar Compartir

19 Me gusta 3712 Comentarios destacados
829 veces compartido



Carlos Valverde Bravo
22 de febrero ·

juguemos "al empate técnico" !
Cómo es eso?
Vos me ganás y yo te digo que no... y después vemos cómo lo manipulamos

Me gusta Comentar Compartir

4456 Comentarios destacados

907 veces compartido

Carlos Valverde Bravo
22 de febrero ·

"Evo propone debatir uso de redes sociales, dice que tumbar gobiernos"... Gobiernos no. Dictadores: "Primavera Árabe" y... también en las urnas

Me gusta Comentar Compartir

4121 Comentarios destacados

1058 veces compartido

Carlos Valverde Bravo
23 de febrero ·

me pasaron esto:
<https://www.change.org/p/oea-auditor%C3%ADa-a-referéndum-bo...>



OEA: Auditoría a Referéndum Bolivia 2016, contra la lucha al fraude electoral

Durante el Referéndum llevado a cabo en Bolivia en el 2015, la democracia fue atropellada por diversos actos fraudulentos, el Tribunal Supremo Electoral está ...

CHANGE.ORG

Me gusta Comentar Compartir

6723 Comentarios destacados

2472 veces compartido

Mucha Mierdanga
21 de febrero ·

Aquí les dejamos esta video guía, de por qué los ciudadanos NO aceptan la modificación de la constitución, clara precisa y contundente.
LIKE & COMPARTIR

Video de anabel vendiendo trago de contrabando mientras es jurado electoral: www.youtube.com/watch?v=9AQxej6hE7U



281 502 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

4011 Comentarios destacados

13 165 veces compartido

Mucha Mierdanga
21 de febrero ·

SOMOS MAYORIA!
NI CON FRAUDE NOS GANAN!

www.youtube.com/watch?v=9AQxej6hE7U



Me gusta Comentar Compartir

3912 personas más Comentarios destacados

3382 veces compartido

Imagen 3. Capturas de pantalla de Facebook del 17 al 23 de febrero
Fuente: Elaboración propia

Rango 4: del 24 de febrero al 1 de marzo

Valverde, postea en su muro, el 24 de febrero un estado que ironiza la predicción de Linera sobre la salida del sol, sumado a la falsedad de sus títulos (8.991 reacciones y 1538 compartidos).

El 28 de febrero, un largo estado, con 14.357 reacciones y compartido 6.871 veces, alude a la relación de Gabriela Zapata con su hijo y la intervención de las instituciones encargadas de velar por los Derechos Humanos.

Destaca el 29 de febrero la entrevista de Valverde con Oppenheimer por CNN, el video obtiene 61.173 reproducciones, 3.890 reacciones y 2.022 compartidos.

 Carlos Valverde Bravo
28 de febrero

A ver... Cortito...

la declaraciones de la Ministra de Transparencia acerca de que si el niño hijo del Presidente vive, es porque la Sra Zapata le mintió a don Evo acerca de su muerte, me molesta mucho porque estariamos frente al caso de un Presidente que dice trabajar por los niños y ni siquiera se toma el trabajo de ver a su hijo muerto ni de estar en su entierro.

Qué es esto? Se trata de un padre que no preguntó cómo murió su hijo? De qué? Y esto lleva a preguntarnos si es decente informar que :pueden haberle mentido a un padre de la muerte de su hijo y, él se lo cree así nomás, como avisarle cualquier cosa? (La ministra pone en dudas la capacidad del Presidente de confirmar la importancia de otros temas)

Y la segunda parte de la declaración: acerca de las intenciones de la Sra Zapata de mentir para distraer la atención del pueblo, cabe decir que la Sra Ministra no debe echarle la culpa de lo que se hace en Palacio de Gobierno a nadie; ya no caben más excusas, las del Presidente (a través de portavoces), de la propia señora Zapata quien calló cuando el Presidente avisó que el niño había fallecido o de cualquiera otra persona.

Lo que cabe ahora es: que la Señora Zapata muestre al niño a las autoridades correspondientes (Defensoría del Pueblo, Comisión de Congreso y DDHH incluidos) o, en caso de seguir con la versión de la muerte, mostrar el certificado de defunción, que debe tener alguien, un certificado médico forense sobre la causa de la muerte (siempre se hace en caso de menores, sobre todo, para establecer causas) y, así parezca desconsiderado de mi parte, un examen al cadáver para confirmar por la

nomás, como avisarle cualquier cosa? (La ministra pone en dudas la capacidad del Presidente de confirmar la importancia de otros temas)

Y la segunda parte de la declaración: acerca de las intenciones de la Sra Zapata de mentir para distraer la atención del pueblo, cabe decir que la Sra Ministra no debe echarle la culpa de lo que se hace en Palacio de Gobierno a nadie; ya no caben más excusas, las del Presidente (a través de portavoces), de la propia señora Zapata quien calló cuando el Presidente avisó que el niño había fallecido o de cualquiera otra persona.

Lo que cabe ahora es: que la Señora Zapata muestre al niño a las autoridades correspondientes (Defensoría del Pueblo, Comisión de Congreso y DDHH incluidos) o, en caso de seguir con la versión de la muerte, mostrar el certificado de defunción, que debe tener alguien, un certificado médico forense sobre la causa de la muerte (siempre se hace en caso de menores, sobre todo, para establecer causas) y, así parezca desconsiderado de mi parte, un examen al cadáver para confirmar por la vía de examen de ADN, que el niño es el hijo de ambos. Para estar seguros, hay que hacerlo en al menos 2 laboratorios independientes.

Ellos nos llevaron a esto, esta declaración de la Sra Ministra es agresiva a la inteligencia de los bolivianos y, hace que exijamos que se nos respete (yo lo hago como ciudadano) cuando se trata de aclarar lo que parece ser cualquier cosa, menos búsqueda de verdad

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

14.357 Comentarios destacados

6781 veces compartido

 Carlos Valverde Bravo
29 de febrero

El reportaje de Andrés Oppenheimer, domingo en la noche. CNN



DENUNCIA CONTRA GOBIERNO DE BOLIVIA | CNN
LA EXPRESA DEL PRESIDENTE SE EXPONE A UNA PENAL DE HASTA 10 AÑOS

61.173 reproducciones

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

3.890 Comentarios destacados

2.022 veces compartido

 Carlos Valverde Bravo
1 de marzo

Quintana dice que sería bueno " crear una Agencia de Inteligencia" y me usa a mí para justificar tal acción de Gobierno, cuando en realidad lo que no se quiere decir es qué con esa pretende atacar al Ministro Carlos Romero que es el responsable del Sistema de Inteligencia del Estado por la vía del Ministerio de Gobierno.

O este señor no conoce nada del sistema de seguridad del Gobierno, o lo que es peor, le tiene miedo a Romero y por eso usa mi nombre.

Pero, si lo que se dice es que quiere una Agencia para evitar que pase lo que pasó con Valverde (desatado por) es claro que quiere un sistema de espionaje que espíe a los funcionarios de Gobierno (probablemente incluidos los parlamentarios), porque lo ocurrido fue dentro del Gobierno y, lo que es peor, en su Ministerio... del que dice no saber mucho (visitas Sra Zapata al Min Presidencia)

En fin... que se arreglen entre ellos

<http://www.la-azon.com/.../Quintana-inteligencia-escenarios-...>



* Quintana anuncia creación de agencia de inteligencia para evitar escenarios como el desatado por...

El ministro de la Presidencia, Juan Ramón Quintana, aseguró que los actuales servicios de inteligencia "están en pañales" y cuestionó que se haya dado...

LA-azon.COM

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

3.522 Comentarios destacados

1.237 veces compartido



 Carlos Valverde Bravo
24 de febrero ·

meeee no será matemático ni sociólogo pero da para "encargado del tiempo"... hace 2 días que no sale el sol

Me gusta 8991 Comentar Compartir

1538 veces compartido

 Carlos Valverde Bravo
1 de marzo ·

Y siguiendo con las confirmaciones...
#BoliviaenContacto asegura que la Fiscalía revela que 40 veces Gabriela Zapata usó ambientes del Ministerio de la Presidencia para sus reuniones
Te queda claro?

Me gusta 2799 Comentar Compartir

603 veces compartido

Imagen 4. Capturas de pantalla de Facebook del 24 de febrero al 1 de marzo
Fuente: Elaboración propia

Rango 5: del 2 al 8 de marzo

El 2 de marzo resalta el estado de Valverde en cuanto a la movilización entorno a su casa, (13.960 reacciones y 7.870 compartidos).

Se suma un video que se viraliza con 242.928 reproducciones, 4.506 reacciones y 6.304 veces compartido, de una entrevista del vicepresidente.

 Carlos Valverde Bravo
2 de marzo ·

Raro movimiento policial en la esquina de mi casa sobre radial Castilla.
Detienen a todos los vehículos. Aviso si pasa algo

Me gusta 13 960 Comentar Compartir

7870 veces compartido

 Carlos Valverde Bravo
2 de marzo ·

Que quede claro:
Ahora va en serio: los micrófonos, las libretas y bolígrafos y las pantallas de TV no conspiran ni corrompen; para eso está el gobierno

Me gusta 4061 Comentar Compartir

546 veces compartido

 Carlos Valverde Bravo
3 de marzo ·

Socialista, Matemático y Sociólogo... se definió el Licenciado sin titulos y no los necesita) en PENTAGONO...
(Debe haber sido el 2010)
NO LO DIJE YO !!!



242 928 reproducciones

Me gusta 4506 Comentar Compartir

6304 veces compartido

 Carlos Valverde Bravo
6 de marzo ·

Vuelve el "gatillo fácil" a la policía?
Redes sociales y medios de comunicación obligan a al policía a reconocer que los muertos a los se presentó a los medios fueron detenidos horas antes (pero fueron liberados, dicen)
Esa no es la policial que queremos los ciudadanos !!!... Ver más

Me gusta 2064 Comentar Compartir

548 veces compartido

 Carlos Valverde Bravo
6 de marzo ·

Peor que un gobernante corrupto, es el que sabiendo que es corrupto sale a defenderlo, en vez de reclamarle

Me gusta 7236 Comentar Compartir

1210 veces compartido

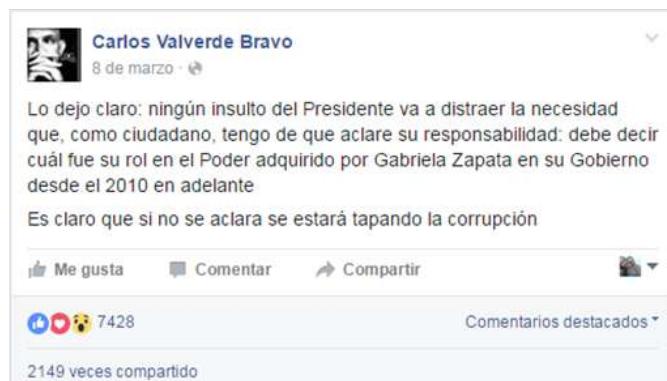


Imagen 5. Capturas de pantalla de Facebook del 2 al 8 de marzo

Fuente: Elaboración propia

Rango 6: del 9 al 15 de marzo

Un video compartido por Valverde alude a la distracción del discurso del Ministro Quintana que no aclara los hechos de corrupción, con 74.243 reproducciones, 3.493 reacciones y 3.131 veces compartido.

Destaca un meme de la cuenta MM, donde Homero Simpson ironiza el control en las redes que pretende el gobierno, (2.176 reacciones y 1.284 compartido).



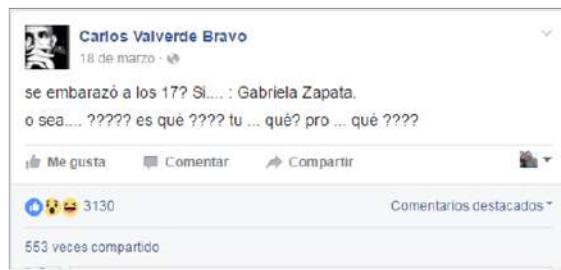
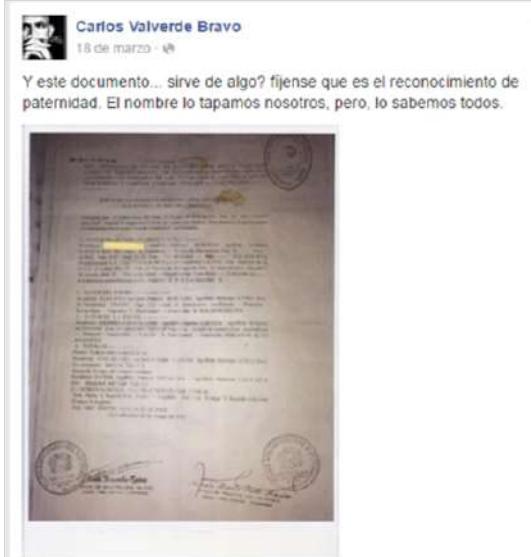


Imagen 6. Capturas de pantalla de Facebook del 9 al 15 de marzo
Fuente: Elaboración propia

Rango 7: del 16 al 22 de marzo

Los estados de la cuenta del periodista Valverde se focalizan en la relación Zapata hijo sobre si nació o no, y el reconocimiento legal. Se ironiza el día del padre, y el festejo no merecido del presidente referente a la fecha, (5.459 reacciones y 1.243 compartidos).

El sitio MM en dos memes, señalan como una vergüenza nacional el rol de padre del presidente, en tanto al hijo que no nació pero que reconoció, (3.392 reacciones y 2.833 compartidos).







RadioFides.com | Paco: El menor no existe, pero está reconocido

Mucha Mierdanga
Me gusta esta página · 19 de marzo · Editado

LA NUEVA PAYASADA DE LA MINISTRA
 Ministra paco asegura que "el hijo de evo fue reconocido por su padre, pero nunca existió" ademas asegura que gabriela zapata miente y que este fue un plan tramado desde que ella tenía 17 años. con la oposición y el imperialismo jhajahajahjahahjahajahahaha
LIKE & COMPARTIR

Vídeo de anabel raseando la pelona de la ministra paco: www.youtube.com/watch?v=idThMNvgpOO

Me gusta Comentar Compartir

1077 Comentarios destacados

1018 veces compartido 455 comentarios

Angel Gabriel Oblitas Velasquez Q mujer más voluda estúpida cojuda con todo el respeto a la mujer boliviana pero esta pectoruda se pasa
Me gusta Responer 137 · 19 de marzo a las

Carlos Valverde Bravo
18 de marzo ·

Presentamos un documento de reconocimiento de paternidad que se contrapone a la investigación de la Fiscalía General del Estado
[https://www.facebook.com/permalink.php...](https://www.facebook.com/permalink.php)



Carlos Valverde B. @CFValverde
En un minuto, presentamos un documento de reconocimiento de paternidad

WWW.PERISCOPE.TV

Me gusta Comentar Compartir

1765 Comentarios destacados

632 veces compartido

Carlos Valverde Bravo
18 de marzo ·

Min Paco: el presidente lo ha asistido y lo ha reconocido... A ver, no era que no nació ?

Me gusta Comentar Compartir

2342 Comentarios destacados

457 veces compartido

Carlos Valverde Bravo
19 de marzo ·

Y en solidaridad "con el que sabemos" ... El día del padre no se festeja entre los "azules"

Me gusta Comentar Compartir

5399 Comentarios destacados

698 veces compartido

Carlos Valverde Bravo
19 de marzo ·

Pero siguen sin preguntarle a la Sra Zapata cuál fue su relación con el Poder desde el 2010 y con las empresas chinas. Como llegó donde llegó... Eso es tan importante como la verdad acerca de su hijo

Me gusta Comentar Compartir

2718 Comentarios destacados

504 veces compartido

Carlos Valverde Bravo
22 de marzo ·

Y una vez que se presente El Niño... Los oficiosos ministros de "la negación" y el Fiscal, se irán a sus casas o habrán pasado "la prueba obsecuente"? (te acordás de las pruebas del jabón de la TV?)

Me gusta Comentar Compartir

1719 Comentarios destacados

337 veces compartido



Exoficial de registro civil dice que es totalmente válido el reconocimiento del hijo de Evo y...

Ivette Gonzales quien inscribió el 2007 al niño, dijo que entregó la información al Sereci dependiente del Tribunal Supremo Electoral.

NOTICIASFIDES.COM | DE NOTICIAS FIDES

Me gusta Comentar Compartir

1699 Comentarios destacados

682 veces compartido



Imagen 7. Capturas de pantalla de Facebook del 16 al 22 de marzo

Fuente: Elaboración propia

Rango 8: del 23 al 29 de marzo

Los estados aluden a la relación del Ministro Quintana con Gabriela Zapata, el rey y las hormonas amazónicas se viralizan en diferentes sitios de *Facebook* (Valverde, MM, No a la Reelección) y *Twitter* (Valverde).

Se impulsa la propuesta oficialista de regular las redes sociales en un meme de MM con 1.521 reacciones y 529 compartidos.

Carlos Valverde Bravo

29 de marzo

Es que cuando estoy en la selva mis "jormonas" son amazónicas y en las alturas mis "jermonas" son andinas... Así funciono yo

Me gusta Comentar Compartir

Graciela Fuentes y 1660 personas más Comentarios destacados

136 veces compartido

Carlos Valverde Bravo

29 de marzo

Y si te digo que Min Presidencia contrató a ITC (empresa a la que Zapata decía representar) y le compró equipo de comunicación por más de 3 millones... Que me decis? (aclaro que fue la Contraloría la que compró, no el Min de la Presidencia.- posteada la aclaración el 30 de marzo)

Me gusta Comentar Compartir

Graciela Fuentes y 2493 Comentarios destacados

1222 veces compartido

Carlos Valverde Bravo

29 de marzo

Lo dejo por ahí

Esta es la representación de "el fauno" (lindos cuernos... Nada que insinúe nada)



Me gusta Comentar Compartir

Graciela Fuentes y 1660 personas más Comentarios destacados

136 veces compartido

Carlos Valverde Bravo

29 de marzo

Es que cuando estoy en la selva mis "jormonas" son amazónicas y en las alturas mis "jermonas" son andinas... Así funciono yo

Me gusta Comentar Compartir

Graciela Fuentes y 1660 personas más Comentarios destacados

136 veces compartido

Carlos Valverde Bravo

29 de marzo

Ahora va en serio:

Y si cualquier día de estos se confirma que JR Quintana llamó a alguien influyente para que contraten a Zapata en CAMC? Y que las órdenes (devolviendo el servicio) para que contraten a dicha Empresa las hubiera dado JRQ? El tema es saber si el 1 daba la instrucción o si el Ministro se tomaba la atribución.

Dicen en el entorno de la señora que ella no se hace problema de que la procesen por complicidad y estaría dispuesta a someterse a un proceso abreviado, pero ... que por delante está decidida a llevarse con ella al "principal autor intelectual de todo"

La pregunta es: será que JRQ se juega por el 1?

Me gusta Comentar Compartir

Graciela Fuentes y 1863 Comentarios destacados

775 veces compartido

Mucha Mierdanga

SE VIENE EL FINAL DE LA NOVELA CORRUPTA! Gabriela zapata anuncia que en estos días dará a conocer a su hijo, UNICEF ya garantizo la seguridad de los 2, dice que habla con su pequeño todo el tiempo y que él está al tanto de lo que sucede, el niño ya no aguanta el día de hablar frente a todos sobre su padre y la rabia que le tiene

ALISTEN LAS PIPOCAS Y GASEOSAS ESTO SERÁ EPICO!

vamos a vender el DVD en los mejores mercados del país ☺

LIKE & COMPARTIR

MIRA EL TRAILER AQUÍ: www.youtube.com/watch?v=ixHtMNvgpOo

Me gusta Comentar Compartir

1195 Comentarios destacados

129 veces compartido 113 comentaristas

Escribe un comentario...

Mucha Mierdanga

Me gusta esta página · 29 de marzo · Editado ·

ESTUDIO CONTROL EN REDES

VÍCTOR BORDA, DIPUTADO

'DEBERÁ IDENTIFICARSE PARA CREAR PÁGINAS'

OTRA PAYASADA MASISTA

Diputado del MAS dice que todos los que se crearon páginas deberán registrarse en las oficinas del gobierno, dejando todos sus datos personales incluyendo números de celulares y amigos cercanos hahahahaha

Culpa al imperio por la mega corrupción y dice que facebook fue creado para dañar a evo ☺☺☺

QUE OPINAN DE ESTE LLUNKU Y SU METODO PARA CENSURAR LAS REDES SOCIALES?

LIKE & COMPARTIR

Video de anabel podando el estadio con la nariz de ronco: www.youtube.com/watch?v=ixHtMNvgpOo

Me gusta Comentar Compartir

1521 Comentarios destacados

1252 veces compartido 814 comentaristas

Mucha Mierdanga Este cree que somos como su

Carlos Valverde B. @CFValverde · 29 mar.

a ver... no soy hábil para chismes , pero... si el Rei ese es "el JuanRa (món mamón) Quintana es "pata e lana"

No a La Reelección De Evo Morales agregó una foto nueva.

29 de marzo ·

- MIS HORMONAS AMAZONICAS ME DICEN ALGO... -

-QUE?- QUIERO DARTE HASTA QUE ME CAMBIE

Hey

Muchas veces uso de mis revistas para leerla cerca ya que me ignoras...

Juanito, como podés y sabés por qué --> Por favor dormirás ya es tarde debe levantarse temprano

No sé antes me diga que soñara y me dirás con la verda del dios morito

inspirada en ti nada es imposible

Voy a oír irá bien todo, esa voz de guerra la voy a escuchar cuando regrese

Muchas gracias esperare

81 111

Imagen 8. Capturas de pantalla de Facebook del 23 al 29 de marzo
Fuente: Elaboración propia

Rango 9: del 30 de marzo al 3 de abril

Los memes y estados publicados, se centran en el triángulo de Zapata, Quintana y el presidente Morales, suman en la ironización la figura del hijo que no aparece, las frases de rey y semental amazónico, superando las tres mil reacciones de los seguidores.

La relación de las redes sociales con el resultado del referéndum reaparece sumado a la idea de conspiración internacional, (958 reacciones y 421 compartido).

The collage consists of five panels:

- Top Left:** A Facebook post by Carlos Valverde Bravo on March 31, 2016. The caption reads: "Mmmmm... Un dia de estos le van a cantar: Hoy el Rey no puede ser feliz Porque no tiene ni castillo ni amor". It has 1033 likes and 85 shares.
- Top Right:** A Facebook post by Carlos Valverde Bravo on March 30, 2016. The caption reads: "A este también le gustaba ser rey!". It includes a photo of a woman in a crown and a man in a king's robe. It has 3467 likes and 622 shares.
- Middle Left:** A Facebook post by Carlos Valverde Bravo on April 1, 2016. The caption reads: "Y un dia de estos, los que fueron elegidos para gobernar y no para hacer disparates con los bienes del Estado, van a entender que Valverde es un periodista y no un superhombre que fue capaz de armar este quilombo y "tal vez" aclaren que pasó". It has 3668 likes and 351 shares.
- Middle Right:** A Facebook post by Carlos Valverde Bravo on April 1, 2016. The caption reads: "Y la pregunta es: Cuánto tiempo más, dura "el semental" amazónico en el cargo?". It has 3236 likes and 457 shares.
- Bottom Left:** A screenshot of a mobile phone displaying a meme about 'Hormonas Amazonicas' (Amazonian Hormones) with a price of \$1000. The message on the screen says: "Que es eso? No entiendo... Tuvo 33 narco camiones o acaso te olvidaste? 😂😂😂". Below it, another message says: "Te dejo, voy a probar esto a ver si funciona, dicen que caen a tendidas a los pies como si les regalaras un contrato millonario 😂😂😂". At the bottom, there is a message: "maldito kawa sabia que eras tu 😂😂".
- Bottom Right:** A Facebook post by Mucha Mierdanga on March 30, 2016. The caption reads: "y tuvo un final inesperado 😂 conoce al kawa jhahjah". It includes a photo of a person. It has 145 likes and 14 shares.



Imagen 8. Capturas de pantalla de Facebook del 30 de marzo al 3 de abril

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

A manera de conclusiones podemos indicar:

1. El caso de “La Novela Zapata” es un importante elemento al momento de referirse a la influencia de las redes sociales en la realidad social boliviana.
2. Luego de haber estallado mediáticamente el denominado “tráfico de influencias”, la imagen del Presidente Evo Morales y del Gobierno Central se vio afectado en cuanto

a la aceptación de la gente y las percepciones sobre el manejo de los recursos del Estado, influyendo en la decisión de los ciudadanos votantes en el Referéndum Constitucional 2016.

3. La transmediatización, como un fenómeno que se va produciendo cada vez con mayor presencia, es aún un concepto en construcción, donde llevar discursos desde los medios formales de comunicación a las redes sociales digitales o a la inversa, será motivo de mayores estudios en el caso boliviano.
4. En el espacio público, el discurso político juega sus estrategias en los medios tradicionales y en los digitales con nuevas dinámicas, como el fenómeno llamado “memetización” de la política que, en resumen, refiere a la utilización de la sátira (Memes) como un recurso de la ciudadanía para la expresión de sus emociones e intereses.
5. La transmediatización de la información y su influencia en las esferas públicas está dando como resultado un intento de subsunción del Gobierno central a la cabeza del Presidente Evo Morales, para la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) con una mayor seriedad y profesionalismo, como se observa en la creación una entidad especializada en el área de comunicación que se ocupará de la promoción de la gestión de gobierno en el ámbito de las redes sociales.
6. Como una de las consecuencias de “La Novela Zapata”, llega a lo mediático el discurso de regular las redes sociales en Bolivia, surgiendo por un lado, los primeros proyectos oficialistas de algunos dirigentes de organizaciones sociales y por el otro, iniciativas legislativas de defensa del derecho y la libertad de expresión. Sin embargo, no se tiene una propuesta concreta de regulación (a la fecha).

Bibliografía

- Hashtagify.* (Abril de 2016). Recuperado el 03 de Abril de 2016, de Hashtagify: <http://hashtagify.me/hashtag/gabrielazapata>
- Página Siete.* (25 de Febrero de 2016). Recuperado el 20 de Abril de 2016, de <http://www.paginasiete.bo/nacional/2016/2/25/redes-sociales-como-recolector-basura-87892.html>
- Bolpress. (28 de septiembre de 2015). *Bolpress.* Recuperado el 24 de abril de 2016, de <http://www.bolpress.com/art.php?Cod=2015092801>
- Callada, P. (2015). La Sal de la Democracia. En M. (. BIANCHI, *¿Qué Democracia para el Siglo XXI?* (págs. 217-227). Democracia en Red - Asuntos del Sur.
- Exeni R., J. L. (2015). *Comicios Mediáticos II; Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones de 2014 en Bolivia.* La Paz: IDEA Internacional.
- Layme, B. (23 de Febrero de 2016). *Página Siete.* Recuperado el 20 de Abril de 2016, de <http://www.paginasiete.bo/decision2016/2016/2/23/evo-algunos-paises-redes-tumban-gobiernos-87687.html>
- Pallero, J. (Marzo de 2016). *Access Now.* Recuperado el 20 de Abril de 2016, de Access Now: https://www.accessnow.org/cms/assets/uploads/2016/03/Argumentos_Bolivia_social_media2.pdf
- Peñaranda, R. (2014). *Control remoto. Quinta edición.* La Paz: Peñaranda .
- Perez de Achá, G. (24 de marzo de 2016). *Derechos Digitales.* Recuperado el abril de 24 de 2016, de Derechos Digitales: <https://www.derechosdigitales.org/9841/la-guerra-sucia-en-redes-sociales/>
- Rivero, P. (16 de Marzo de 2016). *Pablo Andrés Rivero, Blog.* Recuperado el 04 de Abril de 2016, de Pablo Andrés Rivero, Blog: <http://pabloarivero.blogspot.com/2016/03/twreportebol-medios-de-bolivia-en.html#more>
- Rocha, V. F. (2015). Redes sociales digitales. En E. R. Coord., *Comicios Mediáticos II* (pág. 310). La Paz: IDEA.
- Vargas Lima, A. E. (Enero de 2015). La Reección Presidencial en la Jurisprudencia del Tri-

bunal Constitucional Plurinacional de Bolivia. la Illegítima Mutación de la Constitución a través de una Ley de Aplicación Normativa. *Revista Boliviana de Derecho*(19), 446-469. Villegas, T. S. (2011). Regulación de medios y periodismo:posiciones desde la prensa. En O. N. Medios, *Medios a la Vista 2* (pág. 262). La Paz: Fundación Unir Bolivia.

ANEXO I

Días monitoreados / fechas	Nº de noticias monitoreadas	Cronología del caso	Categorías / Etiquetas	Redes Sociales temáticas que se transmitieron
Rango 1 3 al 9 de febrero	38	<p>E13 de febrero el periodista Carlos Valverde denuncia en su programa televisivo “Todo por hoy” en la ciudad Santa Cruz, por Activa TV. Ese día no se registran noticias en el medio digital Página Siete.</p> <p>La oposición exige investigación y declaración oficial frente a la posible paternidad reconocida por Morales producto de su relación con Gabriela Zapata.</p> <p>Se suma a la denuncia los contratos millonarios con la empresa china CAMC y al tráfico de influencias y conflicto de intereses.</p> <p>El gobierno aduce un ataque brutal de la oposición, guerra sucia previa al referéndum obedeciendo a una campaña de desestabilización financiada por Estados Unidos.</p> <p>Zapata refleja su admiración al presidente en su cuenta de Facebook.</p> <p>Evo reconoce a Zapata y al hijo, pero sostiene que murió, desconoce su relación, distanciamiento, niega tráfico de influencia.</p> <p>Zapata empresaria, joven, ejecutiva CAMC, estilo de vida lujosa.</p> <p>CAMC solicita investiguen sus contratos.</p> <p>Caso Zapata adquiere relevancia internacional BBC Mundo, hija de Evo apoya a su padre negando la relación con Zapata desde su cuenta de Twitter. Gobierno anuncia procesos a Valverde.</p> <p>Redes sociales circulan invitación falsa que involucran a Morales-Zapata como padrinos de un bautismo.</p> <p>Proceso a Valverde por dar nombre de niño Asamblea Permanente de Derechos Humanos.</p> <p>Redes sociales muestran fotos Facebook relación cercana Morales-Zapata, Morales sostiene resistir las Redes Sociales por Bolivia,</p> <p>Prensa internacional (ABC de España), Samuel Doria Medina induce a votar por el No en el referéndum.</p>	Zapata-Valverde Zapata-Evo Pareja Zapata-Hijo Zapata-Camc Zapata-Referéndum Zapata- Redes Sociales	Alerta a la Denuncia Voto por el NO Reconocimiento de Evo a Zapata Amenzas de procesos a Valverde Formación académica de Zapata.

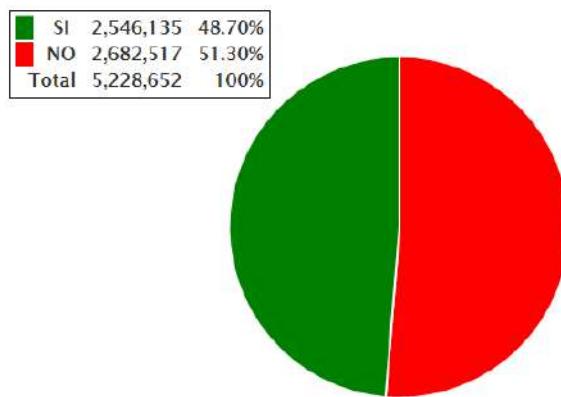
Rango 2 10 al 16 de febre- ro	86	<p>Oficialismo y oposición solicitan investigación a CAMC, denuncias de contratos millonarios.</p> <p>Morales admite fotografía del Facebook con Zapata, pero no la reconoció.</p> <p>Zapata declara: enjuiciará a difamadores</p> <p>Versiones contradictorias de Zapata y Linera.</p> <p>Zapata infractor de tránsito. Zapata sin título profesional. Lo privado vs lo público.</p> <p>Record visitas a Página Siete (117.500 visitas por caso Zapata)</p> <p>Ministros piden no usar niños, hablan de guerra sucia</p> <p>Imagen presidencial afectada por corrupción puede influir en resultados del Referéndum para opositores, ministros descartan influencia.</p> <p>Encuestas reflejan bajas en la credibilidad al presidente. Oficialismo califica de "truchas" a las encuestas.</p> <p>Temor porque influencia de caso Zapata- Morales sume votos al NO, indecisos van por el NO.</p> <p>Poder de Redes Sociales</p> <p>Enjuiciamiento a Valverde, apoyo de periodistas cruceños. Hermana de Zapata, apoya al No, familia en contra.</p> <p>Prensa internacional INFOBAE Argentina "Corrupción en Bolivia", Ministra exige pruebas al medio.</p> <p>Idea de conspiración.</p>	<p>Zapata-Cam c</p> <p>-Evo Pareja</p> <p>Zapata Redes Socia-les</p> <p>Zapata - Valverde</p> <p>Zapata-Hijo</p> <p>Zapata-Referéndum</p>	<p>Persecución y ame- nazas al periodista Valverde</p> <p>Apoyo de periodistas cruceños</p> <p>Denuncia de conspi- ración de Valverde</p> <p>Falsedad de titula- ción de Zapata y del vicepresidente</p>
Rango 3 17 al 23 de febre- ro	50	<p>Idea de Conspiración: Valverde agente de EEUU</p> <p>Marcha de apoyo en Santa Cruz a Valverde</p> <p>Redes sociales: Hashtags #Fondioc y #Zapata, tendencias que influyen en Referéndum. Silencio electoral no acalla las redes sociales.</p> <p>Facebook y Twitter complican campaña de Evo. Sugiere debatirlas porque traen "confrontación" Y "tumban gobiernos"</p> <p>Indecisos y Redes Sociales por el NO.</p> <p>Prensa internacional Infobae: Los medios del mundo reflejan el escándalo sexual y de corrupción de Evo Morales en Bolivia('The New York Times', 'The Guardian', 'ABC' y 'CNN')</p> <p>Cierre de Campaña electoral.</p> <p>Investigación a CAMC, boletas de garantía y contratos</p>	<p>Zapata -Valverde</p> <p>Zapata- RedesSocia-les</p> <p>Zapata -Referéndum</p> <p>Zapata Cam c</p>	<p>Falsedad de titula- ción del vicepresi- dente</p> <p>Marcha cruceña de apoyo a Valverde (video)</p> <p>Referéndum, voto por el NO, fraude y resultados</p> <p>Redes sociales, regu- lación y uso, pro- puestas legislativas</p>

Rango 4 24 de febrero al 1 de marzo	82	<p>Derrota de Evo Morales, se la atribuye a las redes “recolector de basura”.</p> <p>Redes Sociales: Linchamiento digital, humillación viral.</p> <p>Fiscalía admite denuncia de Zapata contra Valverde</p> <p>Imputación y aprehensión a Gabriela Zapata por tráfico de influencia. Zapata encarcelada en Obras Jefas</p> <p>Tía de Zapata sostiene que el hijo está vivo</p> <p>Gobierno exige que Zapata presente al hijo</p> <p>Defensoría del Pueblo indica vulneración de derechos de la niñez</p> <p>Hijo será presentado en medios internacionales.</p> <p>Evo quiere recoger a su hijo si estuviera vivo. ¿Vive o no?</p> <p>CNN (Oppenheim er) entrevista a Valverde</p> <p>Choque, amigo de Zapata, aprehendida</p> <p>Valverde investiga nexos entre Zapata y Quintana</p> <p>Quintana propone crear Agencia de Inteligencia</p>	Zapata -Valverde Zapata- Redes Sociales Zapata -Referéndum Zapata -Privada De Libertad Zapata -Hijo Zapata- Quintana	<p>Creación de Agencia de Inteligencia propuesta por Quintana</p> <p>Relación Zapata y su hijo, vulneración de derechos del niño, instituciones defensoras de derechos</p> <p>Oppenheim er entrevista a Valverde por CNN</p>
Rango 5 2 al 8 de marzo	83	<p>Resultado referéndum fue un “jalón de orejas”</p> <p>Aprehenden a chofer vinculado a depósitos</p> <p>Vinculación con Quintana, niega conocerla.</p> <p>Quintana crea Agencia de Inteligencia</p> <p>Gobierno amenaza a Zapata para que no divulgue imágenes del hijo</p> <p>Evo querella a Zapata por violencia psicológica a su hijo</p> <p>Familia de Zapata no presentará al hijo</p> <p>Fiscalía allana vivienda de Zapata y toma documentos</p> <p>Caso Zapata provoca renuncia de viceministra</p> <p>Quintana sostiene que medios desaparecerán por mentir al país (incluido Pagina Siete) descalifica a CNN y otros internacionales por dar credibilidad a Valverde</p> <p>Redes Sociales: Amenaza de muerte a Evo, memes racistas y discriminadores</p> <p>Prensa internacional: Oppenheim er escribe sobre “corrupción masiva” en el país</p> <p>Crisis de imagen del presidente afecta al MAS</p> <p>Investigación de CAMC, contratos</p>	Zapata -Valverde Zapata- Redes Sociales Zapata -Referéndum Zapata -Hijo Zapata- Quintana Zapata- Camc	<p>Persecución a Valverde, actos de distracción</p> <p>Encubrimiento de los hechos de corrupción</p>
Rango 6 9 al 15 de marzo	58	<p>Quintana cuestiona a CNN</p> <p>Investigación a CAMC, legislativo solicita informes</p> <p>COB y campesinos requieren “oxigenación” en ministerios</p> <p>Oposición requiere libros de visitas de Gestión Social desaparecido</p> <p>Redes sociales: cuestionadas y abandonadas por el oficialismo</p> <p>Chofer, Choque investigados por Fiscalía</p> <p>Leo Fernández, jugador de fútbol, amigo de Evo y Zapata</p> <p>Investigación CAMC</p> <p>Campana del Si fue coordinada en oficinas de Zapata</p>	Zapata- Redes Sociales Zapata- Quintana Zapata- Camc Zapata- Referéndum	<p>Discurso de Quintana distractivo</p> <p>Redes sociales, uso y control del oficialismo</p> <p>Vinculación Zapata, Evo, Leo Fernández, mentiras</p>
Rango 7 16 al 22 de marzo	56	<p>Fiscalía sostiene que certificado que presentó Zapata sobre su hijo es falso. “le mintieron a Evo” “¿Le has tocado la pancaña” a Gabriela Zapata?”</p> <p>Zapata teme por su vida y ratifica hijo en común con Evo, Gobierno da garantías. Temen traslado a otra penitenciaría</p> <p>Registro comprueba que Evo conoció a su hijo y dio pensiones. Escalera, chofer y amigo de Evo, testigo del reconocimiento</p> <p>Zapata: Hijo vive en el exterior por su seguridad</p> <p>Aparecen ecografías y fotografías.</p> <p>Zapata “¿Cree que una niña de 17, 18 años, le va a engañar a un hombre de 48, 47 años?” “Cumplí con ‘mantener oculto’ al hijo de Evo”</p> <p>Oficialismo prepara “bombardeo” en redes sociales para el 2019</p>	Zapata- Hijo Zapata- Redes Sociales	<p>Documento de reconocimiento del hijo.</p> <p>Discursos contradictorios de ministros y fiscales.</p>

Rango 8 23 al 29 de marzo	65	Amplían imputación a Zapata Zapata acusa a Quintana de “armario todo”, mentir y traicionar al presidente Tía de Zapata: ONU, OEA y UNICEF protegerán al hijo Investigación CAMC, contratos y ejecutivos Zapata trasladada a Miraflores, cárcel de máxima seguridad. Salud se detenió, Gobierno aduce no vulnerar derechos. Oposición: “no es perseguida política es perseguida marital” Fiscalía convoca a Quintana Aparecen Chats con Quintana “mirey” #AdiosMiRey, hashtag que desató jocosas reacciones en Twitter Cocaleros alistan proyecto de Ley sobre regulación de Redes	Zapata- Quintana Zapata -Hijo Zapata- Camc	Zapata involucra a Quintana, conversaciones de whatsapp publican la relación y se viralizan frases como mirey las hormonas amazónicas Ley de regulación de redes
Rango 9 30 de marzo al 3 de abril	45	Zapata sufre daño psicológico en la cárcel, la drogaron y amenazaron de muerte. Quintana niega relación sentimental con Zapata, ofrece su celular. Zapata ofrece más pruebas de su relación con Quintana Plantean que quien habrá cuenta de Facebook se registre Oposición exige renuncia de Quintana Redes sociales: usuarios creen que Quintana miente al presidente	Zapata -Privada de Libertad Zapata -Redes Sociales Zapata -Quintana	Relación de Zapata con Quintana, triángulo amoroso con el presidente. Registro de usuarios en redes sociales, regulación Conferencia de prensa de privadas de libertad

Tabla 3. Matriz de monitoreo del periódico digital Página Siete

Fuente: Elaboración propia

ANEXO II

Total inscritos habilitados:	6,502,069
Total inscritos habilitados por actas computadas:	6,502,069
Porcentaje de Participación:	84.45%
Actas computadas:	30,367 de 30,367
Porcentaje de actas computadas:	100.00%

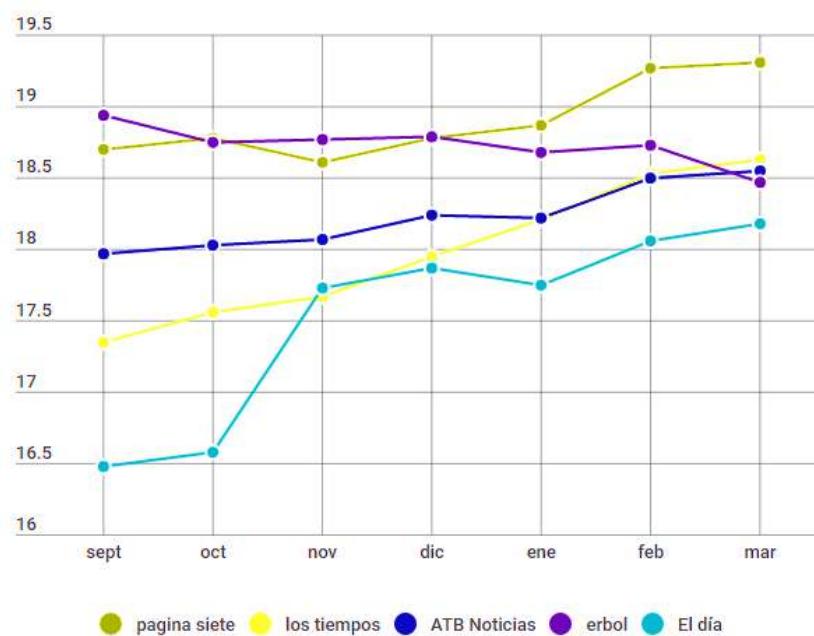
Votos válidos:	5,228,652	95.22%
Votos blancos:	68,845	1.25%
Votos nulos:	193,422	3.52%
Total votos emitidos:		5,490,919 100,00%

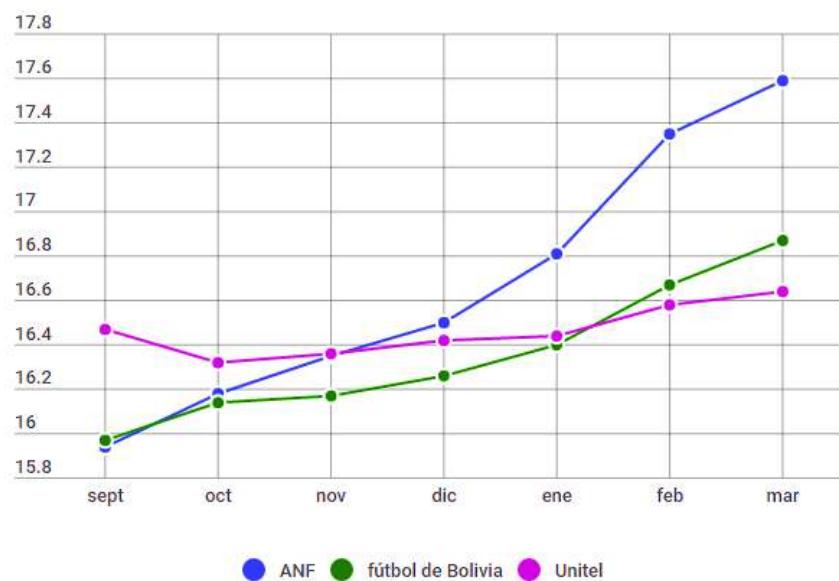
Gráfico 1: Resultados Referéndum Constitucional 2016

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional, 2016

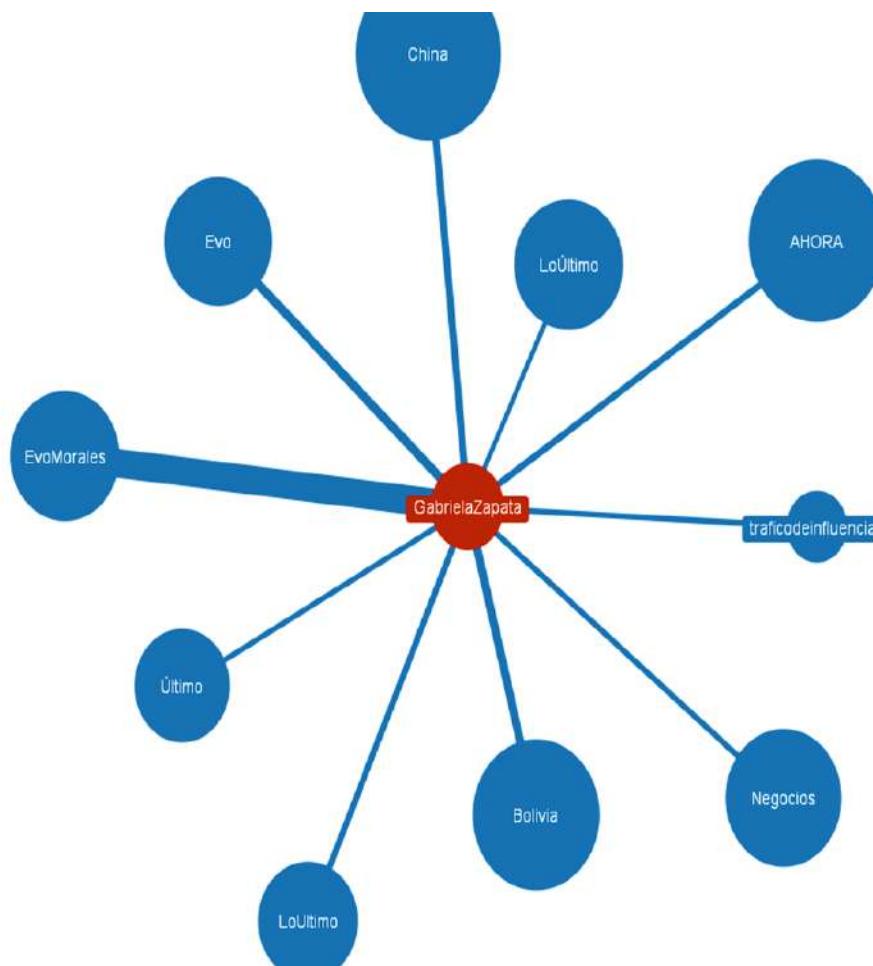


Comportamiento del indicador de influencia de los 10 medios más influyentes (sept 2015 - mar 2016)



Gráfico 2. Medios de Bolivia en Twitter, indicador de influencia⁴

Fuente: Rivero, 2016



⁴ Este indicador se obtiene a partir de un indicador integrado por los RT, menciones y clic en enlaces publicados durante el mes observado. La cantidad de seguidores (ver tabla más abajo) no es un indicador determinante, sino que pesa más la interacción y respuesta de la audiencia, menciones o retuits.

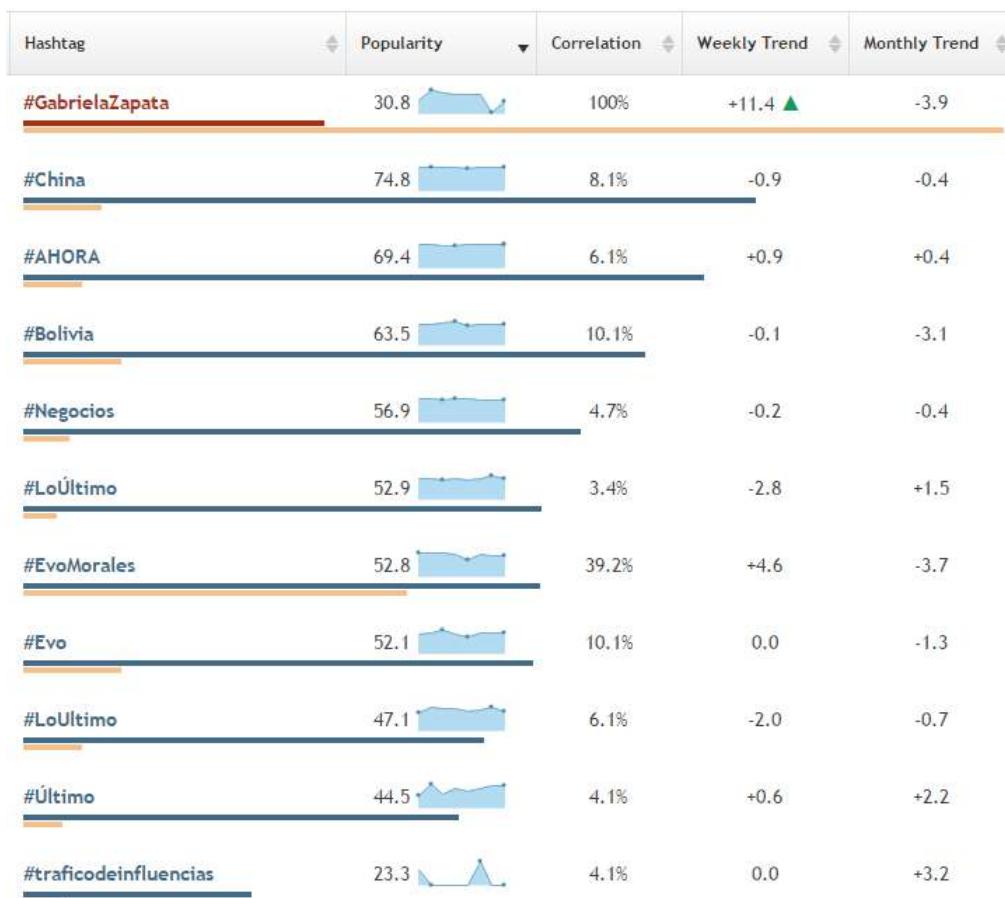


Gráfico N° 3
Fuente: Hashtagify, 2016

Biografía

Alma Luz Forte, Psicóloga, Master en Investigación en Ciencias Sociales para el Desarrollo (U-PIEB), docente de pregrado Universidad Católica Boliviana, afiliada a la Asociación Boliviana de Investigadores en Comunicación (ABOIC) e InvestigaSur Colectivo Tarija. Áreas de Trabajo: Monitoreos de prensa escrita y digital (para Mediascope Bolivia) Áreas de Investigación: consumos culturales, identidades, redes familiares, cultura de la imagen, alma.luz.forte@gmail.com

Luis Carlos Barrios Bueno, Politólogo y Abogado, maestrante en educación superior, docente de pregrado en la Universidad Privada Domingo Savio, Presidente de la Asociación de Investigadores del Derecho de las TIC – IDERTIC, Presidente de la Asociación de Ciencia Política Tarija, miembro de InvestigaSur Colectivo Tarija. Áreas de Investigación: Derechos Digitales, Protección de Privacidad, Derecho Parlamentario Autonómico, lcbbarrios@gmail.com.

Ciberciudadanía ambiental como resistencia a una sociedad de la ignorancia

**Universidad Nacional Abierta
y a Distancia**

Miguel Ezequiel Badillo Mendoza
miguel.badillo@unad.edu.co

Resumen

Se presentan resultados de la fase de profundización de la investigación ¹Prácticas contrainformativas como manifestación de la ciberciudadanía ambiental. Se conceptualizó sobre la sociedad del conocimiento desde una perspectiva crítica. En el diseño metodológico se aplicó un análisis de discurso sobre el blog “noalacolosahorrorosa”, a partir de una matriz de análisis basada en Valencia, Arias y Vásquez, (2010). Se concluye que el proceso de explotación minera es una demostración de lo que es la sociedad del conocimiento, la globalización y la implementación de un discurso único y que el blog es una manifestación de ciberciudadanía ambiental, determinada por un proceso político definido y contrainformativo, de gestión de conocimiento, actitudes, valores ambientales y la implementación de repertorios de movilización y denuncias digitales en el marco de una ecología de medios, que integra lo análogo, lo virtual y procesos de intervención en escenarios situados.

Palabras clave:

sociedad del conocimiento, ciberciudadanía, TIC, La Colosa, Minería a cielo abierto

Abstract

Results of phase of deepening research practices contrainformativas as a manifestation of environmental cyberscitizenship are presented. It was conceptualized on the knowledge society from a critical perspective. In the methodological design analysis discourse on “noalacolosahorrorosa” blog it was applied from a matrix based in Valencia, Vásquez Arias and analysis, (2010). It is concluded that the mining process is a demonstration of what the knowledge society, globalization and the implementation of a single speech and the blog is an environmental cyberscitizenship determined by a defined and contrainformativo political process of management knowledge, attitudes, environmental values and implementation of codes of mobilization and digital allegations in the context of a media ecology, which integrates the analog, virtual and intervention processes scenarios located.

Keywords:

knowledge society, cyber citizenship , ICT , La Colosa , Surface Mining

¹ La ponencia forma parte de la socialización de resultados de la tesis doctoral, la cual se sustentó en diciembre del 2015. Un primer avance de resultados se presentó en el congreso de Alaic 2014 en Lima Perú.



Introducción

La ponencia centra su motivación en la pregunta: ¿Qué decisiones tomar para evitar el avance indiscriminado de los capitales privados y la ocupación de espacios altamente rentables en lo económico, pero limitados en cuanto a los beneficios sociales que brindan?. la cual este Congreso nos remite e invita a reflexionar, y que me parece pertinente y estratégica, puesto que ante un tema como es la sociedad del conocimiento (S.C.), la toma de decisiones, es una perspectiva que ancla sus raíces en ámbitos donde simplemente la integración de emociones, racionalidad y estrategia comunicativa, se presentan como perímetros que emergen, trasmutan y evolucionan a partir de lo que implica enfrentar a una perspectiva de la vida, la naturaleza y la sociedad, desde un enfoque instrumental, globalizado, constituido sobre un discurso imperante, en que el mercado es la “única razón de ser”.

Las entradas sobre las cuales abordaré el interrogante son las siguientes:

Un escenario conceptual donde la teoría crítica nos permite localizar perspectivas alternas que tratan la (S.C.), transfiriendo sus componentes (neoliberalismo, discurso único, globalización), como dinámicas motrices que alimentan este tipo de organización social.

En la línea de las decisiones, planteó la ciberciudadanía ambiental como una práctica social de resistencia que parasita las bases de la (S.C.), la relación con la tecnología, la conectividad, pero que ha abierto un repertorio y redimensionado los conceptos de sociedad, ciudadanía y comunicación.

La demostración de dichas decisiones, que se validan en un análisis a la acción que se lleva a cabo en el caso La Colosa en Tolima, Colombia, donde a través de un estudio al blog “noalacolosahorrorosa”, se aborda la resistencia que ciudadanos de la región de Cajamarca llevan a cabo contra la empresa Anglo Gold Ashanti, que realiza la exploración y posterior explotación a cielo abierto, para la extracción de oro.

La sociedad de la ignorancia.

La “Sociedad del Conocimiento” (S.C.), si bien se instaura como un paradigma, un modelo de desarrollo y de organización social, económica y cultural, es producto de un proceso que responde a etapas evolutivas que delinearon un proyecto de vida sobre el cual se dio un “anular” a lo tradicional, al pasado, para dimensionar un croquis donde el aquí y el ahora, son la base fundamental de la existencia.

Para comprender dicho perfeccionamiento, es importante ubicar que el concepto de (S.C.) cuenta con abordajes que han dado cuenta de transformaciones en los sistemas de producción y sus respectivas proyecciones e incidencias en otros campos de la sociedad, como por ejemplo: Drucker, (1959), con el concepto de Revolución educativa, Bell (1991) que centró su debate en el concepto de Sociedad Post-industrial, Touraine (2006) que señala el surgimiento de una nueva sociedad conformada por una clase social definida por el acceso al conocimiento, Chandler (2000) que sintetiza la evolución al distinguir las revoluciones industrial, comercial y de información y Marrero (2007) que instala el papel determinante desde la década del 60 de la ciencia, la tecnología y el conocimiento como descriptores de una nueva economía. También encontramos a Kruger (2006) en la diferenciación entre sociedad de la información y sociedad del conocimiento, uno de los puntos determinantes en este debate, y la perspectiva de la Sociedad Red de Castells (2010), donde se trasciende el tema cognitivo, para centrarse sobre lo que implica la tecnología como el Internet y las recodificaciones a la vida contemporánea.

Pero sobre esa claridad, hay enfoques más radicales los cuales son la base sobre la cual motivamos esta ponencia y son las posiciones de Brey, (2009) con la sociedad de la ignorancia, Mayos (2009) sociedad de la in-cultura, Charras (2002) proyecto geopolítico y Girones, (1993) infopolución.

Brey (2009), aborda la (S.C.), a partir de dos factores: la acumulación exponencial de conocimiento y las nuevas formas de comunicación tendientes a consolidar lo masivo, sobre lo individual, que han generado lo que él denomina la *Sociedad de la Ignorancia*, fruto de la realidad contemporánea, de los sistemas productivos, de la mercantilización del conocimiento, de la supremacía de los datos por el saber, construyendo toda una estructura de “expertos” basados en información específica, donde nadie sabe lo de los demás, con lo cual se permite concluir que “en la práctica la información disponible y el saber acumulado se han vuelto completamente inaprensibles para una mente humana que, al fin y al cabo, sigue constreñida por sus limitaciones biológicas originales” (Brey, 2009, p.25).

Sobre este análisis, aquellos lados de incertidumbre, integran una serie de riesgos y realidades, tales como: una aceptación total de la ignorancia.

La cual ha sido aceptada, asumida y, finalmente aupada a la categoría de normalidad. De forma progresiva la ignorancia ha ido perdiendo sus connotaciones negativas hasta el punto de llegar a prestigiarse. Se ha disipado el pudor a mostrar en público la propia ignorancia, e incluso con frecuencia se exhibe con orgullo, como un aditivo más de una personalidad apta para gozar al máximo del hedonismo y la inmediatez que proporciona un consumismo desenfrenado (Brey, 2009, p.35).

Mayos (2009) conceptualiza que la sociedad del conocimiento, ultraespecializada y a lomos de las TIC, amenaza a sus ciudadanos con la obsolescencia en todos los campos en los que no sean expertos profesionales. Brevemente: la sociedad del conocimiento no sólo se solapa con la sociedad de la incultura, si no que la crea o -al menos- la pone en toda su evidencia (Mayos, 2009, p. 57).

Esta radiografía, donde se perfilan otras vertientes de la (S.C.), cabe complementarla con lo que concluye De Charras (2002), para quien la Sociedad de la Información es en sí un proyecto geopolítico global que surgió con antecedentes como: el agotamiento del sistema fordista, la hegemonía norteamericana luego de la caída del bloque soviético, la liberación de los mercados, el neoliberalismo y la globalización de los sistemas financieros.

Posición que ya había señalado con el exceso de oferta informativa denominada “infopolución”, y que de acuerdo a Girones (1993) junto a conceptos como la segmentación de la información, la valoración de los mensajes, conducen cada vez más a una visión consumista pasiva de la información por parte de los receptores, lo cual califica como “pasto para las ideologías simplificadoras y para las reacciones sociales de inmoderación” (Girones, 1993, p.3).

En clave del límite: la ciberciudadanía ambiental

¿Por qué iniciar con el concepto de límite un apartado sobre la ciberciudadanía ambiental? La RAE define límite como el extremo que pueden alcanzar lo físico y lo anímico, es decir determina hasta dónde se permite que lleguen las cosas.

La reflexión sobre el límite como un, *hasta donde se llega*, puede considerarse el detonante para la activación de una acción colectiva: el momento de las decisiones.

En ese sentido, dicha (S.C.) que se engrana a partir de la constitución de complejas redes telemáticas y en especial del uso del Internet, ha reconfigurado completamente el sentido y el significado de lo que implica la vida, la sociedad y la realidad. Hoy el mundo se dimensiona desde la Red, generando prácticas (gobierno electrónico, entretenimiento, ciencia, cotidianidad), exclusiones e inequidad (diferenciación en el acceso y en las calidades del acceso a los dispositivos virtuales), discursos (un entramado entre acciones, ideologías, poder que mediante el Internet son cimientos sociales), analfabetismos (la inclusión y el acceso definen niveles de conocimiento y uso) y ciudadanía (sumándose a las crisis de la ciudadanía, surge



un ciberciudadano, que se interrelaciona con otras representaciones y manifestaciones de ciudadanía a partir de la configuración y exigencia de derechos).

Sobre esa base, pensar un ciberciudadano ambiental es ingresar a una práctica, a un sustantivo, lo defino como: *un sujeto en relación positiva hacia la naturaleza que se desenvuelve sobre una lógica ciberespacial*.

Una ciberciudadana ambiental contiene una capacidad de articular los recursos, los conceptos y las prácticas sobre los beneficios que aporta la globalización en ese sentido. Los derechos de nueva generación demarcan aspectos que ya son de orden trascultural, además el ejercicio de lo global-local, soportado en Internet como principal actor, genera una gramática de formas y comportamientos en Red en pro de temas ambientales, que van desde la denuncia, las campañas de protección, la gestión política, la educación y la información. La sociedad civil cada día verifica que estos conflictos no tienen frontera ni límites, a nivel de los temas ambientales, las Redes juegan un papel fundamental, ya que son las bases sobre las cuales se organizan posteriormente escenarios de incidencia, como son las *coaliciones* y posteriormente *los movimientos*, estructuras que sobre la configuración de redes, el uso de herramientas colaborativas propulsadas por las TIC y el Internet, se conforman sobre arquitecturas móviles y dinámicas donde lo primordial son los Valores.

De esta forma, una ciberciudadanía ambiental debe reflexionarse y partir de lo que Escobar considera fundamental para la articulación de estos procesos sociales en el ciberspacio:

a) mantener el valor de arraigo y lugar, la importancia de la interacción cara a cara para la creación de culturas, la viabilidad de tiempos locales y el carácter orgánico de ciertas relaciones con lo natural; b) afirmar el potencial transformativo de los lugares y la necesidad de transformarlos; y c) avanzar en ambos procesos a través de un compromiso crítico con la cibercultura, entre otros medios. Articular la densidad del lugar con la densidad de la información; activismo de tiempo real y tiempo local; “tele-allús” con culturas y cuerpos inmersos en lugares; culturas híbridas creadas en el ciberspacio y culturas híbridas locales: Estas son, entre otras, maneras diferentes de expresar las necesidades que confrontan quienes desean apropiarse de forma crítica y creativa de las nuevas tecnologías digitales, informativas y biológicas. ¿Qué tipo de mundos estamos en posición de tejer? (Escobar, 1999, p. 361).

De esta forma, el surgimiento de una ciberciudadanía ambiental se ancla en los repertorios de decisiones en tanto, incorpora la tecnología de la información como herramienta y la ha transformado en paradigma, en ideología. La Red ya no es sólo un espacio ni una plataforma de interconexión; hoy las redes son modelo organizativo y referente de organización social y política tanto para teóricos de la nueva economía como para movimientos de resistencia y acción global (Roig, 2006, p. 33).

La Colosa

¿Cómo evidenciar la toma de decisiones y acciones en el marco de lo que comprendemos por ciberciudadanía ambiental?

El proyecto minero La Colosa, en el departamento del Tolima, centro de Colombia, forma parte de diversos programas a nivel estatal y privado por potenciar el desarrollo económico y financiero del país a partir de la minería. Este proceso se consolidó en la primera década del siglo XXI con procesos como el Plan Nacional para el desarrollo minero Visión 2019 y el Plan de Desarrollo 2010-2014.

Allí la empresa, AngloGold Ashanti, la tercera mayor productora de oro a nivel mundial, descubrió un hito que en palabras de su Presidente Rafael Hertz, se consideró en el 2008 en el yacimiento de oro más grande de los últimos 10 años en el mundo.

Para poder llegar a este proceso, se realizó una Fase de Exploración, identificando la can-

tidad y la ubicación del mineral. El Gobierno autorizó las perforaciones pertinentes, concluyéndose que la forma de explotación debía ser a cielo abierto, en tanto el Oro estaba disperso en cerca de 515 hectáreas.

Esta explotación requiere destruir toda la capa vegetal del terreno, el uso de explosivos para aflojar la tierra, remover aproximadamente 600 toneladas de tierra diaria de la montaña y usar cerca de 250 mil litros de agua diarios, además del uso de cianuro para procesar el oro, lo cual afecta de manera radical el medio ambiente.

Frente a esta postura, se iniciaron acciones en contra del proyecto, desde demandas judiciales hasta marchas en pos de detener su continuidad. La empresa respondió con estrategias de imagen pública y defensa legal en medios de comunicación nacionales e internacionales demostrando los beneficios y los aportes que lograría al desarrollo del país, proceso que estuvo respaldado por sectores políticos, económicos y medios de comunicación masivos. (Badillo, M; Marta-Lazo, C. 2014. p.239).

La investigación realizada, desarrolló varias fases:

1. Clasificación y selección de medios que difundieron información oficial y alternativa del proyecto, donde se analizaron 235 contenidos publicados en Internet.
2. Se seleccionaron dos medios que se consideraron trascendían la práctica informativa y postulaban procesos de comunicación contrainformativa, acción social, dinámicas educativas y fomentaban la movilización social.
3. Se realizó un análisis a partir de una matriz categorial para identificar la práctica de ciberciudadanía ambiental en los dos procesos seleccionados.

En esta ponencia procederé a señalar los principales resultados de uno de los dispositivos comunicativos, el blog *noalacolosahorrorosa*. Se tomó como base un estudio realizado por Valencia, Arias y Vásquez, titulado “Ciudadanía y conciencia medioambiental en España” (2010), del cual se usaron las categorías conceptuales y se complementarán con aspectos producto de la propuesta teórica del trabajo.

La situación desde la cual trabajan los autores es la denominada ciudadanía ecológica. Básicamente, se proponen establecer una lectura empírica del concepto, a partir de una serie de dimensiones.

La fijación de estas dimensiones hace posible el paso de la noción abstracta de ciudadanía a su encarnación concreta en el ciudadano ecológico —o en la ausencia del mismo—. En consecuencia, estas dimensiones son indicadores de ciudadanía ecológica (Valencia, Arias y Vásquez, 2010, p. 44).

El planteamiento se centra en dos componentes Valores y Opiniones, direccionados a las motivaciones intrínsecas y las Actitudes y comportamientos, donde se materializan en hechos y acciones los aspectos que determinan una presencia o ausencia de una ciudadanía ambiental. Como se aprecia en la Tabla 1.

Gestión ecológica Valores, opiniones, Actitudes y comportamientos	Concepción del medio ambiente Conciencia de la problemática ambiental Participación cívica y Política Información ambiental
Apropiación tecnocientífica	Apropiación de las TIC, trascendiendo escenarios de analogía, sustitución, asimilación para ubicarse en una fase de articulación.

Ecología de medios	La comunicación en proceso de interacción, no centrada en los dispositivos, las TIC en el marco de los procesos, donde lo virtual y material se articulan.
Dinámica global-local	Apropiación de los beneficios de la globalización, trascendencia de las fronteras de los conflictos.

Tabla 1. Matriz Categorial
Fuente. Autor

A continuación se presentan ejemplos detectados en el blog, a partir de los criterios de la matriz categorial.

Gestión ecológica. Valores, opiniones, Actitudes y comportamientos

Como se señaló en el problema, esta acción va en contra de la propuesta de la "Locomotora minera", denominación del programa del estado de desarrollo a base de la minería, lo cual se refuerza con los *hashtags*, que por sí solos ya indican la posición que se asume..

Gestión ecológica. Valores, opiniones, Actitudes y comportamientos

En este extracto, se encuentra una denuncia sobre cuál es el papel que están jugando los concejales en la defensa de la región y como esa actitud, es sinónimo de incumplimiento y de ataque con el medio ambiente.

Gestión ecológica. Valores, opiniones, Actitudes y comportamientos



Un texto que permite evidenciar ese sentido de lo ambiental. Se escribe como se escucha, en la voz de los campesinos. En especial, esta frase “Imagínese como se siente que ver que la tierra tiembla y se retuerce de dolor”, es una evidencia del concepto y la práctica tradicional de los habitantes hacia la naturaleza, es un ser que siente lo que le hacen.

Actitudes y comportamientos (Participación cívica y política, Acción doméstica y uso privado)



En las imágenes anteriores, se presentan los frentes sobre los cuales la comunidad y el blog han generado una diáspora de acciones. Han sido unas de carácter masivo, como fue la campaña de medios con videos realizados por actores y artistas colombianos que tuvo una alta repercusión en los medios masivos apoyando las marchas, tal vez la estrategia de movilización de mayor impacto, ya que han sido respuestas desde la cultura, el arte y la paz hacia el conflicto. La cobertura nacional se evidencia en cómo se integra información sobre ciudades como: Ibagué, Doima, Palermo, Santurban, Marmato, Piedra, Tamesis, Medellín, Quindío, Cajamarca y Marmato.

Información ambiental



Una de las estrategias de los focos de resistencia ante la implementación del proyecto minero ha sido el realizar estudios a cargo de expertos, docentes y empresas internacionales, que presentan la realidad de los impactos ambientales. En el blog, se encargan de presentarlos y colocarlos a disposición del público para su lectura y apropiación.



Ecología de medios



La comunicación en proceso de interacción, no centrada en los dispositivos, las TIC en el marco de los procesos, donde lo virtual y material se articulan.

En este sentido, se identifica un uso del blog básicamente para denunciar y generar algunas acciones como la recolección de firmas. Hay una visión ecológica en tanto se articulan diversidad de opciones de información, las cuales se utilizan para reforzar contenidos, recircular información, y divulgar sus propios mensajes. Se encuentra una experiencia que podría potencializarse en otros frentes y es cuando se desarrolla el proceso del Canto al Agua.

Dinámica global-local



Este componente de la ciberciudadanía presenta aspectos donde el conflicto de La Colosa se globaliza en cuanto a la región, así aparecen los municipios, las veredas y avanza a integrar otros lugares del país donde se evidencian situaciones de conflicto minero y campesino. En estas regiones los dos casos seleccionados apoyan con información y denuncia las acciones de "*política situada*" y son actores fuertes en los procesos que se han planteado: denuncia, marchas y consultas populares. Pero el conflicto se regionaliza demasiado y hay poca interacción global, no se evidencia una alta iniciativa de movilizar o de internacionalizar el problema que vive La Colosa.

Apropiación tecnocientífica

La posición ideológica del blog *noalacolasahorrosa* ha generado un uso de las herramientas del blog y de complementos como *Facebook* y en especial de *Twitter*, en mayor medida. Al no ser la página web de una organización establecida, el blog opera como tal y se pueden ubicar tres escenarios: la denuncia, el apoyo a las acciones, específicamente las marchas y a las consultas populares. Para ello, se ha valido de herramientas digitales como las firmas y el sentido que genera el blog en el cual no se identifica un espacio o territorio específico. El blog lo constituye posiblemente el manejo de las entradas, el uso de los titulares, el pasar de una región a otra, el tener siempre un tema puntual y el uso de recursos, como los hipertextos, genera esa sensación de encontrar muchos puntos y temas de la problemática, pero condensados y articulados.

Conclusiones

Una posición desde la (S.C.) donde los modelos de desarrollo imperantes establecen que solo hay “ciertas formas” y “ciertos conocimientos” que valen, en este caso prevalece la forma en la cual el estado colombiano y la empresa AngloGold Ashanti instaura lo que debe hacerse y la forma en la cual se deben aprovechar los recursos naturales, sin importar el detrimento de otro tipo de prácticas sociales y culturales sobre la región en la cual está la mina.

la Sociedad del Conocimiento que tanto se ha ilustrado, incide totalmente en la relación entre el hombre y la naturaleza. Un sentido donde los “saberes” se adecuan o se eliminan y considerar uno, de forma exclusiva, conlleva la eliminación o la adecuación de un sistema de conocimiento científico, validado por la hegemonía.

La Gestión ecológica, Valores, opiniones, Actitudes y comportamientos. La concepción del medio ambiente del Blog y del grupo en *Facebook* tiene una esencia fundada en que la región de La Colosa posee una tradición artesanal de la agricultura y la minería, basada en el uso de la naturaleza para un desarrollo controlado y donde cada campesino produce para su consumo y para una comercialización a escala baja, no hay procesos de gran industria en este sector.

Hay referencias hacia la importancia de los recursos naturales, de la vida, de la esencia de la tierra, muy marcada por las culturas precolombinas. Sobre este panorama, la conciencia de los líderes de estos procesos contrainformativos son contundentes, hay claridad de que se debe luchar contra la empresa AngloGold Ashanti, la manipulación del Estado, los intereses creados y el silencio y la negación de los medios masivos y una sociedad que no dimensiona el impacto del proyecto La Colosa.

Con relación a la información, la producción del sentido comunicativo es netamente local. Allí, se construye, se produce y se distribuye. Los medios analizados son usados sobre la información que emerge y que se “cuelga”, con el objetivo de hacer visibles hechos que los medios masivos no hacen. Como ya se ha descrito, cada medio tiene un perfil y sobre él, se busca crear alianzas, coaliciones, afinidad, apoyos nacionales e internacionales, afectar la imagen pública de la empresa y de los representantes del Estado y ser promotor de contenidos propios y/o externos.

Otra manifestación consiste en la apropiación de las TIC, la cual si bien es clave en el ejercicio, debe dimensionarse mucho más. Se actúa, se usa, se apropia, pero debe avanzar.



Los dispositivos tecnológicos están disponibles pero es necesaria una visión estratégica que los ubique en un objetivo, en una meta proactiva, no reactiva. Los medios usados y estudiados logran parcialmente definir una agenda propia.

Estos dos escenarios deben construirse desde una Ecología de la comunicación, una agenda, un marco estratégico, que se sustenta con la base política y sociocultural que soportan los años de lucha, ¿qué se puede construir a partir de interacciones más pensadas y proyectadas?

Referencias

- Bell, D. (1991). *El advenimiento de la sociedad industrial*. Madrid: Editorial Alianza
- Badillo, M; Marta-Lazo, C. (2014). Ciberciudadanía y minería: lineamientos conceptuales y prácticas, caso La Colosa, Tolima, ColombiaEntramado, vol. 10, núm. 2, julio-diciembre, , pp. 238-249
- Magallón, R. (2006). Entrevista con Alain Touraine: Sociedad y globalidad. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. 11, p. 251-256.
- Drucker, P.F. (1959): “La revolución educativa”en: Etzioni A. y Etzioni E. (comp.) (1968): Los cambios sociales. Fuentes tipos y consecuencias, FCE, México.
- Chandler, A. (2000). *La era de la información en su perspectiva histórica: introducción. Cómo la información ha modelado a Estados Unidos de América desde la época de la Colonia hasta la actualidad*. En A. D. J. Chandler y J. W. Cortada (Eds.), *Una nación transformada por la información*. México: Oxford University Press.
- Marrero, A. (2007). La sociedad del conocimiento: una revisión teórica de un modelo de desarrollo posible para américa latina. *Arxius*.17, p.63-73.
- Kruger, K. (2006). El concepto de sociedad del conocimiento. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, 683. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>
- Castells, M.(2010). La dimensión cultural de internet. UOC. Recuperado de <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Brey, A., Innerarity, D. y Mayos, G. (2009). *La Sociedad de la Ignorancia y otros ensayos*. Barcelona: Libros infonomía.
- De Charras, D. (2002). *Sociedad de la Información y Nueva economía: una revisión crítica*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires
- Girones, J. (1993). El silencio y el rumor como paramensajes informativos. *Comunicación y Sociedad*, 4, p. 135-142
- Escobar, A. (1999). *El final del salvaje. Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea*. Bogotá D.C.: Instituto Colombiano de Antropología/CEREC.
- Roig, G. (2006) ¿Por qué un “medio alternativo” es un medio alternativo?. *Revista Éxodo*. Recuperado de http://www.nodo50.org/lecturas/html/medios_alternativos.html
- Valencia, A; Arias, M y Vásquez, R. (2010). Ciudadanía y conciencia medioambiental en España. Opiniones y Actitudes. España: CIS.

Biografía

Miguel Ezequiel Badillo Mendoza. Doctor en Comunicación y Educación en Entornos Digitales en la UNED. Magister en Comunicación Estratégica, Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia. Master en Comunicación y educación: de la Sociedad de la Información a la Sociedad del conocimiento, UNED. Docente Asistente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD- Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades -ECSAH- Palmira -Colombia. miguel.badillo@unad.edu.co

La construcción de la influencia en la ciberesfera latinoamericana: un análisis de los usuarios más influyentes de Twitter en Ecuador

**Universidad Laica "Eloy Alfaro" de
Manabí, Ecuador**

Daniel Barredo Ibáñez
danielbarredo@aol.com

Universidad de Salamanca, España

Carlos Arcila Calderón
carcila@gmail.com

Universidad del Norte, Colombia

Eduar Barbosa Caro
eduarbarbosacc@gmail.com

Resumen

La generalización de Internet como espacio público contemporáneo está determinando el auge de unas prácticas novedosas de participación social, las cuales cuestionan el paradigma asentado durante la llamada *Sociedad de la Información*. El objetivo de este estudio es describir el perfil de los usuarios más seguidos en Ecuador y examinar si el tono del mensaje y la frecuencia de uso determina la ganancia o pérdida de seguidores. Para ello se analizaron los perfiles de las 100 cuentas con más seguidores en 2014 y se repitió la medición en 2015. Los resultados revelan que estos usuarios responden a un perfil *localizado y público*. Asimismo, los datos no aportan evidencias concluyentes de la influencia de las características del mensaje sobre la captación de seguidores, lo que demuestra la creación de dinámicas propias de Twitter con respecto a otros países de la misma región.

Palabras clave:

Twitter; seguidores; mensajes; uso; Ecuador.

Cyberbullying: Retos para una ciudadanía inclusiva, tolerante y respetuosa de las diferencias en el ciberespacio

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,
Ecuador**
Universidad de Los Andes, Venezuela

Patricia Henríquez C.

Introducción

La premisa de partida para este artículo es que el discurso acerca de las apremiantes necesidades de adquisición de habilidades y competencias cognitivas y técnicas para hacer frente a los retos de la Sociedad de la Información y el Conocimiento seguramente ha operado otro reto de tanta valía como ese. No es otro que la adquisición de competencias del “saber convivir” que promuevan una ciudadanía responsable, respetuosa y tolerante ante la diversidad, en los distintos contextos virtuales que los jóvenes habitan.

Se nos antoja tan importante lo cognitivo como lo socio afectivo en la formación de la persona para esta sociedad tecnocultural (Rueda, 2004); por eso queremos poner en relieve la necesidad de realizar intervenciones e investigaciones en programas que promuevan una ciudadanía digital responsable desde las familias¹ y las escuelas, lo que ciertamente coadyuvara a la prevención y tratamiento adecuado del cyberbullying y otras amenazas propias de entornos virtuales como el ciberespacio.

Basta analizar la ligereza con que se profieren insultos junto a la rapidez y masividad con que despiadadamente se “lincha digitalmente” a una persona en las redes sociales para entender lo lejos que se ha llegado en esa ausencia de ciudadanía digital en el ciberespacio. Una muestra reciente de tal afirmación es el caso de la académica de la Universidad de Cambridge Mary Beard² y el aluvión de hirientes críticas que, sobre su aspecto personal, circularon en redes sociales desde su aparición en el programa divulgativo “Meet the Romans” de BBC TWO. De modo que conviene recordar con Lindo (2015) “cómo nuestra naturaleza no es menos agresiva que la de aquellos viejos imperios que hoy tenemos por más crueles.”

Al hilo de estas ideas, esta ponencia presenta los resultados parciales de una investigación titulada “Nuevas prácticas comunicativas: Cyberbullying en estudiantes de bachillerato en edades comprendidas”

¹ Recientemente la Fundación Telefónica lanzó su programa Familia Digital como “el Centro de Recursos para Padres de Movistar cuyo objetivo es impulsar la educación digital y contribuir a crear un Internet mejor para los niños y adolescentes”. La importancia de este recurso es que no sólo se dirige a las familias, cuya función en la educación de ciudadanos es central, sino a educadores y todas aquellas personas involucradas en la educación de los niños”. Este espacio puede ser consultado desde <http://familiadigital.net/>

² Los interesados pueden seguir la historia en detalle en el artículo “Las palabras hieren” firmado por Elvira Lindo y publicado por el diario El País de España el 9 de octubre en la siguiente URL http://elpais.com/elpais/2015/10/09/estilo/1444394159_483109.html



das entre 12 y 17 años en San Cristóbal” financiada³ por el Consejo de Investigación CDCHT de la Universidad de Los Andes que persigue como objetivo final la promoción de buenas prácticas en el uso de las herramientas TIC, cónsonas con el reconocimiento de la alteridad y el respeto por la diversidad, que eviten situaciones de acoso juvenil tan frecuentes en las ciberculturas juveniles (Henríquez, 2012). Por eso aunque esta investigación incluye un área descriptiva exhaustiva acerca del cyberbullying, causas, tipología, patrones temporales, herramientas usadas, perfil de los agresores, grado en que las víctimas comunican el problema, quisimos para este trabajo centrarnos en los aspectos relacionados con los efectos emocionales del cyberbullying y las actuaciones de los adultos frente a casos de cyberbullying en el contexto estudiado. Ambas cuestiones serían las bases para el diseño de propuestas relacionadas con programas preventivos.

Marco teórico

Internet representa para los jóvenes un mundo tan real como el mundo físico en el que habitan. Dentro de Internet cobran vida verdaderas ciberculturas juveniles (Urresti, 2008) como ámbitos de encuentro virtual entre jóvenes al margen de distancia para intercambiar datos, relacionarse para configurar la imagen de sí mismo y tomar conciencia de la generación a la que pertenecen. Los jóvenes cuyos cuerpos habitan la ciudad tienen en Internet otro self deslocalizado y destemporalizado.

Por eso en el mundo virtual de Internet, podemos encontrar por un lado un potencial enorme de servicios, herramientas, información y espacios de socialización útiles para los jóvenes y por otro una serie de riesgos y amenazas tal como sucede en el mundo real. Una de estas amenazas de Internet es el cyberbullying.

Cyberbullying⁴ es el uso de los servicios y recursos de Internet, videojuegos online o telefonía móvil para ejercer el acoso psicológico entre iguales. Aftab (2006) especifica que el ciberbullying se produce “cuando un niño, pre-adolescente o adolescente es atormentado, amenazado, acosado, humillado, avergonzado o se convierte en blanco de otro niño, pre-adolescente o adolescente usando Internet, tecnologías interactivas y digitales o teléfonos celulares.

Para Kowalski, Limber y Agatston (2010) el problema del acoso escolar no es nuevo lo que es diferente es el instrumento o herramienta por el que se materializa la agresión. Belsey(2006) afirma que bullying y cyberbullying difieren en intensidad y en frecuencia, siendo mayor la de cyberbullying porque ocurre en una generación que siempre está conectada. Las tecnologías móviles han hecho las comunicaciones mas ubicuas por tanto se puede agredir desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Con relación a los tipos de ciberacoso, la literatura suele presentar indistintamente las herramientas TIC usadas para ejecutar el cyberbullying (Smith, Peter, Jess Mahdavi, Manuel Carvalho y Neil Tippett, 2006; Hernández y Solano, 2007; Aviles, 2009) como la propia conducta agresora. Algunos como Willard(2006) o Kowalski, Limber y Agatson(2010) indican que dada la versatilidad de las TIC, la cual implica distintos usos para una sola herramienta, resulta más adecuado distinguir las conductas de agresión y no las herramientas usadas. Las conductas de agresión mas frecuentes se refieren a insultos electrónicos, hostigamiento, denigración, suplantación de identidad, desvelamiento y sonsacamiento de información que la víctima no quería publicar, exclusión y ostracismo.

Centrándonos en el aspecto que será eje de este artículo, los efectos del cyberbullying, estos son variados y pueden ir desde los casos extremos de suicidio de la víctima o de asesi-

³ Este proyecto recibió financiamiento del CDCHT ULA bajo el código NUTA-H-373-14-04-F.

⁴ A lo largo de este trabajo usaremos el término cyberbullying, en inglés, por ser la voz más frecuente en la literatura especializada del tema. Sin embargo en ocasiones usaremos el sinónimo ciberacoso.

nato del agresor, hasta los casos que tienen otro tipo de consecuencias que no desencadenan acciones físicas contundentes. Estas consecuencias, sin embargo, dejan huella en la emocionalidad de quien lo sufre evidenciada en depresión, baja autoestima, ansiedad social, problemas de concentración entre otros. En un estudio de Kowalski y Witte(2006) las victimas dijeron sentirse tristes, deprimidos, rabiosos, estresados y confundidos. Mientras los agresores dijeron sentirse: agresivos, vengativos, felices y satisfechos.

Algunos autores se inclinan a sugerir que los efectos del cyberbullying son a largo plazo incluso peores que los del acoso escolar tradicional (bullying) por su ubicuidad, característica que dificulta a la víctima escapar de la situación. Solo desconectando de las comunicaciones electrónicas podría librarse y esto tiene un alto costo en la socialización de los jóvenes que ocurre de forma habitual en este entorno. Además el mayor alcance del ciberacoso hace que los espectadores de la agresión sean exponencialmente mayores que los del acoso tradicional; hay por tanto mayor exposición pública de la víctima y pueden aumentar los sentimientos de vergüenza.

En cuanto a la prevención de episodios de acoso, sin duda la clave la tiene una educación, que como decíamos antes tienda a formar competencias del “saber convivir” también en el ciberespacio. Bill Belsey, maestro canadiense, creador de www.cyberbullying.ca y quizás una de las personas más reputadas en la prevención de las conductas de cyberbullying señala que la única clave del asunto es la educación y la sensibilización porque una vez que la conducta agresora ha ocurrido es difícil y costoso en tiempo lograr resarcir a la víctima.

Padres, maestros y demás adultos alrededor de los jóvenes tienen un gran compromiso en la prevención del ciberacoso. No se trata simplemente de decir a los hijos que tienen que tratar a los demás con respeto. Después de años de investigación se ha comprobado que los adultos no pueden transmitir un mensaje solo una vez y esperar que los menores lo hayan recibido y que lo incorporen a la práctica. Por otra parte y por cuanto los padres rara vez están presentes en el mundo online de los niños y los adolescentes, es de fundamental importancia que en la familia existan pautas específicas sobre la conducta en el ciberespacio y crear un entorno doméstico que favorezca la supervisión.

Los maestros y los consejos escolares deben fijar normas claras sobre el uso de las TIC entre los escolares, que fomenten el trato digno, respetuoso y tolerante hacia las diferencias, en síntesis el “saber convivir”. Normas que deben hacer explícita la prohibición del cyberbullying y considerar las sanciones en caso de que ocurra. Padres y maestros deben concertar acuerdos acerca del compromiso que tienen en la formación de ciudadanía digital en los jóvenes y su implicación directa en programas de educación para el “saber convivir”.

Marco metodológico

Se trata de una investigación descriptiva, que persigue proveer un registro amplio de los casos de cyberbullying entre escolares de una ciudad particular⁵, que hasta ahora no han sido investigados. El estudio busca por tanto describir situaciones o acontecimientos; no está interesada en comprobar explicaciones ni en probar determinadas hipótesis.

En este caso, ciertamente el problema del cyberbullying es poco conocido y menos estudiado en el contexto geográfico y temporal en que se plantea esta investigación de allí la relevancia y necesidad de abordar su estudio.

La primera fase en este estudio permitió determinar las características que se iban a describir tales como la frecuencia de cyberbullying como interrogante principal y las preguntas siguientes acerca de sus características, tipos, perfil de los agresores, grado en que las

5 La investigación ha sido realizada en la ciudad de San Cristóbal en Venezuela. Esta localidad ha sido conmovida en los últimos años por noticias aparecidas en los medios de comunicación acerca de suicidios e incluso agresiones con final de deceso en jóvenes escolares.



victimas comunican el problema, actuación de los amigos, padres o adultos que intervienen, los sentimientos de los agredidos.

La población objeto de la investigación han sido los escolares de la ciudad que potencialmente pudieran ser agredidos o agresores en episodios de cyberbullying. En este caso particular se trataría de estudiantes cuyas edades oscilan entre los 7 y los 17 años, sin embargo estudios anteriores (Fight Crime Preteen, 2006 en Kowalski, Limber y Agatston, 2010, p. 124) han confirmado que las tasas más altas de cyberbullying se encuentran entre los 12 y los 17 años, por eso se ha decidido tomar la población a estudiar dentro de ese rango etario.

El muestreo empleado fue el de conveniencia que sugiere la posibilidad de que el investigador determine los elementos que deben componer la muestra atendiendo a características de especial interés para el estudio. Se han seleccionado tres instituciones educativas de la ciudad que representan los dos criterios de escogencia fijados: a) Origen socioeconómico. Los escolares de estos centros pertenecen a los distintos estratos socioeconómicos del país, que de acuerdo a los datos del BCV son el A, B, C, D y E, siendo el de mayores ingresos el estrato A. Se ha seleccionado un centro escolar privado (IEA) cuyos alumnos provienen principalmente de estratos A y B, un centro escolar concertado⁶ (IEB) cuyos alumnos provienen de estratos B, C y D y, finalmente, un centro público cuyos alumnos son de estratos D y E (IEC). b) Tipología de centro educativo. Se han escogido centros de todas las tipologías existentes en el país: público, privado y concertado.

En cada centro escolar se esperó la participación voluntaria⁷ de los estudiantes comprendidos en el rango etario previamente fijado. Se contó con un total de 193 alumnos distribuidos así

<i>IEA</i>	<i>IEB</i>	<i>IEC</i>
74 alumnos	74 alumnos	45 alumnos

Dicen Kowalski, Limber y Agatston(2010) que la mayoría de las investigaciones existentes sobre acoso se basa en las encuestas y explican que una de las razones para confiar en ellas es que son fáciles de administrar y pueden ser contestadas por un gran número de personas. Además los cuestionarios aplicados para el estudio del cyberbullying suelen ser derivaciones de o adaptaciones de cuestionarios previos usados en casos de bullying que cuentan con gran fiabilidad y valor predictivo.

En esta investigación se ha usado un cuestionario construido por los autores partiendo de sendos cuestionarios: a) el cuestionario empleado por Smith, P. Mahdavi, J., Carvalho, M. y N. Tippett(2006) en un amplio estudio en 14 escuelas de Londres cuyo objeto fue comprender de forma general el acoso o intimidación cibernética y su prevalencia en niños de entre 11-16 años y b). El cuestionario de Crochane(2008) para explorar cyberbullying entre estudiantes de escuelas rurales y urbanas en Saskatchewan al oeste de Canadá.

Ambos cuestionarios fueron traducidos del inglés al español por una experta cuya lengua nativa es el inglés. Posteriormente fueron adaptados a los modismos de la zona, se suprimieron algunos ítems y se añadieron otros que valoraban la emocionalidad envuelta en el ciberacoso.

La versión final del cuestionario construido tiene 47 preguntas, 43 de respuesta múltiple y 4 de respuesta abierta. Toma entre 20 y 25 minutos para ser contestado. El cuestionario es anónimo y se garantiza a los participantes absoluta confidencialidad de los datos suministrados.

El instrumento fue validado por tres expertos: dos del área de evaluación y estadística y un experto en idiomas. Los criterios para la validación de cada ítem fueron la pertinencia, relevancia y claridad del ítem, valorado en escala del 1 al 5.

El cuestionario fue aplicado en el lapso de dos meses por la investigadora y dos auxiliares

⁶ Se trata de un centro que recibe financiamiento parcial del Estado, por tanto los padres pagan sólo una pequeña matrícula mensual por la educación de sus hijos

⁷ La participación voluntaria del encuestado pareció el método más honesto y responsable por lo delicado del tema.

de investigación. Los datos fueron cargados a un programa de procesamiento estadístico y para su procesamiento se calcularon medidas de estadística descriptiva tales como frecuencias, medias y desviaciones estándar.

Resultados del estudio

Atendiendo a la especificidad y características de cada centro escolar los resultados se presentan de forma separada para las variables más generales (edad, género, acceso a TIC) y englobados en las variables en las que nos interesa profundizar el análisis tales como efectos del cyberbullying y acciones de los adultos responsables en los casos reportados de acoso.

Datos demográficos

Aquí consideramos las variables edad, género y acceso a las computadoras y a Internet desde casa y desde los centros escolares.

Centro Escolar A (IEA)

La tabla No 1 resume los resultados obtenidos en el Centro Escolar A

<i>No total de encuestados</i>	74
No de mujeres	49
No de hombres	23
Promedio de edad	14 años

Tabla 1. Datos demográficos del IEA

Con relación al acceso a las TIC se tiene que un 91,9 % posee computador e Internet en casa y 94,6% tiene acceso a Internet desde sus teléfonos móviles. Estos resultados confirman la condición socioeconómica de los alumnos que les garantiza una amplia disponibilidad a las TIC desde sus hogares.

Con relación al acceso desde el centro escolar, se obtuvo que 81% de los encuestados tiene acceso a computador en el colegio y 20% tiene acceso a Internet. En general se trata de un grupo de alumnos con amplias posibilidades de conectividad, especialmente porque se conectan a través del dispositivo móvil en un 70% lo que les garantiza la ubicuidad en el acceso

Centro Escolar B (IEB)

La tabla 2 resume las variables demográficas

<i>No total de encuestados</i>	74
No de mujeres	38
No de hombres	36
Promedio de edad	13 años

Tabla 2. Datos demográficos del IEB

Respecto al acceso TIC se encontró que 76% posee computador en casa y 69% tiene acceso a Internet desde ese computador. Adicionalmente un 51% de los encuestados en este centro escolar tiene acceso a Internet desde sus teléfonos móviles.

Centro Escolar C (IEC)



La tabla 3 resume las variables demográficas

No total de encuestados	45
No de mujeres	23
No de hombres	22
Promedio de edad	15 años

Tabla 3. Datos demográficos del IEC

Respecto al acceso TIC se encontró que 80% posee computador en casa y 73% tiene acceso a Internet desde ese computador. El acceso a Internet desde los teléfonos móviles de los encuestados es de un 56%. Destaca que solo el 4% dice tener acceso a computador en el centro escolar, lo que podría ser explicable por cuanto no todos los centros públicos del país poseen laboratorios de computadores. Igualmente reportan no tener acceso a Internet desde el colegio⁸.

Frecuencia de cyberbullying en los centros estudiados

El segundo bloque de preguntas se refería a si el alumno ha sido víctima de cyberbullying y con qué frecuencia ha ocurrido el acoso. El gráfico No 1 resume los resultados obtenidos para los tres centros escolares.

Los resultados parecen indicar que en general, en las tres instituciones escolares, el acoso pudo haber sido episódico, mas no un problema reiterado en el tiempo. De hecho la frecuencia disminuye en la medida en que la periodicidad es mayor.

A continuación se preguntaba al encuestado que había sido acosado, cuáles eran las herramientas que usaron para acosarle. El grafico No 2 muestra que en los tres centros escolares, difiere las herramientas mas frecuentes para el acoso. Así, en el IEA el cyberbullying ocurre más frecuentemente por chat seguido de redes sociales y finalmente SMS. En el IEB, aparecen con resultados casi idénticos en primer y segundo lugar el chat y los SMS mientras baja a tercer lugar el acoso por redes sociales. Finalmente en el IEC en primer lugar se acosa por redes sociales, luego por SMS y en tercer lugar por email, no apareciendo el chat entre las opciones escogidas.

En cualquier caso, merece la pena acotar que la alta presencia de las redes sociales como herramienta de acoso, es un dato seguramente consistente con lo indicado en el informe CEPAL⁹ de que somos los latinoamericanos los mayores usuarios de redes sociales en todo el mundo.

Frecuencia en que ha sido víctima de cyberbullying

8 Esto podría entenderse como una consecuencia del nivel socioeconómico de los alumnos del centro pero también podría deberse al cumplimiento de la circular 001 promulgada el 16 de mayo de 2011 por el Ministerio del Poder Popular para la Educación de Venezuela a través de la zona educativa, la cual establece restricciones para el uso del celular dentro de las instituciones educativas, no sólo para evitar captar fotografías y videos que puedan subir a Internet sino porque les dificulta mantenerse atentos durante las clases.

9 El informe CEPAL titulado "La nueva Revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción" indica que hay más usuarios de redes en América Latina que en cualquier otro lugar del mundo.

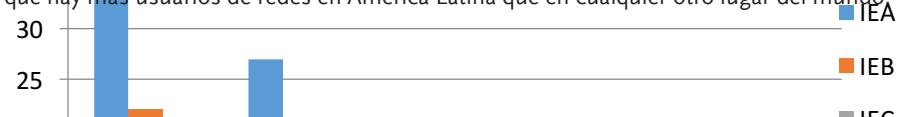


Gráfico No 1 Frecuencia de episodios de cyberbullying

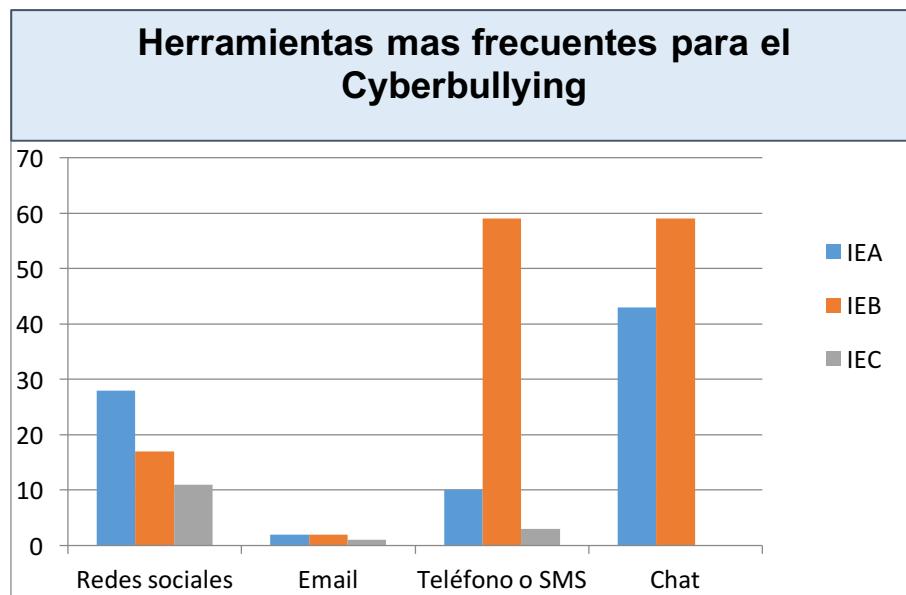


Gráfico No 2 Herramientas usadas para el cyberbullying

Quisimos indagar sobre la percepción de los encuestados acerca de las causas por las que creen ser **víctimas del acoso**. Abordamos este asunto mediante un ítem abierto porque creemos que este es uno de los aspectos más importantes de cara a los programas de prevención. La opinión que más se repite es que son víctimas de acoso por “ser diferentes”, en su forma de actuar, en sus gustos e incluso en los comentarios que publican en sus perfiles de redes sociales. A continuación comentan que son víctimas de acoso por “envidia” de los demás hacia ellos y finalmente por “ganas de fastidiar”.

Efectos de cyberbullying en los centros estudiados

Entrando ya en la consideración de los efectos emocionales en la víctima durante el acoso, se aprecia en el grafico No 3 que los sentimientos que predominan en los alumnos durante el acoso son de tristeza, ira y miedo, lo cual coincide con la mayoría de resultados de otras investigaciones.

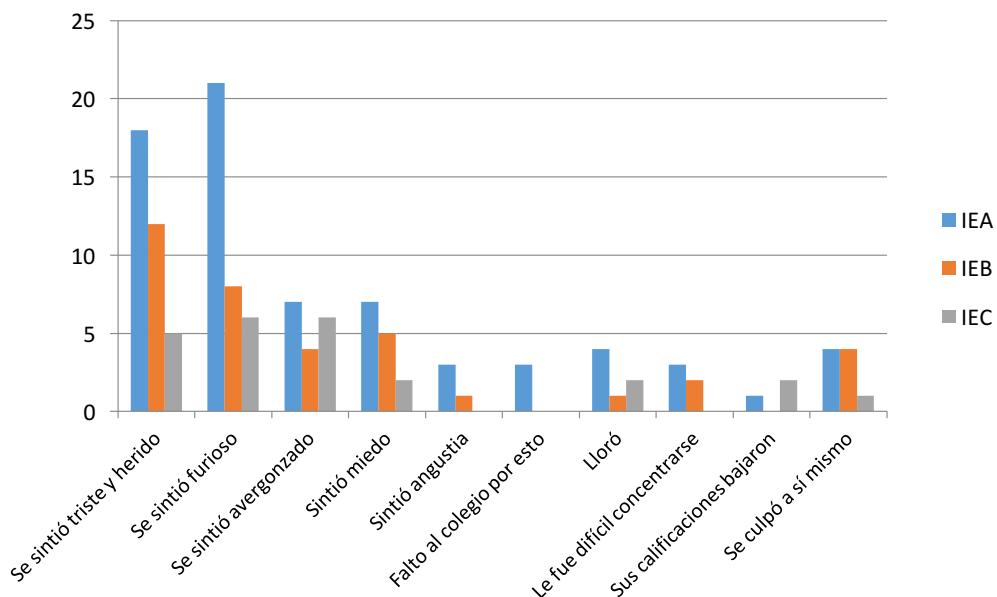




Gráfico No 3 Efectos del cyberbullying durante el ataque

Esta pregunta se acompaña de otra abierta donde se pedía que expresaran otros sentimientos, distintos a las opciones del ítem anterior. Dos alumnos dijeron que la situación les provocó risa; otro señaló “no les paro” lo cual parece referirse a un sentimiento de indiferencia y finalmente hay quien dice sentirse “desconcertado”.

También nos interesaron los efectos posteriores al acoso y se encontró lo siguiente:

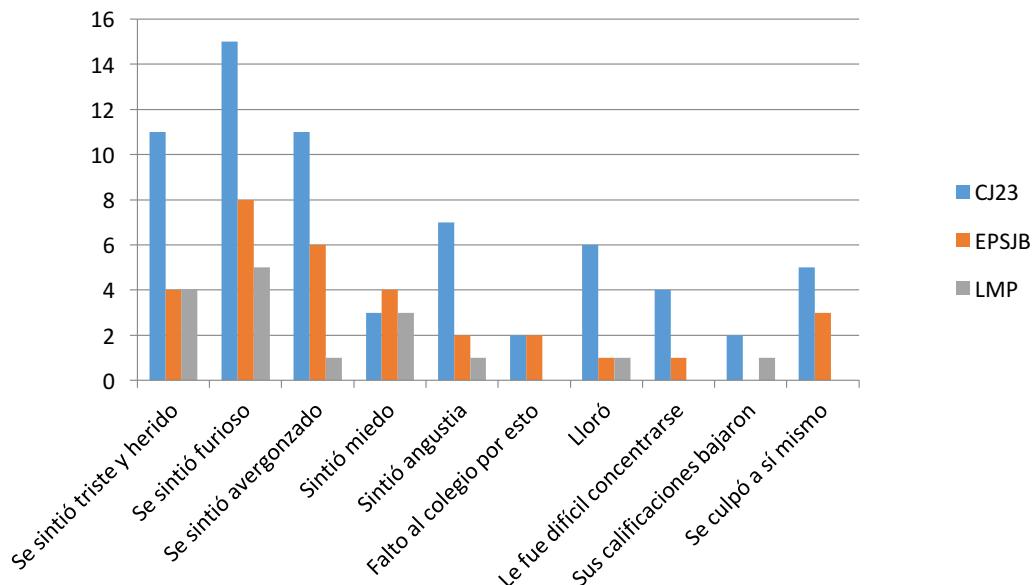


Gráfico No 4 Efectos del cyberbullying posteriores el ataque

En general puede observarse en todas las instituciones que los efectos disminuyen una vez que ha cesado el acoso. Las emociones que más persisten son la ira, la tristeza y el miedo mientras la vergüenza aumenta después de la agresión.

Mediación adulta

Finalmente sobre la mediación de los adultos cuando ocurrieron los episodios de cyberbullying formulamos tres cuestiones: a) si el encuestado solicitó ayuda entonces **cómo fue la respuesta obtenida**, b) si es que obtuvo ayuda en qué consistió la misma y finalmente c) si valora la ayuda obtenida como efectiva para superar el acoso. Los resultados indican lo siguiente:

Si acudiste a alguien para pedir ayuda ¿Cómo fue la respuesta de esa persona?

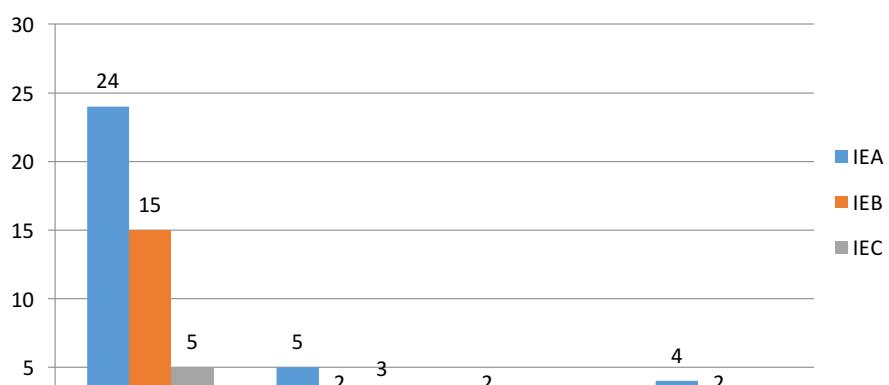


Gráfico No 5. Solicitud de ayuda

Llama la atención que el IEA tiene el mayor porcentaje de encuestados que buscaron ayuda (32%) frente al IEB (20%) y el IEC (9%). Sin embargo en los tres casos predomina la actuación positiva y solidaria de quien le ha ayudado al agredido frente a unos mínimos casos en los que la solicitud de ayuda no fue respondida. A continuación interesaba saber cómo se hizo efectiva la ayuda al agredido y preguntamos entonces por las acciones básicas recomendadas en la literatura: asistencia psicológica, legal e incluso tecnológica para detener el acoso. Los resultados fueron los siguientes:

Destaca claramente que la ayuda suele hacerse efectiva casi siempre bajo la forma de “consejo” y en pocos casos mediante la búsqueda de ayuda experta a través de profesionales de la psicología, el derecho o la tecnología.

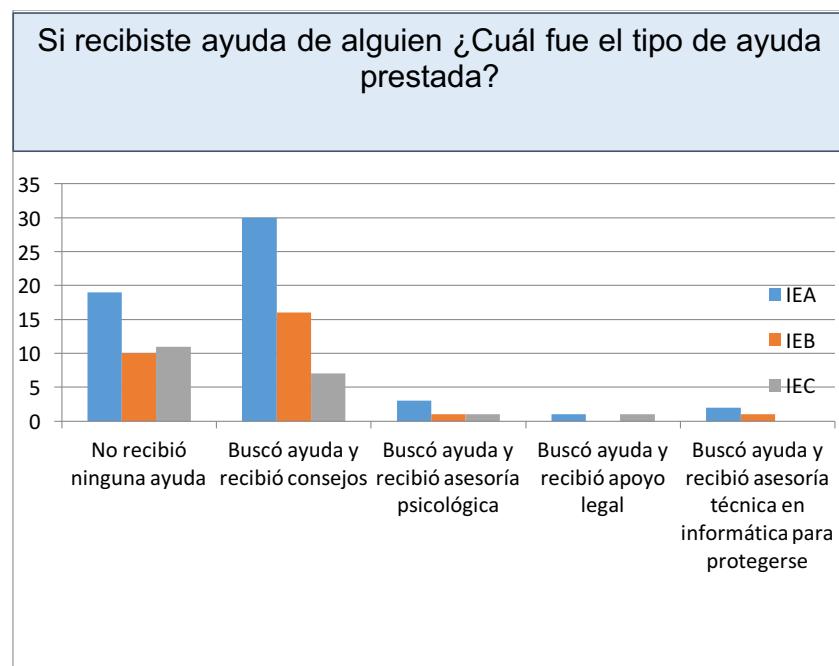


Gráfico No 6. Tipo de ayuda prestada

Finalmente llama la atención que los agredidos en el caso de IEA y IEB han considerado –en su mayoría- que la ayuda recibida no fue efectiva para superar la agresión. Sólo los encuestados del IEC han valorado como efectiva la ayuda recibida.

Conclusiones

El estudio del cyberbullying realizado revela una incidencia del fenómeno de cyberbullying entre los jóvenes de la ciudad, aunque no en su versión clásica de fenómeno reiterado y persistente en el tiempo sino más bien a modo de episodios eventuales. Esta condición matizaría de algún modo los efectos y consecuencias del acoso.

Los escolares de todos los centros escolares estudiados, disponen de una alta conectividad en sus hogares y en muchos casos este acceso se extiende a cualquier lugar, ya que lo



hacen a través de sus dispositivos móviles. Las herramientas de uso más habitual entre jóvenes como las redes sociales y los chat (especialmente vía ©Whatapps) son aquellas con más incidencia de casos de acoso evidentemente debido a la explotación frecuente de ellas.

Distintas investigaciones como las de ©Tendencias digitales y más recientemente la CEPAL revelan que América Latina es una de las zonas del mundo con mayor penetración en uso de redes sociales (Argentina a la cabeza de ©Facebook por ejemplo). Además esos mismos estudios revelan que el uso de las redes sociales en la región es en esencia lúdico. Los programas de prevención y de ciudadanía digital deberían incidir fuertemente en el uso responsable de las redes sociales.

La percepción de muchos de las personas encuestadas respecto a las causas del cyberbullying se relaciona con la intolerancia ante las diferencias, por eso son acosados quienes son distintos en su forma de hablar, de vestir, de socializar. Esto es un claro indicio de la importancia del fomento de una ciudadanía digital tolerante y respetuosa de la alteridad como forma de prevenir el cyberbullying.

La emocionalidad de quienes son agredidos se ve afectada de distintas maneras pero predominan las emociones negativas del tipo ira, miedo y tristeza. Mientras las conductas evasivas como las faltas a la escuela o el descenso en el rendimiento escolar se recuperan con facilidad una vez ha cesado el acoso, las emociones negativas persisten en el tiempo. Los programas de prevención deben estimular la educación emocional que permita a los jóvenes reconocer las emociones que experimentan y lidiar con ellas.

La solicitud de ayuda no puede considerarse la conducta predominante en los casos estudiados. Si bien un alto porcentaje de los encuestados lo hizo en IEA y IEB, no ha ocurrido así en IEC. Cualquier programa de educación en ciudadanía digital y prevención de cyberbullying debe incidir en el reconocimiento del cyberbullying como un problema que afecta al joven y que no debe enfrentar en solitario sino con la ayuda de quienes le rodean y de personal experto. Los chicos, especialmente los más jóvenes, pueden creer que “controlan” la situación por sí mismos, logrando a veces agudizar el problema.

Los adultos que han sido informados por el agredido de la situación de acoso tienden a centrar las acciones de ayuda en el “consejo”, pero seguramente esta ayuda será más efectiva si además del soporte emocional y la solidaridad demostrada al agredido, se canaliza mediante la ayuda de expertos del ámbito psicológico, legal y tecnológico.

Los entornos virtuales como las redes sociales, e-mail, chat, mensajería móvil... se han convertido en una parte esencial del día a día de los jóvenes y buena parte de su socialización ocurre en ellos, por tanto la educación para “saber convivir” en estos entornos será central en la prevención del cyberbullying.

Referencias consultadas

- Aftab, Parry (2006). El ciberacoso es el riesgo más frecuente para los niños. Entrevista digital publicada por el Diario El País el 7 de septiembre de 2006. Disponible en: El ciberacoso es el riesgo más frecuente para los niños.
- Aviles, J. M. (2009). Ciberbullying. Diferencias entre el alumnado de secundaria. Boletín de Psicología No 96, 79-96.
- Belsey, B (2006). Cyberbullying: an emerging threat to the “allways on” generation. Retrieved July 4, 2006, from www.cyberbullying.ca
- CEPAL (2015). Informe “La nueva Revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción”. Disponible desde <http://www.cepal.org/es/publicaciones/38604-la-nueva-revolucion-digital-la-internet-consumo-la-internet-la-produccion>
- Cochrane, K.(2008). Exploring Cyberbullying In Saskatchewan. Tesis de grado para optar al título de Magister en Educación de la University of Saskatchewan
- Henríquez y otros(2012). Nativos digitales: aproximación a los patrones de consumo y hábi-

- tos de uso de internet, videojuegos y celulares. Caso: Colegio Juan XXIII de San Cristóbal. Revista Educación y Pedagogía. Universidad de Manizales.
- Hernández; M. y I. Solano. (2007). Ciberbullying, un problema de acoso escolar. RIED, 17-36.
- Lindo, E.(10/9/2015). "Las palabras hieren" Diario El País de España. Disponible desde: http://elpais.com/elpais/2015/10/09/estilo/1444394159_483109.html
- Kowalski, Limber y Agatson. (2010). Cyber Bullying. El acoso escolar en la er@ digit@l. He-nao: Desclee de Brouwer, s.a.
- Kowalski,R.M. y Witte, J.(2006). Youth Internet survey. Disponible en <http://www.camss.clemson.edu>
- Rueda, R.(2004). Tecnoculturas y sujeto cyborg: esbozos de una tecnopolítica educativa. En Nómadas. Medios de Comunicación: Tecnologías, política y educación. IESCO. 21,70-81.
- Smith, P. , Mahdavi, J., Carvalho,M. y N.Tippett. (2006). An investigation into cyberbullying, its forms, awareness and impact and the relationship between age and gender in cyberbullying . Londres: Universidad de Londres.
- Urresti, M.(2008)(Ed.).Ciberculturas juveniles. Buenos Aires: La crujía.
- Ybarra, M y K.Mitchell(2004). Online aggressors and targets. A comparison of associated youth characteristics. Journal of child psychology, 45, 1308-1316.
- Willard, N. (2006). Cyber bullying and cyber threats: responding to the challenge of online social cruelty, threats and distress.Eugene ,OR: Center for safe and Responsible Internet USE.

Agradecimientos

La autora agradece al Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico CD-CHT de la ULA por el financiamiento de esta investigación bajo el código NUTA-H-373-14-04-F.



A transformação do telejornalismo pela interatividade dos usuários na pós-convergência

Escola Superior de Propaganda
e Marketing, de São Paulo, Brasil

Magaly Parreira do Prado
magalyprado@espm.br

Resumo

O artigo trata das novas formas de se fazer telejornalismo em um contexto de interatividade e pós-convergência dos meios. O objeto é a presença do conteúdo gerado pelo usuário como participante cada vez mais ativo e a forma de se produzir e consumir o noticiário em diversas plataformas – e, também, em mais de uma tela. A metodologia busca o estado da arte do telejornalismo nos últimos 15 anos, com base em Jenkins, Santaella, Renault, Anderson, Bell & Shirky, Kneipp, Barbero e, ainda, em entrevista com Nitrini, um profissional que dirigiu o departamento de jornalismo de diversas emissoras no Brasil. As considerações até o momento nos levam a crer que as transmissões ao vivo (brutas) por *streaming* ajudam a pautar e mesmo a levar ao noticiário *mainstream* os acontecimentos como eles estão ocorrendo em vários cantos do mundo, contornando a necessidade de dispor de equipes em todos os lugares. Assim, essas coberturas da chamada pós-TV agregam informações pertinentes ao telejornalismo praticado nos dias de hoje.

Palavras-chave:

convergência, interatividade, streaming, telejornalismo, pós-TV.

Abstract

The article discusses new ways of doing television journalism in a context of interactivity and media convergence. The object is the presence of user-generated content as an increasingly active participant and the nature of production and consumption of news on multiple platforms – and on more than one screen. The methodology seeks the state of the art television news in the last 15 years by authors such as Jenkins, Santaella, Renault, Anderson, Bell & Shirky, Kneipp, Barbero and also an interview with Nitrini, a professional who directed the journalism department of several stations. This analysis leads us to believe that the “raw” live broadcasts by streaming help to organize and even lead to mainstream news the events as they are taking place in various corners of the world, avoiding the news of having journalism teams everywhere. Thus, these covers of the so-called post-TV add relevant information to the telejournalism practiced today.

Keywords:

convergence, interactivity, streaming, television journalism, post-TV.



Resumen

El artículo trata de nuevas formas de hacer periodismo de televisión en un contexto de interactividad y convergencia de medios. El objeto es la presencia de contenido generado por usuarios como un participante cada vez más activo y la forma de producir y consumir las noticias en múltiples plataformas – y también en más de una pantalla. La metodología busca el estado del arte del teleperiodismo en los últimos 15 años por autores como Jenkins, Santaella, Renault, Anderson, Bell & Shirky, Kneipp, Barbero y también por entrevista con Nitrini, un profesional que dirigió el departamento de periodismo de varias estaciones. Las consideraciones hasta ahora nos llevan a creer que las transmisiones en vivo (brutas) por streaming ayudan a programar e incluso a conducir a la noticia mainstream eventos que están teniendo lugar en diversas partes del mundo, con la facilidad de no necesitar contar con equipos en todas las regiones. Por lo tanto, estas coberturas de televisión en la llamada post-TV pueden añadir información relevante para el teleperiodismo que se practica hoy en día.

Palabras clave:

convergencia, interactividad, streaming, periodismo televisivo, post-TV.

Introdução

Foi-se o tempo em que, no Brasil, assistir a um telejornal era sentar-se à frente de uma TV (unidirecional [de um para muitos]), escolher entre três ou quatro opções e receber o noticiário passivamente para depois discuti-lo com a família, com amigos nas rodas e com os colegas no trabalho. Seria bem mais fácil analisá-lo nesse período – antes do início da década de 1990, quando surgiram mais possibilidades com as TVs pagas –, porém, não tão desafiador do ponto de vista de quem se debruça a escrever sobre telejornalismo na turbulência dos dias de hoje.

O advento das TVs por assinatura foi um fator relevante para “abalar” a acomodação da prática do telejornalismo, pois trouxe, além de maior diversidade nos programas jornalísticos, a concorrência (“saudável”) dos demais canais com novos formatos de comunicação televisiva.

No entanto, a virada intrigante do ponto de vista da comunicação, do fazer telejornalismo, do modo de exibição e de circulação, se deu definitivamente com a emergência da internet em meados dos anos 1990. Inicialmente, apenas nos ambientes na web (sites ou portais) como divulgação da grade de programação, até a paulatina disseminação no ciberespaço dos produtos telejornalísticos eletrônicos, tanto da TV aberta quanto da fechada. Vale frisar que, até hoje, a maioria dos telejornais não são retransmitidos na web de forma simultânea e os que o fazem ao vivo estão à frente, obviamente. Alguns deixam apenas as reportagens principais à disposição por período de tempo determinado. Há que se dizer que os próprios telespectadores replicam partes do conteúdo na internet por meio das redes sociais, principalmente quando os assuntos são polêmicos ou engraçados, sendo que muitos deles até se tornam virais, tamanha é a força de seu espalhamento.

Da primeira fase com o material telejornalístico acessado em computadores de mesa (desktops), seguidos dos portáteis (laptops) e depois também, como vemos hoje, nos dispositivos móveis (celulares e tablets), à segunda fase – com a aparição do webtelejornalismo com parte de seu material praticado e exibido exclusivamente na web –, acaba o monopólio da TV como a conhecíamos até o início dos anos 2.000.

Metodología

A partir desses fatores (e outros que vamos elencar mais adiante), não somente a produção mudou radicalmente como, na outra ponta, o seu consumo; e a ideia neste artigo é alternar as informações do fazer jornalístico na era digital, e, em algumas vezes, as reflexões, tanto do lado de quem é profissional da área como dos autores. Assim, a metodología busca o estado da arte do telejornalismo nos últimos 15 anos, com base em Jenkins, Santaella, Renault, Anderson, Bell & Shirky, Kneipp, Barbero e, ainda, em entrevista com Nitrini, um profissional que dirigiu o departamento de jornalismo de diversas emissoras no Brasil.

Objeto

Ambas as formas – de se fazer e de se propagar – o telejornal se alteram de maneira revolucionária (exagero no termo? Absolutamente, não). Se imaginarmos que nos últimos anos a TV inserida nas (novas) tecnologias digitais traz inúmeros noticiários (o que é bom para acirrar a competitividade profissional) e outros formatos jornalísticos a escolher, ocorre em alguns momentos, como quando a grade “bate”, da escolha tornar-se difícil para o telespectador e também para o jornalista que produz. Aqui um parêntese: no caso da TV tradicional, o conceito de grade ainda é forte por conta do noticiário ser transmitido em tempo (quase) real. Aliás, um dos pontos-chave do telejornalismo é ser ao vivo, assim, a produção mescla reportagens apuradas ao longo do dia ou horas antes e reportagens com entradas ao vivo.

Interatividade

É fato que as tecnologias digitais proporcionam interatividade com participações mais efetivas (e não somente como personagens ou enquetes do tipo “povo fala”) nos programas jornalísticos, bem como repercutindo (como nunca desde que a TV existe) entre telespectadores, especialmente nas redes sociais, de modo híbrido, seja criticando, analisando ou mesmo participando do conteúdo das informações, ou ainda apenas assistindo em mais de uma tela e concomitantemente dando opiniões.

Trata-se de uma nova forma de construção da notícia, ou seja, com a ajuda de usuários de internet, que estão o tempo todo na rede, e modificam o modo de se receber informação, notícias e até mesmo análises (mesmo que sem muita consistência). Vamos a um exemplo: programas esportivos que mostram, inclusive, a imagem do telespectador opinando sobre algo, mesmo sabendo que há quem diga que programas esportivos são considerados um caso à parte do jornalismo, pois aproximam-se muito do entretenimento na construção narrativa, na montagem e na edição.

Em um telejornal, a interatividade com o público se dá principalmente com o envio de imagens captadas por colaboradores (conteúdo gerado pelo usuário) de acontecimentos em locais onde não há equipe de reportagem por perto. Sempre vimos “imagens caseiras” enviadas pelo público. Hoje, porém, muito mais e com melhor qualidade¹. Bom frisar que é preciso redobrar a checagem do material que vem de não profissionais – até porque eles não têm as preocupações éticas dos jornalistas.

¹ “Hoje tem um equipamento que a gente chama de mochilink, que substitui o carminhão de transmissão. Ele transmite imagens maravilhosas em HD, às vezes é imperceptível, você não sabe nem se é ao vivo ou estúdio, e que transmite por rádio de celular. É um equipamento que quadruplica a capacidade de transmissão de um celular normal, como se fosse a potência de 4 ou 5 iPhones 4g colocadas em um notebook com uma câmera. Com esse equipamento que é pequeno e só um cara carrega, já existe um do tamanho de um tablet pequeno, que é preso à cintura do cinegrafista, ele vai com uma câmera pequena e transmite ao vivo de qualquer lugar do mundo. Sem precisar de torre, sem precisar abrir canal via satélite etc.”, relata Dácio Nitrini, diretor de Jornalismo da TV Gazeta, com exclusividade à autora.

Questionado sobre o quanto utilizam de material de jornalistas cidadãos, colaboradores, Dácio Nitrini (exclusivo para este artigo), diretor de Jornalismo da TV Gazeta, de São Paulo, responde:

Quase que diariamente há uma ou duas reportagens com material de cidadão ou de câmeras instaladas na rua. Nós fizemos ontem a reportagem pra mostrar um portal que se chama “Vejo Ao Vivo”, nesse portal você se conecta com duas mil câmeras espalhadas pelo Brasil, principalmente em lugares onde há transito pesado e etc. Nós fizemos acordo com esse portal e nós transmitimos diariamente sempre como está o trânsito nas principais vias da cidade. Por outro lado, telespectadores nos enviam material. Na reportagem que vai hoje ao ar em São Caetano do Sul, uma das vítimas de roubo numa casa, os ladrões pouco se importaram com as câmeras de segurança, então ela nos cede as imagens de todo o roubo. Ou gente que está passando pela rua e vê algo inusitado, grava e nos envia. Isso tem sido tão importante no mundo, que se você entrar no portal da CNN internacional, eles tem um site que ensina as pessoas a como gravar, como postar e enviar pra eles (NITRINI, 2016, informação verbal).

Marco teórico

Martín-Barbero (2009, apud KNEIPP, 2014) afirma que os meios estão sendo reinventados à luz da interface da televisão com a Internet, numa interação e contaminação que desestabilizam os discursos próprios de cada meio e que criam o que ele tem nomeado de “as formas mestiças de comunicação”.

A nova maneira de interagir já seria o suficiente para justificarmos o uso do termo “revolucionário” ao falarmos do telejornalismo do (meio do) século 21, realizado para – e com – seu público. É importante, também, evidenciar que hoje a TV transita em vários formatos “metamorfoseáveis” e em diversas plataformas.

Dante do cenário de convergência midiática, é necessária uma série de mudanças – a começar pela narrativa, que passa a ser pensada e construída em uma espécie de parceria com o público. Como alega Jenkins, “a narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta a convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa das comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2009, p.49). Essa narrativa transmídia consiste em construir pensando em interdependência, em diversos suportes de linguagem: “uma história desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138). Não é mais possível ter o telejornal exibido somente na hora da transmissão. Ele precisa ter desdobramentos, antecedentes e continuidade em outras mídias (KNEIPP, 2014, p.6).

Pós-TV e TVs da era digital

Ao longo do artigo, a intenção é elencar (de modo apenas a exemplificar) a variedade de canais possíveis de acompanhar e, consequentemente, alargar o horizonte de conhecimento (não somente na esfera do jornalismo internacional [por conta da proliferação dos canais pagos], bem como de assuntos gerais para toda e qualquer audiência, como ciência, ambiente, saúde etc.) e os novos formatos que surgem com as TVs alternativas², ou como podemos chamar: pós-TV, como, por exemplo, as de material bruto, ou seja, sem cortes, via *streaming*

² TVs que não fazem parte das convencionais: comerciais, estatais, públicas, educacionais. Seriam TVs pessoais? Também não, porque são, muitas vezes, produzidas por grupos, coletivos de jornalistas e de não jornalistas, então, vamos chamá-las de TV alternativas.

(algumas vezes de modo contínuo até o fato coberto arrefecer) e constante ameaça de retirada do público para as TVs de empresas não jornalísticas na sua origem (TV Amazon, TV Google, TV Apple etc.) que anunciam jornalismo e, com isso, abalam o estado da arte da TV, afetando-o o suficiente para causar preocupação em como produzir conteúdo afinado e de maneira técnica viável para alcançar o público que quer receber material que vá além da TV *mainstream*. Assim, torna-se imprescindível tentar fazê-la melhor desde o desenvolvimento até suas práticas rotineiras. É bom ressaltar que este artigo não mostrará questões meramente técnicas, tampouco políticas, pois seria outro (vasto) campo de pesquisa e estudo. A finalidade também não é criticar os programas jornalísticos. Para tanto, seria preciso assistir a todos de forma minuciosa e contínua. Porém, ao detalhar certos pontos de alguns deles, a proposta é oferecer subsídios para que se possa formar uma visão crítica; e nas palavras de quem pensa (muitas vezes em dedicação integral) televisão academicamente, teremos um esboço de quadro para análise.

Já dizem Coutinho e Oliveira Filho (2014, p.3) que “a questão da qualidade do telejornalismo deveria, e deve, atuar como um norteador da programação das emissoras comerciais e públicas”. Entretanto, várias pesquisas “provenientes do meio acadêmico mostram que as carências ainda são muitas quando se consideram as promessas do telejornalismo e a oferta de conteúdo jornalístico nos canais televisivos brasileiros”. O conceito deve ser visto por profissionais, pesquisadores e estudantes “como um guia para a promoção de um jornalismo descentralizado, orientado pelo interesse público e pelo pluralismo”. Trata-se de uma definição que engloba o jornalismo como um todo e não somente o produzido para TV. O que pode ser colocado em pauta é uma reestruturação da produção com o sentido de inovar em tudo: desde a linguagem, passando pela forma de apresentação e pela escolha dos temas e de como abordá-los, até como dar suíte em ambiente digital que, a princípio, é ilimitado, ou ao menos enquanto render fatos novos ao assunto.

“Acabou a hierarquia”. A frase, proferida por Jonathan Mann, jornalista e âncora da CNN, em entrevista concedida ao jornal O Estado de S. Paulo, é retumbante.

Nas comunidades de antigamente só havia o padre e o médico que sabiam ler e, portanto, podiam compartilhar conhecimento. Depois, as pessoas tiveram acesso a livros, jornais, televisão, e o conhecimento passou a ser mais bem distribuído. Mas, mesmo assim, os jornalistas, escritores, produtores dos programas de TV eram os mais poderosos. Hoje cada um pode ter seu próprio site, sua própria televisão. A hierarquia morreu. Acabou a ideia de que o jornalismo é uma centena de pessoas inteligentes reunidas num prédio informando milhões de idiotas (MANN apud PRADO, 2011, p.52-53).

Análise

É uma pena não incluir uma linha do tempo precisa com todos os acontecimentos do percurso do telejornalismo – mesmo considerando apenas o brasileiro –, mas mostraremos um dos marcos para situar o raciocínio dos leitores, para contextualizar. 2005, por exemplo, é o ano em que a CBS transmite seu jornal noturno *online* e na TV, simultaneamente. O Google compra o YouTube por US\$ 1,65 bi. Em 4 de dezembro, a internet é a mídia mais consumida do mundo, batendo TV e jornal (PRADO, 2011, p. 30).

A trajetória da TV na internet conta com apenas 11 anos. Pode ser muito tempo para a velocidade atroz das tecnologias digitais, porém, para a pesquisa acadêmica, é pouco tempo para as reflexões a partir da experiência mutante por que passa, todas as plataformas no ciberespaço. Resta frisar que a TV, por ter logística mais complexa, foi a última a possibilitar a entrada na rede mundial de computadores.

Com a TV na cibercultura, as (novas, cujo prazo máximo para serem adotadas foi 2015) diretrizes curriculares do ensino de jornalismo, especificamente o de telejornalismo, ou o do



jornalismo multimídia que utiliza vídeo, animações e toda sorte de imagens em movimento, tornou-se urgente colocarmos em prática o que foi discutido entre aqueles que se dedicaram à reformulação para acompanhar os tempos digitais.

Das premissas básicas ressaltadas pelos jornalistas Emily Bell e Clay Shirky, o profissional precisa principalmente divulgar os fatos que alguém não deseja ver divulgados e que, em dias bicudos como os de hoje – de enxurrada de informação (nem sempre verídica) –, indicam que o contexto é imprescindível, consequentemente repercutindo naquele que consome informação abalizada. Veja nas palavras replicadas na Revista da ESPM:

Acreditamos que o papel do jornalista – como porta-voz da verdade, formador de opinião e intérprete – não pode ser reduzido a uma peça substituível para outro sistema social; jornalistas não são meros narradores de fatos. Precisamos, hoje e num futuro próximo, de um exército de profissionais que se dedique em tempo integral a relatar fatos que alguém, em algum lugar, não deseja ver divulgados, e que não se limite apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual somos hoje inundados), mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta (ANDERSON, BELL; SHIRKY, 2013, Revista da ESPM).

Assim como na *web*, o ponto nervoso para um bom jornalismo é a edição, porque antes subentende-se que a redação do texto – base de todo e qualquer jornalismo – é crucial ser a primeira preocupação³. Na *web* é notório que a questão é outra por conta de suas particularidades (cada plataforma tem as suas). Pertinente lembrar que nem sempre um texto impresso é facilmente transposto para o roteiro de TV se não houver imagens (obviamente com a captação de som correta) adequadas para editá-lo de maneira ágil e compreensiva o suficiente, se considerarmos que as matérias de um telejornal são curtas, em geral com menos de um minuto. Salvo as exceções como as do destaque do dia ou as especiais ou a de catástrofes.

Discussão

O que vai diferenciar esse “bom” telejornalismo do que existe hoje, com a profusão de TVs alternativas (podemos chama-las até de “caseiras” em muitas vezes), é o cuidado técnico em cima do já comumente estabelecido rigor com o conteúdo. É sabido que o telejornalismo praticado por jornalistas é profissional, ou seja, segue (ou deveria seguir) as regras desse “bom” jornalismo em qualquer plataforma. Portanto, também o esmero técnico – agora necessita ter um investimento cada vez maior – é o balizador e ponto alto para atrair uma audiência que cresce na criticidade e exigência.

Nos primórdios, o telejornalismo espelhava-se no radiojornalismo no quesito concisão, na clareza e principalmente no lema de que é preciso que se faça entender de primeira, porque não tem como voltar – a não ser recorrendo às reprises, o que não é o caso de noticiários, até porque logo um novo entrará no ar. As notícias eram textos de radiojornal (porque eram redigidos de maneira breve) lidos diante das câmeras, e que, diga-se de passagem, já vinham de resumos do que era publicado nos jornais impressos. Uma antropofagia natural dos meios. Muitas vezes, quando não temos as imagens do acontecimento, entra uma tela parada com um mapa do lugar e a foto do repórter em um quadrado no canto da tela só com a voz dele. Isso é rádio na TV.

³ Paternostro faz um relato-desabafo: Desde o primeiro momento em que comecei a me envolver em telejornalismo também me deixei seduzir pelo fascínio da imagem e difundia muito entre meus companheiros a ideia de que a gente devia ser muito contido no uso da palavra para valorizar a imagem. Ao longo do tempo repensei esse meu juízo, porque cheguei à conclusão, simplificando o meu pensamento, de que, se a imagem mostra, só a palavra esclarece. Então, passei a rever o meu conceito, achando o seguinte: que, ao contrário do que diz a máxima chinesa, uma boa imagem vale mais do que mil palavras, eu prefiro dizer, uma boa imagem vale mais associada a uma boa palavra (PATERNOSTRO, 2006, p.73-74).

O que não faz mais sentido nos dias de hoje quando temos uma evolução no uso das câmeras (e micro câmeras) a mostrar diferentes ângulos em diversos formatos e, ainda, toda a gama de recursos como gráficos, infográficos (até animados), ilustrações, muitas vezes mostradas nas demais telas (enormes) incluídas perto da bancada, na qual os jornalistas ou mesmo os âncoras levantam-se para apontar o material inserido nelas.

Se levarmos em conta ao menos os últimos 15 anos que a comunicação passa por transição do analógico para o digital, trata-se de um momento definitivo. O jornalismo do impresso para o *online* e o telejornalismo recebendo todo tipo de aparato para melhorar e deixar mais atraente suas apurações e análises. Telas sensíveis ao toque deixam o material produzido com mais possibilidades de detalhamento e, muitas vezes, de aprofundamento. Equipamentos ajudam jornalistas na rua a captar imagens cada vez mais nítidas e com facilidade progressiva de manuseio. Basta lembrar quando os repórteres de guerra mostravam bombardeios ao longe e a tela da TV ficava verde, como na Guerra do Golfo no começo da década de 1990. Hoje um celular bem aparelhado traz mobilidade o suficiente para apresentar as matérias com riquezas de imagem e som. E o que dizer da internet quando possibilita exibição simultânea para qualquer lugar do planeta (que tenha acesso à rede mundial dos computadores).

Essa dupla exposição de um mesmo conteúdo (através da TV e da internet), para Castells, contribui para a transformação do tempo de duas formas diferentes: simultaneidade e intemporalidade (2000, p. 553), em que a televisão representa a simultaneidade e a internet a intemporalidade. (EMERIM & PAULINO, 2014, p. 54 e 55)

Conclusões (até o momento)

A TV não substituiu a rádio, assim como o vídeo na internet não substitui a TV (tradicional). Será? Constatamos sérias dúvidas, até porque, a internet é uma grande plataforma videofônica de todos os jeitos, formatos e aspectos e as novas gerações são os *youtubers*.

Amy Singer, diretora de notícias do Youtube, diz, em entrevista ao Blog do Estadão, que o site é “um vasto receptor de vídeos que depois podem virar notícias, como no caso de imagens amadoras, muitas vezes captadas no celular, por pessoas que, por acaso, estão no local de um acontecimento”.

Amy explica que “Este seria o nosso ‘breaking news’, a parte em que contamos histórias inéditas”. Segundo ela, na reportagem, “o canal possui ainda parceiros que ajudam a preparar esse tipo de vídeo para emissoras tradicionais”.

Como exemplo ela cita a Storyful [<http://storyful.com/>], empresa de Dublin com centenas de funcionários que varre o YouTube em busca de vídeos criados por usuários que podem servir à notícia. “Eles verificam a autenticidade, descobrem a fonte e o ajeitam para ser usado por emissoras”.

Por um lado, é bem provável que a TV continue ainda com muita audiência, pelo menos as abertas que são gratuitas, porém, entre os jovens, a migração para a webTV é ponto pacífico; por outro lado, a TV convencional aproxima-se da web e de sua maneira de se comunicar. Exemplos como o Netflix estão aí, com os conteúdos à disposição para quebrar o paradigma do conceito de grade e fluxo. A empresa anunciou em outubro de 2015 que em dois anos estreia com jornalismo. O conteúdo do vídeo na TV tradicional pode ser bem mais alastrado, se quiser. Para citarmos um exemplo que vem no rastro do ambiente digital: após uma (micro) entrevista com um especialista, pode-se continuar com ele em um *chat* aberto depois do término do telejornal, assim, interessados naquele assunto ganham um tempo a mais com ele; em geral, não excede uma hora. É como um “saiba mais” (expressão típica da web) oferecido ao telespectador-internauta. E, ainda, a conversa pode ficar disponível no *site* da emissora por determinado tempo.



Muito se discute sobre o tamanho das matérias. Muito porque, em telejornais, diferente de programas de entrevistas, a narrativa de cada matéria não pode ser longa porque o telespectador de hoje é apressado, inquieto e pode não se interessar por determinado assunto. Se as reportagens são curtinhas, ele sabe, de antemão, que logo vai acabar e a próxima pode ser do interesse dele, e assim, acaba por esperar. Do contrário, muda para o concorrente. À parte de acontecer do telespectador não entender a mensagem ou até mesmo se confundir, principalmente, porque, em poucos minutos não é possível aprofundar as questões. Muito por isso, os telejornais são taxados de superficiais. Quando muito, se um assunto é muito importante, ganha um especial (com mais tempo de duração).

As tecnologias digitais propõem que as TVs possam atuar como uma remediação (conceito de Bolter & Grusin), na medida em que trabalham as velhas formas de se fazer telejornalismo concomitantemente às novas. Como na maior parte do tempo, os telespectadores-internautas estão conectados com outros, e precisam estar porque a proliferação de informação é gigante, e tudo muda o tempo todo, ele necessita de ajuda, por exemplo, para separar o que é verdade e o que não é.

Desde que as tecnologias começaram a se infiltrar por todos os recantos das metrópoles, dos nossos lares, dos locais de trabalho e de lazer, e a se aproximar cada vez mais de nossos corpos, com uma intimidade “naturalizada”, tanto as cidades quanto os corpos passaram a funcionar como interfaces interconectadas (SANTAELLA, 2013, p. 55)

Deixo aqui uma visão sensata de Anderson, Bell e Shirky sobre jornalismo, que se aplica ao telejornalismo e que reforça a questão da entrada dos colaboradores no estado da arte da profissão. Apenas para corroborar o que já consta neste artigo até aqui: “Se quisesse resumir em uma sentença a última década no ecossistema jornalístico, a frase poderia ser a seguinte: de uma hora para outra, todo mundo passou a ter muito mais liberdade”.

Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem.

“O ambiente hipertextual multimídia reconfigura o telejornal”, considera Reanult (2013). “Uma vez disponíveis nas páginas dos webtelejornais, as reportagens se libertam do arcabouço do telejornal e ganham fluidez no ambiente hipertextual, que é fragmentado e rizomático”.

As reportagens se libertam dos blocos televisivos, da ancoragem que formata e centraliza a informação audiovisual e se reconfiguram como vídeos, que são unidades informativas à disposição do interesse e da ação do internauta, o que aponta um cenário de reconfiguração e expansão do telejornalismo, como campo de informação para a sociedade e de estudos para a academia (REANULT, 2013).

É o que tentamos, modestamente, fazer. Estudar o meio para melhor entendê-lo em sua evolução e assim, descobrir brechas que nos levem a pensar com nossos pares.

Referências

- ANDERSON, C.W., BELL, Emily e SHIRKY, Clay. JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL. Adaptação aos novos tempos. Em 25 abr. 2013 na edição 743. Tradução de Ada Félix. Em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/adaptacao-aos-novos-tempos>>. Acesso em 29 jul. 2014.
- Blog do Estadão. Em <http://blogs.estadao.com.br/link/youtube-quer-ser-visto-tambem-como-canal-de-noticias/>. Acesso em
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. <http://www.revistapesquisa.fapesp.br/pdf/163/010015163.pdf>.
- KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. Telejornalismo Transmídia – em busca de um novo modelo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN. Trabalho apresentado no DT1 GP Telejornalismo, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1657-1.pdf>>.

Biografia

Magaly Parreira do Prado é doutora em Comunicação e Semiótica e mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, ambos programas da PUC - Pontifícia Universidade Católica (SP). Pós-graduada em Comunicação Jornalística pela Faculdade Cásper Líbero, onde graduou-se em Jornalismo, e é professora titular de Produção de Rádio. Na ESPM, é do corpo docente do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado e ministra aulas de Produção e Edição de Conteúdo em Multiplataforma na graduação em Jornalismo. Pesquisa as novas ferramentas necessárias ao exercício do jornalismo no mutante mercado impregnado pelas tecnologias digitais. Estuda e classifica as ferramentas digitais necessárias para acompanhar a revolução permanente que o ciberespaço acarreta ao jornalismo, culminando em uma nova construção da prática jornalística. magalyprado@espm.br

Netflix: uma inovação sob medida para a era da mobilidade

Faculdade Cásper Líbero

Stefania Ludescher Souza Ricciulli
steludescher@gmail.com

Resumen

En este artículo se analizan algunas de las posibilidades de comunicación e interacción provocadas por las tecnologías digitales y móviles, que refuerzan algunas tendencias de la contemporaneidad señaladas por Bauman, como la inmediatez y el individualismo. Se presentan también algunos atributos y la definición de las innovaciones disruptivas, y entre estas innovaciones se destaca el modelo de la empresa Netflix, que propone una nueva forma de acceso a los productos de la industria cultural y tiene una relación muy particular con sus usuarios/consumidores.

Palabras clave:

comunicación, cultura, innovaciones disruptivas, tecnologías digitales, Netflix.

Abstract

This article discusses some of the possibilities of communication and interaction brought about by digital and mobile technologies, which reinforce some trends of contemporary pointed out by Bauman, as instantaneity and individualism. Some attributes and the definition of disruptive innovations are also presented, and among such innovations, it is highlighted the model of Netflix company, which proposes a new way of access to the cultural industry products and has a very particular relationship with its users/consumers.

Keywords:

communication, culture, disruptive innovations, digital technologies, Netflix.

Resumo

Este artigo aborda algumas das possibilidades de comunicação e de interação trazidas pelas tecnologias digitais e móveis, as quais reforçam algumas tendências da contemporaneidade apontadas por Bauman, como a instantaneidade e o individualismo. Também são apresentados atributos e a definição do termo inovações disruptivas e, entre tais inovações, é destacado o modelo da empresa Netflix, que apresenta uma nova forma de acesso a produtos da indústria cultural e que possui uma relação bastante particular com seus usuários/consumidores.

Palavras chave:

comunicação, cultura, inovações disruptivas, tecnologias digitais, Netflix.



Introducción

Este artigo é um recorte do projeto de pesquisa do Mestrado em Comunicação, linha de pesquisa Processos Midiáticos, que a autora está realizando na faculdade Cásper Líbero, no Brasil.

A pesquisa como um todo propõe uma análise do modelo da Netflix na perspectiva da web semântica, e objetiva verificar como a Netflix alterou o modo como se consomem filmes e séries na contemporaneidade por meio do uso inteligente de dados gerados por seus usuários.

Com isso, busca-se entender as mudanças promovidas na comunicação com o surgimento da Web 3.0 e a possibilidade de utilização de dados pelas organizações não somente para aprimorar os produtos e serviços oferecidos, mas para se relacionar com os consumidores de forma a engajá-los e fidelizá-los. A pesquisa busca ainda contextualizar o modelo da Netflix na linha do tempo da revolução tecnológica, compreender a forma como a Netflix utiliza os dados gerados por seus usuários para recomendar conteúdo audiovisual e como isso é percebido e aceito pelos usuários, além de verificar por meio de pesquisa com usuários se as recomendações da Netflix são assertivas.

O artigo é uma introdução a esta temática da pesquisa, pretendendo assim propor uma reflexão sobre os impactos das inovações *disruptivas* tecnológicas na sociedade contemporânea do ponto de vista da comunicação, já apresentando algumas reflexões sobre o modelo da Netflix e a forma como esta se relaciona com seus usuários não só do ponto de vista do uso de dados, mas também como se comunica com seus públicos nas redes sociais digitais, característica que não pode passar desapercebida, já que esta é uma empresa que só em sua página brasileira no Facebook possui 5,4 milhões de fãs¹.

Comprendendo as inovações *disruptivas* tecnológicas

São inúmeras as tentativas de explicar os rumos que a comunicação, as relações sociais e os negócios vêm tomando impulsionados pela popularização das tecnologias móveis e o desenvolvimento de aparelhos tecnológicos que possibilitaram a comunicação em rede.

Bauman diz que “o advento da instantaneidade conduz a cultura e a ética humanas a um território não mapeado e inexplorado, onde a maioria dos hábitos aprendidos para lidar com os afazeres da vida perdeu sua utilidade e sentido” (Bauman, 2001: 149). E tal instantaneidade é permitida com força cada vez maior em função das tecnologias digitais que encurtaram distâncias e permitiram o acesso a todo tipo de informação, independentemente do local onde foi produzida, com apenas alguns toques em uma tela.

A medida que a comunicação entre as pessoas e o acesso à internet começaram a se desprender dos filamentos de suas âncoras geográficas – modems, cabos e desktops –, espaços públicos, ruas, parques, todo o ambiente urbano foi adquirindo um novo desenho que resulta da intromissão de vias virtuais de comunicação e acesso à informação enquanto a vida vai acontecendo (Santaella, 2007: 199).

Em um cenário já em transformação no que diz respeito ao desenvolvimento de tecnologias digitais, mas ainda distante do que presenciamos hoje, há mais de vinte anos, em janeiro de 1995, o professor da Harvard Business School, Clayton M. Christensen, publicou o primeiro artigo em que empregou o termo *disruptivo*, que hoje está mais popular do que nunca. Tratava-se de *Disrupting Technologies: Catching the Waves*, em parceria com Joseph L. Bower, na *Harvard Business Review*.

¹ Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/page-1-3/>>. Acesso em: 04 ago. 2016.

Em linhas gerais, de acordo com Christensen, uma inovação *disruptiva* se trata de um processo em que um produto ou serviço se estabelece como uma alternativa de baixo custo para um mercado que não possui acesso às inovações promovidas pelos grandes *players* e que, em seguida, se move para o topo do mercado, atingindo um grande número de consumidores e eventualmente, deslocando concorrentes. São empresas menores e com menos recursos que desafiam de forma bem-sucedida negócios já estabelecidos. Estas inovações podem ser relacionadas ou não às tecnologias digitais, porém, é neste campo que se tornam mais evidentes.

Em 2015, a cobertura da imprensa brasileira sobre os conflitos gerados pelo surgimento destes novos modelos de negócios foi significativa. A matéria *Nada será como antes*, publicada em maio pela Revista Trip, resume a transformação recente trazida por inovações *disruptivas* tecnológicas:

Com sua plataforma de buscas, o Google mudou a forma como se vai atrás e se organiza a informação na internet. O Facebook redefiniu a maneira como as pessoas se relacionam dentro e fora da rede. A Wikipedia fez com que as enciclopédias se tornassem artigos raros, assim como o Waze praticamente aposentou os guias de ruas e até os aparelhos de GPS automotivos. O Netflix tornou obsoletas as locadoras de vídeo e abalou os serviços de TV a cabo, ao oferecer filmes e séries que podem ser vistos a qualquer hora, de qualquer lugar, pelo computador, tablet ou celular – entre nós, até o mais emblemático dos homens de mídia tradicional, Silvio Santos, disse, no ar, que usa o serviço. Ao permitir o aluguel de quartos e casas em mais de 190 países, o Airbnb (acrônimo de air bed and breakfast: colchão inflável e café da manhã) vem provocando terremotos nos setores hoteleiro e imobiliário (Hama, 2015).

Dada a grande atenção recebida pelo assunto, o próprio autor do termo *disruptive innovations* voltou a publicar, em 2015, um artigo sobre o tema na Harvard Business Review, de forma a exemplificar os casos em que a denominação se aplica ou não e esclarecendo alguns mal-entendidos provenientes da grande repercussão de sua teoria, que explica a fórmula de sucesso destas inovações. Segundo este novo artigo de Christensen, Raynor e McDonald, uma inovação só é *disruptiva* quando se trata de *new-market footholds*, ou seja, da criação de novos mercados do zero, transformando não consumidores em clientes; ou de *low-end footholds*, quando se passa a dar atenção a um grupo de consumidores que não podem pagar os preços praticados pelos grandes *players* ou então não necessitam de produtos tão sofisticados quanto os disponíveis no mercado para atender suas demandas de consumo.

O lado positivo das transformações promovidas pelos negócios *disruptivos* é o aumento da competitividade, a ampliação do acesso a determinados produtos e serviços antes restritos e a facilidade trazida por novas formas de se relacionar com o consumidor. Como ponto negativo pode-se citar a desestabilização de empresas que geravam centenas de empregos, o que é extremamente sério. Além disso, como o Brasil ainda não se adequou ao novo cenário trazido pelas inovações *disruptivas* tecnológicas, muitas destas empresas encontram brechas na legislação e deixam de gerar divisas ao País por não se enquadrarem nas categorias fiscais existentes.

Independente das polêmicas geradas e das questões de legislação e concorrência, uma destas inovações que abre espaço para uma vasta gama de observações no aspecto comunicacional é a Netflix.

O jeito Netflix de se comunicar

Segundo informações disponíveis em seu website, a Netflix é o principal serviço de televisão por internet disponível hoje, com mais de 83 milhões de assinantes em mais de 190 países, assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por dia.



O modelo adotado pela Netflix e suas concorrentes diretas no mercado de *streaming* não promoveu somente uma alteração na dinâmica da indústria cultural do ponto de vista de negócios, mas sim uma mudança cultural em sentido mais amplo: é uma nova forma de produzir e consumir cultura, em que o indivíduo pode escolher o que consumir, quando e onde consumir (desde que esteja disponível em seu quase infinito catálogo virtual). Antes desse novo modelo, as alternativas para este tipo de entretenimento eram as locadoras de vídeo, que hoje são praticamente inexistentes pelo menos nas grandes cidades, ou então a pirataria via *downloads* na internet.

Assim, não é de se estranhar que outras empresas do mercado de entretenimento vejam a Netflix como uma ameaça, já que “quando chegam, as novas mídias são, via de regra, recebidas como forasteiras, provocando relutância, estranhamento e mesmo temor” (Santaella, 2007: 232). A Netflix é ao mesmo tempo uma inovação *disruptiva*, mídia e referência cultural e, portanto, até que todos se familiarizem com as transformações ocorridas e seus impactos, os questionamentos são inevitáveis.

Entrando no campo da comunicação organizacional e do marketing, também chama a atenção a forma como a empresa busca entender as demandas de seu público e se comunicar com seus usuários de forma intensa em seus perfis nas redes sociais digitais. Os usuários da Netflix não são meros clientes de um serviço: são fãs do conteúdo e da experiência proporcionada. Para muitos, a Netflix é inclusive um estilo de vida. E seus fãs não deixam de opinar sobre as novidades, exigir mais episódios, enfim, buscar formas de tornar sua experiência cada vez mais completa. Sem entrar em méritos técnicos, ao observar os números e os planos futuros da empresa, pode-se dizer que a Netflix vem fazendo de tudo para corresponder a essas expectativas, fidelizar seus atuais usuários e ampliar sua rede de fãs.

Uma empresa que já nasceu digital como a Netflix, possui dentro de sua própria plataforma as ferramentas necessárias para oferecer aos indivíduos conectados e ávidos por novidades da contemporaneidade, aquilo que eles desejam. Nada é por acaso quando se possui tanta informação e um algoritmo bastante complexo à disposição, que consegue prever os gostos de um usuário baseado não só em seus hábitos, mas em diferentes variáveis, entre elas as preferências de usuários com padrões de consumo de filmes e séries semelhantes, independente do país em que se encontram.

E na dinâmica dos negócios *disruptivos*, a apostila da Netflix em conteúdo original, ou seja, produzido por ela mesma, traduz a tendência de se reinventarem e inovarem quando as barreiras impostas pelos governos ou concorrentes tradicionais decidem se impor. As grandes distribuidoras e estúdios não querem negociar com a Netflix pois desejam proteger suas fatias de mercado? Sem problemas, ela cria seus próprios *blockbusters*.

Além do uso de dados provenientes de seu próprio sistema *online*, conseguir monitorar o que é dito sobre seus produtos e serviços na internet e redes sociais digitais é um grande trunfo obtido pelas empresas. Isso vem mudando a importância do consumidor no processo de desenvolvimento de produtos, *upgrade* de serviços, entre outros fatores. Mesmo sem perceber, os sujeitos hoje são cocriadores e colaboradores das marcas por meio de suas opiniões e manifestações no ciberespaço.

Nem todas as companhias aprenderam a tirar proveito deste grande laboratório e acervo que é a internet, mas, talvez por estarem desde a origem inseridas no ambiente virtual, as empresas que oferecem aos consumidores produtos ou serviços que se enquadram na categoria dos *disruptivos* ligados à tecnologia, têm tido certo êxito neste campo. Ao criarem conversações com os sujeitos e utilizarem os *insights* e dados resultantes destas conversas para melhorarem as experiências ou produtos oferecidos ao mercado, as empresas *disruptivas* se tornam cada vez mais “queridas”.

Em outras palavras, os esforços de escuta são importantes para o resultado final não só porque fornecem um alicerce para construir relacionamentos positivos com os públicos, mas porque também ajudam a evitar os tipos de crises que estão se tor-

nando cada vez mais prováveis quando as empresas ignoram o que as pessoas estão dizendo sobre elas e seus produtos (Jenkins; Green; Ford, 2014: 227).

O digital e o individualismo

Outro aspecto que pode ser observado na sociedade contemporânea é a tendência ao individualismo. A princípio, tal afirmação pode soar estranha, uma vez que se diz que a voz obtida pelos indivíduos por meio das redes sociais digitais vem reforçando um espírito reivindicador coletivo. Porém, observando com mais atenção, pode-se perceber que essa participação nem sempre gera uma experiência real, já que é mais cômodo e até seguro emitir opiniões quando se está protegido por uma tela.

Alguns meios de comunicação, como a televisão e o rádio, são coletivizadores da experiência – um grande número de pessoas assiste a um programa junto, tendo a sensação de ter vivido junto. Outros meios, entretanto, como o computador, proporcionam uma experiência mais individualizada. Isso permite pensar que cada meio de comunicação é muito mais do que só um veículo ou uma tecnologia; ele vai criando uma maneira de intercomunicação e modificando a cultura (Gómez, 2006: 377).

Para Bauman “a decisão de evitar a necessidade de comunicação, negociação e compromisso mútuo, não são a única resposta concebível à incerteza existencial enraizada na nova fragilidade ou fluidez dos laços sociais” (Bauman, 2001: 126). E diante desta tendência ao individualismo, a Netflix oferece exatamente aquilo que as pessoas buscam: horas e mais horas de entretenimento sem que para isso seja necessário levantar-se do sofá, se esforçar para socializar e enfrentar os desafios impostos pelo ritmo das grandes cidades. Com a Netflix nos sentimos no poder e seguros, já que temos uma infinidade de opções a escolher. Ocorre que esse poder é ilusório, já que nossas escolhas são direcionadas pelos algoritmos da Netflix, que possibilitaram um complexo sistema de recomendações que norteiam tais escolhas.

Conclusiones

Apesar da observação acima sobre o individualismo, o objetivo das reflexões propostas neste artigo não é a crítica às novas mídias e opções de cultura e entretenimento possibilitadas pela era da mobilidade. Pelo contrário, toda essa gama de novidades traduz o caráter mutável das sociedades e a força da inovação. A ideia então é apresentar toda essa velocidade em forma de exemplos práticos, como é o caso da Netflix, que tem servido muito bem as demandas da contemporaneidade, desta vida móvel e fluida.

Por fim, em vez de tecer conclusões sobre quanto tempo irão durar as inovações *disruptivas* de hoje até que sejam substituídas por outras mais interessantes e reluzentes, cabe resgatar um questionamento proposto por Santaella, que tanto contribui para a compreensão desta cultura conectada: “Que caminhos buscar para promover a criação e manutenção do “encantamento do mundo” nas ecologias do presente e de um futuro próximo?” (Santaella, 2007:135). Apesar de desconhecermos as surpresas que o futuro nos trará, pode-se dizer que a resposta não está em nenhuma inovação *disruptiva*. Ela está em nós mesmos. Está naqueles que possibilitam que o virtual faça parte de nossa existência.

Bibliografía

About Netflix. Recuperado de <https://media.netflix.com/en/about-netflix>
Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.

- Bower, J. L., Christensen, C. M. (1995) Disrupting Technologies: Catching the Waves. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., McDonald, R. (2015). What Is Disruptive Innovation? *Harvard Business Review*, Recuperado de <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>
- Gómez, G. O. (2006). Os meios de comunicação de massa na era da internet. *Revista Comunicação e Educação*. (11), 373-378, 2006. Recuperado de <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37600>
- Hama, L. (2016). Nada será como antes. *Revista Trip*. Recuperado de: <http://revistatrip.uol.com.br/trip/uber-airbnb-wikipedia-netflix-vao-enterrar-taxishoteis-livros-e-tvs>.
- Jenkins, H.; Green, J; Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão*. São Paulo, Brasil: ALEPH.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens Liquidas na Era da Mobilidade*. São Paulo, Brasil: Paulus.

Agradecimientos

Ao meu orientador Prof. Dr. Roberto Chiachiri e aos meus professores do mestrado em Comunicação da Cásper Líbero, pelas contribuições para minha formação como pesquisadora e futura professora do campo da Comunicação.

Biografia

Stefania Ludescher Souza Ricciulli é mestrandona em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado. Graduada em Relações Públicas em 2007 pela Faculdade Cásper Líbero e pós-graduada em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, atua há 10 anos na área de Comunicação Corporativa e Marketing. E-mail: steludescher@gmail.com.