

Gênero, notícia e transformação social

Fernanda Henriques, Pablo Calvo, Liliane de Lucena Ito, Raquel Longhi, Luis Antonio Ogando e Marcelo Martinez (Orgs.)

meistudies

1º Congresso Ibero-americano sobre Ecologia dos Meios



RIA
Editorial

Gênero, notícia e transformação social

Fernanda Henriques
Pablo Calvo
Liliane de Lucena Ito
Raquel Longhi
Luis Antonio Ogando
Marcelo Martinez



Ria Editorial - Comitê Cientifico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidade Nacional de Cordoba, Argentina)
Andrea Versutti (UnB, Brasil)
Angela Grossi de Carvalho (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Antonio Francisco Magnoni (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Carlos Arcila (Universidade de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Ren  (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidade do Rosário, Col mbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidade Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jer nimo Rivera (Universidade La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidade Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidade do Rosário, Col mbia)
Koldo Meso (Universidade do Pa  Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universidade Aut noma de Barcelona, Espanha)
Lionel Brossi (Universidade do Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontifícia Universidad Católica, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

Gênero, notícia e transformação social. Fernanda Henriques, Pablo Calvo, Liliane de Lucena Ito, Raquel Longhi, Luis Antonio Ogando e Marcelo Martinez (Orgs.).
- 1a Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2019.

655p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online
Modo de acesso: www.riaeditorial.com
ISBN 978-989-8971-06-7

1. Inclusão. 2. Estudos de Gênero. 3. Tecnologia. 4. Ecologia dos Meios.
5. Jornalismo. 6. Comunicação. 7. Transformação Social . I. Fernandes, Fernanda. II.
Calvo, Pablo. III. Ito, Liliane de Lucena. IV. Longhi, Raquel. V. Ogando, Luis Antonio.
VI. Martinez, Marcelo. VII. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design de Capa: Denis Renó
Paginação: Luciana Renó

© Fernanda Henriques, Pablo Calvo, Liliane de Lucena Ito, Raquel Longhi, Luis Antonio Ogando e Marcelo Martinez (Orgs.)

© Abel Suing, Abigail Elizalde, Alan César Belo Angeluci, Alexandre Lenzi , Aline Cristina Camargo, Anabela Gradim, Andréia Schach Fey , Ângela Cristina Ribeiro Domingues Piazzentin, Angelo Sastre, Bruno David Amoretti Aliaga, Bryan Patricio Moreno-Gudiño, Diana Rivera-Rogel, Elaine Regiane Damaceno Ribeiro, Evani Marques Pereira, Fabiana Piccinin, Felipe de Oliveira Mateus, Fernando Martínez Cabezedo, Frank Denys Capuñay Laynes, Gabriela Rita de Barros, Gabrielle Vivian Bittelbrun, Giovana Montes Celinski, Hernando Gomez Salinas, Ingrid Gomes Bassi, Jaqueline Frantz de Lara Gomes, João, Fernando Marar, Juliano Maurício de Carvalho, Liliana Sorel Fabiani Hernández, Liliane de Lucena Ito, Luciana Galhardo Batista Simon, Luciane de Fátima Giroto Rosa, Luiz Fernando Ribas , Marcello Zanluchi Surano Simon, Margarida Gandara Rauen , María José García-Orta, Mayckel Barbosa de Oliveira Camargo, Pablo Calvo de Castro, Renata Loureiro Frade, Ricardo Morais, Rodrigo Daniel Levoti Portari, Sebastián Alaniz Muñoz, Tarcineide Mesquita

© Ria Editorial
Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>

Licença:



>: Atribuição-Não Comercial-Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional
>: Você é livre para:
- copiar, distribuir, exibir, e executar a obra
Baixo as seguintes condições:
- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor ou o licenciante.

- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.
- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre esta obra.

<https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>

Índice

Apresentação.....	10
-------------------	----

PARTE 1 GÊNERO E ECOLOGIA DOS MEIOS

A Diversidade de Gênero em <i>e-books</i> do Curso de Arte a Distância da UNICENTRO.....	13
--	----

Idosos e os Diferentes Meios Midiáticos, as Interferências na Saúde desta População.....	45
--	----

Orgulho e Preconceito em Terras Tupiniquins: Permanências e Rupturas da Trama Clássica na Telenovela Brasileira Orgulho e Paixão.....	68
--	----

Mujeres Quechuhablantes en la Red: Competencias en el Uso De Recursos de CMS.....	88
---	----

Revista Azmina: Imagens e Possibilidades Heterotópicas Feministas na Plataforma Online.....	106
---	-----

O Fenômeno Comunicacional do Ativismo Coletivo Feminino em Tecnologia e seu Impacto Transmídia pelo Storytelling: Estudo de Caso Minas Programam.....	128
---	-----

PARTE 2

JORNALISMO E MIDAÇÃO

Respostas Sociais no YouTube sobre a Crise Humanitária Venezuelana	145
A Profissão que Ficou para Trás? O Jornalista na Linha de Frente do Avanço Tecnológico.....	170
Um Olhar para Aquele que Escreve e Seleciona Notícias: Narrar na Contemporaneidade e o Jornalismo.....	186
Rutinas de Producción de Información en Los Ciberdiarios de Ecuador.....	219
Da Prensa à Galáxia de Gutenberg: Perspectivas do Jornalismo no Ecosistema Tecnológico.....	233
Novos Formatos no Jornalismo Contemporâneo: uma Análise a Partir dos Géneros Jornalísticos Tradicionais e das Narrativas e Conteúdos Emergentes	252
A Grande Reportagem Multimídia como Expressão Plena do Jornalismo On-Line: dos Sucessos Pioneiros aos Produtos Nativos Digitais	279
El Escenario de Reinención de la Prensa Digital en Ecuador: una Radiografía del Efecto Mediamórfico	300
“O Digital em Primeiro Lugar”: as Mudanças Recentes no Diário de Notícias de Portugal.....	324

Jornalismo Policial em Frutal: Análise das Práticas Jornalísticas .. 348

Medios del Presente y Periodistas en Formación ante una
Noticia Histórica, 30 Años Después: una Experiencia de
Aprendizaje 371

Las Posibilidades del Documental Interactivo Tras la Irrupción de
Nuevos Formatos Digitales Surgidos en Redes Sociales y el
Webperiodismo. 389

Aproximación al Documental Transmedia 417

PARTE 3

POR UMA NOVA CIDADANIA

Mobile Learning e Ferramentas *Google*: Aplicação no
Processo de Ensino Aprendizagem 449

El Periodismo como Vía para la Transformación Social: el
Salto Andalucía 475

La Participación Ciudadana en la Ley Orgánica de
Comunicación de Ecuador 493

Ecossistema Youtuber e Cidadania: Novas Formas de
Pensar o Direito à Comunicação na Nova Ecologia dos Meios..... 517

El Ciberactivismo en el Contexto Nacional..... 544

La Guerra de los Imaginarios Sociales. ¿Cómo Actúa la Lucha Epistémica a nivel del Sujeto en el Entorno Digital?	573
El Cine Documental Etnográfico como Herramienta para la Transformación Social en la Comunidad Wayúu. Estudio de Tres Casos Significativos	602
Propostas Assertivas de Comunicação para a Transformação Social	623
3ª Idade Conectada: o Processo de Inclusão Digital sob a Perspectiva dos Novos Novos Idosos	641

Gênero, notícia e transformação social

Apresentação

A construção do conhecimento ocorre quando este circula, chega aos olhos dos outros. Mas, para que isso aconteça, é preciso ajustar-se às realidades presentes no ecossistema midiático e aos comportamentos presentes nesse ecossistema. Com esse olhar, Neil Postman publicou, em 1996, a obra *O Fim da Educação*. Na ocasião, considerou as mudanças comportamentais das crianças daquele momento. Essas crianças são os adultos de hoje, e resultam daquele cenário midiático, com uma liberdade de conhecimento até então desconhecida pela sociedade.

Mas, de que sociedade estamos falando? Falamos sobre uma sociedade conectada, aterrissado em um cenário onde a territorialidade se desmaterializa, transformando a matéria em bases binárias. Como nos propõe, há pouco mais de uma década, o antropólogo Marc Augé, vivemos em um não-lugar repleto de potenciais fluxos de conhecimento. Uma territorialidade experimentada por outra mudança social: a mobilidade. Esse espaço não-lugar, somado à mobilidade e à filosofia de conhecimento livre, oferece uma perspectiva em prol de uma sociedade melhor.

Por essa razão, o GENEM - Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios criou o MEISTUDIES, que conta com a Ria Editorial como parceira responsável pelas publicações dos textos apresentados em seus dois eventos - o Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies e o Congresso Ibero-americano sobre Ecologia dos Meios. Os

eventos, realizados 100% na modalidade virtual, possuem conteúdo aberto é gratuito. A Ria Editorial se associou ao projeto e organiza os textos em e-books distribuídos gratuitamente, o que proporciona maior construção do conhecimento coletivo.

Diante disso, apresentamos o livro **Gênero, notícia e transformação social**, que resulta das mesas “Inclusão, Estudos de Gênero e Tecnologia”, “Ecologia dos Meios e Jornalismo” e “Comunicação e Transformação Social”, selecionados para o 1o Congresso Ibero-americano sobre Ecologia dos Meios, e esperamos que os mesmos colaborem para a difusão científica, em especial sobre essas temáticas. Encontramos olhares oriundos de diversos países e áreas do conhecimento. Uma diversidade concretizada pelo não-lugar, que transforma a nossa territorialidade em um espaço binário infinito. Boa leitura.

Andrea Versuti
Denis Renó
Vicente Gosciola

PARTE 1
GÊNERO E ECOLOGIA DOS MEIOS

A Diversidade de Gênero em *e-books* do Curso de Arte a Distância da UNICENTRO

Andréia Schach Fey¹
Luiz Fernando Ribas²
Margarida Gandara Rauen³

1 Contextualização do Ensino À Distância e Normatizações

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC – Brasil, 2017) do ensino básico norteará os currículos de todos os cursos federais, estaduais e municipais de formação de professores no Brasil, incluindo as licenciaturas oferecidas em ambientes digitais, que alcançam mais de um milhão de matrículas. As licenciaturas em Arte permitem docência no ensino fundamental, do 6º ao 9º ano, bem como nas três séries do ensino médio ou nas quatro de cursos técnicos de aprendizagem concomitante. O Censo da Educação Superior realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Nacionais Anísio Teixeira (INEP)

-
1. Mestranda em Educação, UNICENTRO.
Licenciada em Música pela UEL – Universidade Estadual de Londrina.
E-mail: andreaifey@hotmail.com
 2. Mestrando em Educação, UNICENTRO.
Licenciado em Pedagogia pela FATEB – Faculdade de Telêmaco Borba, e em Arte pelo Centro Universitário Claretiano.
E-mail: feeribas@hotmail.com
 3. Ph. D. em Teatro, Michigan State University, E.U.A.
Docente Senior do Programa de Pós-graduação em Educação (PPGE) da UNICENTRO.
E-mail: margie@unicentro.br

registra que o ensino à distância (EAD) foi a opção para 1/3 dos 3,2 milhões de estudantes que iniciaram um curso de graduação em 2017 (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira [INEP], 2017). No entanto, são escassas as pesquisas dedicadas à análise qualitativa dos materiais de EAD.

A nossa pesquisa proporcionou resultados baseados numa amostra que abrange dois *e-books* de história da arte (Cebulski, 2017; Machado, 2018) pertencentes ao currículo de Licenciatura em Arte à Distância, um dos cursos em andamento no Núcleo de Ensino à Distância (NEAD) da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO, Paraná, Brasil). Essa instituição possui polos no estado do Paraná e no estado de São Paulo (Nead Unicentro, s.d.), tornando o estudo de um de seus cursos relevante em virtude da grande região de abrangência e da escassez de estudos sobre os seus materiais didáticos, que também estarão sujeitos a adequações mediante a BNCC.

A BNCC afeta o ensino de Artes (área de Linguagens), sendo um documento de caráter normativo estabelecido com base na Lei de Diretrizes e Bases (LDB – Lei n. 9.394, 1996) e em leis subsequentes que a alteraram, tal qual a Lei n. 13.415, cujo Artigo 26 explicita que “§ 2º O ensino da arte, especialmente em suas expressões regionais, constituirá componente curricular obrigatório da educação básica.”⁴ A nossa delimitação se restringe à equidade de gênero, que não é especificada na

4. A lei n. 13.415, 2017 define, no artigo 1º, que “[...]deverá estar harmonizada à Base Nacional Comum Curricular e ser articulada a partir do contexto histórico, econômico, social, ambiental e cultural” e no artigo 2º reforça que “A Base Nacional Comum Curricular referente ao ensino médio incluirá obrigatoriamente estudos e práticas de educação física, arte, sociologia e filosofia”. (Lei n. 13.415, 2017)

LDB, mas está colocada em marcos legais que antecedem a BNCC,⁵ em consonância com a Constituição da República (Brasil, 1988).

Dentre as competências gerais estipuladas na BNCC, a 6ª menciona “Valorizar e fruir as diversas manifestações artísticas e culturais, das locais às mundiais, e também participar de práticas diversificadas da produção artístico-cultural” (Brasil, 2017, p. 9). A 9ª enfatiza o “[...] acolhimento e valorização da diversidade de indivíduos e de grupos sociais, seus saberes, identidades, culturas e potencialidades, sem preconceitos de qualquer natureza” (BRASIL, 2017, p. 10).⁶

Em se tratando da área de Artes, Ana Mae Barbosa (2017) considera a educação artística nos Estados Unidos, onde , em 1990 “[...] todos os alunos que por dez anos tiveram as melhores notas no teste SAT, equivalente ao ENEM, haviam tido alguma disciplina de Artes em seu currículo” (Barbosa, 2017, p. 10). No entanto, a polivalência utilizada na didática de artes no Brasil, combinada ao carente referencial teórico acerca de temáticas como igualdade de gênero e de etnia racial, reforça a precariedade do ensino de Arte nas licenciaturas e, como consequência, nas escolas brasileiras:

O processo de redução do modelo americano para um país pobre, criou a figura absurda do professor polivalente que com dois anos de formação deveria ensinar Música, Artes Plásticas, Artes Cênicas e Desenho Geométrico, a partir do quinto ano do Primeiro Grau e no que hoje chamamos Ensino Médio. Claro que não deu certo e as grandes universidades advertiram imediatamente acerca do absurdo

5. Além da Constituição Federal, tais marcos legais incluem o Plano Nacional de Educação 2014/2024, a Lei da Reforma do Ensino Médio e as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) .

6. A BNCC do ensino fundamental foi homologada pela Portaria nº 1.570, publicada no D.O.U. de 21/12/2017, Seção 1, Pág. 146.

epistemológico de se querer formar arremedos de Leonardos da Vinci no século XX. (Barbosa, 2017, p. 9)

A valorização da diversidade no ensino de arte não é mera questão de tolerância. Requer componentes curriculares e um repertório não androcêntrico, rico em exemplos, ilustrações e/ou bibliografias representativas das produções culturais no mais amplo sentido. Porém, este princípio de organização de materiais didáticos nem sempre é alcançado. Isto é claro quando buscamos, sem sucesso, conteúdos pertinentes à obras de autoria de mulheres.

No campo da Arte do hemisfério norte, a problemática da invisibilidade de artistas do gênero feminino foi discutida por Michael Archer (2012)⁷ e Michelle Perrot (2017). Em contextos brasileiros, Estudos de Vaz (2009), Coutinho e Loponte (2015), Batista e Rauen (2017), e Domingos Filho e Rauen (2018) já demonstraram a baixa representatividade de artistas mulheres, caracterizando o androcentrismo no ensino de arte, mas não há pesquisas similares voltadas ao ensino à distância (EAD). O termo androcentrismo designa a ênfase na perspectiva masculina acerca de quaisquer assuntos. Portanto, nós o aplicamos em relação à predominância de escritos e obras de autoria de homens na história da arte, nos museus e no currículo, considerando a problemática exposta na primeira parte deste artigo. Na segunda parte, apresentamos uma análise dos *e-books* selecionados, complementada por sugestões de ampliação das suas referências.

7. O título em inglês foi *Art Since 1960*, publicado em 1997, mas ganhando novo título na tradução ao português (Archer 2012).

2 O Androcentrismo e a Invisibilidade de Mulheres Artistas em Materiais Didáticos de Arte

A problemática do androcentrismo se desvela, segundo Bourdieu (2012), através do *habitus* constituído e reforçado ao longo do tempo nas diferentes culturas, envolvendo o que o autor denomina **violência simbólica** [ênfase do autor], a qual se apresenta de forma “[...] suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce pelas vias simbólicas da comunicação e do conhecimento mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento” (Bourdieu, 2012, p. 7 e 8). Numa pesquisa de longa duração sobre a sociedade Cabila, num lugar distante do Norte da África, Bourdieu (2012) revela um modo de existir atual e mundial:

A postura submissa que se impõe às mulheres cabilas representa o limite máximo da que até hoje se impõe às mulheres, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, e que, como inúmeros observadores já demonstraram, revela-se em alguns imperativos: sorrir, baixar os olhos, aceitar as interrupções. (Bourdieu, 2012, p. 39)

Deste modo, os mecanismos de dominação masculina também anularam a história sob o ponto de vista da mulher e “[...] a força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificação: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se anunciar em discursos que visem a legitimá-la” (Bourdieu, 2014, p. 18).

Conforme Perrot (2017), tal anulação gerou a impossibilidade de se compreender a participação de mulheres no processo histórico, ou seja, a sua representação foi pensada e manifestada, predominantemente,

por homens, denotando mais as suas percepções do que a visão de mundo de mulheres reais. Assim, o modo de existir, as produções e a participação da mulher nas diferentes sociedades não era descrita ou contada por elas mesmas, mas segundo a percepção de homens. Em épocas antigas, era “[...] praticamente impossível [...] alcançar o olhar das mulheres, pois elas são construção do imaginário dos homens” (Perrot, 2017 p. 24).

Perrot observa que é comum encontrar registros da história da mulher dos séculos XVII e XVIII em arquivos policiais e judiciários, mas não em biografias e obras criadas por mulheres. Interrogatórios, investigações, processos e testemunhos permitiram compreender o modo de vida cotidiano das mulheres das camadas populares (Perrot, 2017). No entanto, a história contada pelas próprias mulheres também foi registrada nas correspondências, nos diários íntimos e nas autobiografias inéditas, visto que “[...] se tornaram mais adequadas às mulheres justamente por seu caráter privado, de maneira desigual” (Perrot, 2017, p. 27).

Nesta perspectiva, Michael Archer denuncia a invisibilidade da mulher no campo da arte:

A linguagem da história e da crítica de arte nem sequer reconhecia as mulheres para que se pudesse negá-las. Em vez disso, ela presumia que as mulheres simplesmente não precisavam ser consideradas. Um grande artista era um ‘velho mestre’, e uma grande obra de arte era uma ‘obra-prima’ (Archer, 2012, p.125).

A invisibilidade e a falta de equidade de gênero em produções bibliográficas, literárias e artísticas seguem motivando ações feministas

em torno da pauta de inclusão. A atualidade de tal demanda, no Brasil, motivou o novo projeto do Museu de Arte de São Paulo (MASP), a exposição “Histórias das mulheres, Histórias Feministas” com temporada prevista entre 23 de agosto e 11 de novembro de 2019, a qual “[...] reunirá artistas de diferentes nacionalidades que trabalham no século 21 em torno das idéias de feminismo ou em resposta a elas.”⁸

Em pleno século XXI, também persiste, em materiais didáticos, a desigualdade entre referências de produções femininas, quando comparadas as dos homens. O próprio desconhecimento do androcentrismo, por parte dos editores de materiais didáticos, acarreta a reprodução (muitas vezes inconsciente) da lógica de dominação, perpetuando o modelo androcêntrico nas diversas esferas sociais e reforçando contextos discriminatórios:

Ao privilegiar a produção masculina, os programas para o ensino de arte não admitem ou fazem timidamente o discurso politizado das artistas [...] há uma carência desse discurso consumada em materiais didáticos para as aulas de arte, entre pranchas com imagens e livros, em geral, disponibilizados ao professorado, que, em contrapartida, comumente evidenciam obras de arte de artistas homens. (Coutinho & Loponte, 2015, p. 186)

A reprodução da lógica androcêntrica em materiais didáticos, através da constante reafirmação de estereótipos é incoerente com os propósitos de equidade defendidos nos discursos de diversidade cultural presentes

8. Texto disponível na página do evento, recuperado de <https://masp.org.br/exposicoes/historias-das-mulheres-historias-feministas>

em normativas oficiais, inclusive na LDB (1996) cujo Art. 3º, inciso IV defende o “[...] respeito à liberdade e apreço à tolerância” (LDB, 1996).⁹

No texto da BNCC (Brasil, 2017), a diversidade é enfatizada na nona competência geral, ratificando a necessidade cotidiana da prática da empatia, do respeito mútuo e aos direitos humanos, através do acolhimento e valorização da diversidade dos indivíduos e dos diferentes grupos sociais, com seus “[...] saberes, identidades, culturas e potencialidades, sem preconceitos de qualquer natureza”(Brasil, 2017, p. 10). A BNCC enfatiza a urgência de se compreender e notar a desigualdade nos diversos segmentos sociais, com o objetivo de redirecionar ações com enfoque no real alcance da equidade de gênero. Exige-se, portanto a adequação de materiais didáticos de cursos presenciais e *online* que porventura não atendam o critério de diversidade.¹⁰

3 Análise Quantitativa e Qualitativa dos *e-books* de História da Arte I e II

A disciplina de História das Artes I é uma dentre as sete anuais exigidas na primeira série da matriz curricular disponibilizada no *site* do curso de Licenciatura em Arte da UNICENTRO na modalidade EAD.¹¹ A de História das Artes II, da segunda série, também está entre as seis

9. No tocante a questões de diversidade, a LDB foi modificada por meio da lei n. 11.645, de 2008, que estabelece, em seu Artigo 26 A, a obrigatoriedade do estudo da história e cultura afro-brasileira e também a indígena.

10. Nota-se a crescente oferta de cursos de Artes online, cuja adequação à BNCC requer procedimentos similares ao de nossa abordagem. Para além do escopo deste trabalho, verificamos possibilidades para ampliação da pesquisa no Portal Educação (<https://www.portaleducacao.com.br/curso-online-pedagogia-arte-na-educacao/>), assim como no Educa Mundo (<https://www.educamundo.com.br/cursos-online/artes-visuais-para-educacao-infantil>).

11. Recuperado de <https://ead.unicentro.br/wp-content/uploads/2016/08/Arte-EAD.pdf>

anuais. O curso é proposto em quatro séries, totalizando 3739 horas, já somadas as atividades complementares, estágio supervisionado e o trabalho de pesquisa em arte, podendo ser realizado em no máximo cinco anos. O curso “[...] aponta para uma formação que privilegia a convergência de linguagens em processos criativos e poéticas da arte contemporânea, visando formar um(a) docente preparado(a) para atender às novas tendências de ensino da arte” (Unicentro, 2016). Além disso, cabe destacar que no perfil do aluno do referido curso, o item “f” é o foco de nossa pesquisa, almejando-se que o/a estudante de arte estará apto(a) e lidará com “[...] a acolhida e trato nas questões da diversidade.” Nossa análise e sugestões de complementação são pautadas na perspectiva de fortalecimento dessa competência.

3.1 O *e-book* de História das Artes I

O *e-book* intitulado “História das Artes” (Cebulski, 2017) tem 17 páginas e está dividido em quatro capítulos [C]: C1 – Do mito ao rito: um caminho para compreensão da arte, C2 – Magia; C3 – Rito e C4 – Mito, rito, magia e poder na história da arte.

A análise do conteúdo textual do *e-book* I revelou o *habitus* androcêntrico na apresentação do repertório. Isto se caracteriza não só porque a temática do mito é abordada por meio do poema “Ulisses,” de Fernando Pessoa, mas porque, embora as referências bibliográficas incluam obras produzidas por mulheres, a maioria das fontes secundárias são de autoria masculina (Tabela 1).

Tabela 1.

Autores das fontes secundárias utilizadas na fundamentação do e-book História das Artes I

	Autores	Autoras
1	Amir Haddad	Aline de Fátima Sales Silva
2	Antônio Medeiro Rodrigues	Diná Raquel D. da Costa
3	Arnold Hauser	Janana Barros Silva Viana
4	Borres Guilouski	Márcia Cebulski
5	Demétrio Magnoli	Margot Berthold
6	Everaldo P. G. Rocha	Rita de Kasia Andrade Amaral
7	Fernando Pessoa	
8	Francis King	
9	José de Paula Ramos	
10	Joseph Campbell	
11	Junito de Souza Brandão	
12	Thiago Pereira	

Tabela elaborada pelos autores

O *e-book* oferece *links* de apoio com recursos audiovisuais, artigos e trabalhos de diversos autores, vislumbrando o aprofundamento das temáticas definidas pelos capítulos. Dentre estes, encontra-se a série de vídeos do Café Filosófico, do YouTube, intitulada “Mito: o nada que é tudo,” em três partes, igualmente analisadas segundo o critério da presença ou não do *habitus* androcêntrico.¹² Na primeira das três partes do vídeo (2011), constatamos a dominação masculina na seguinte lógica: 1º - a discussão realizada sobre a temática é feita por três homens: Antônio Medeiro Rodrigues, Demétrio Magnoli e José De Paula Ramos; 2º - o gênero atribuído ao ser se restringe ao masculino;

12. Primeira parte recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=ZJ5CJndiwRQ>

3º - a única menção ao gênero feminino se relaciona à figuras míticas, idealizadas/criadas por homens, enquanto seis referências masculinas foram citadas (Tabela 2).

Tabela 2.

Referências masculinas e femininas citadas no vídeo Café Filosófico – Mito: o nada que é tudo – Parte 1

Café Filosófico – Mito: o nada que é tudo – Parte 1			
Gênero	Nº de citações	Nome	Função
Masculino	1	Carlos Gardel	Cantor de tango.
	2	Fernando Antônio Nogueira Pessoa	Poeta, filósofo, dramaturgo, ensaísta, tradutor, publicitário, astrólogo, inventor, empresário, correspondente comercial, crítico literário e comentarista político português.
	3	Friedrich Nietzsche	Filósofo, filólogo, crítico cultural, poeta e compositor prussiano.
	4	Homero	Poeta épico da Grécia Antiga.
	5	Jean-Paul Charles Aymard Sartre	Filósofo, escritor e crítico francês.
	6	Vinicius de Moraes	Poeta, dramaturgo, jornalista, diplomata, cantor e compositor brasileiro.
Feminino	1	Deusas musas (sem definição de nomes)	Figuras míticas que revelam a origem dos deuses, do mundo e dos homens.

Tabela elaborada pelos autores.

Na segunda parte do vídeo¹³, a lógica androcêntrica assim se manifesta: 1º - a discussão segue sendo realizada por Antônio Medeiro

13. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ochW6-emGLY>

Rodrigues, Demétrio Magnoli e José De Paula Ramos (2011); 2º - o gênero atribuído ao ser permanece masculino; 3º - nenhum dos aportes bibliográficos utilizados para a discussão da temática é de autoria de mulheres (Tabela 3).

Tabela 3.

Referências exclusivamente masculinas utilizadas no vídeo Café Filosófico – Mito: o nada que é tudo – Parte 2

Café Filosófico – Mito: o nada que é tudo – Parte 2			
Gênero	Nº de citações	Nome	Ocupação
Masculino	1	Benedict Anderson	Professor, historiador e cientista político estadunidense.
	2	Carl Friedrich Philipp von Martius	Pesquisador, médico, botânico e antropólogo.
	3	Ernest Renan	Escritor, filósofo, teólogo, filólogo e historiador francês.
	4	Francisco Adolfo de Varnhagen	Militar, diplomata e historiador brasileiro.
	5	Jaime Batalha Reis	Agrônomo, diplomata, geógrafo e publicista.
	6	William Ralph Inge	Escritor inglês, religioso anglicano e professor de teologia em Cambridge.

Tabela elaborada pelos autores.

Na terceira e última parte do vídeo¹⁴, a violência simbólica é percebida: 1º - na explanação por um único homem, o professor de literatura brasileira José de Paula Ramos; 2º - no gênero masculino atribuído ao ser; 3º - nos autores dos referenciais, sendo todos homens (Tabela 4).

14. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ej0k084rfLo>

Tabela 4.

Referências exclusivamente masculinas utilizadas no vídeo *Café Filosófico – Mito: o nada que é tudo – Parte 3*

Café Filosófico – Mito: o nada que é tudo – Parte 3			
Gênero	Nº de citações	Nome	Ocupação
Masculino	1	Antônio Gonçalves Dias	Poeta, advogado, jornalista, etnógrafo e teatrólogo brasileiro.
	2	Cristóvão Colombo	Navegador e explorador italiano.
	3	Ernest Renan	Escritor, filósofo, teólogo, filólogo e historiador francês.
	4	Joaquim Maria Machado de Assis	Escritor brasileiro.
	5	José Martiniano de Alencar	Escritor e político brasileiro.
	6	Lamartine de Azeredo Babo	Compositor popular brasileiro.
	7	Mário Raul Morais de Andrade	Poeta, escritor, crítico literário, musicólogo, folclorista e ensaísta brasileiro. Autor do romance <i>Macunaíma</i> , cujos excertos em filme são mostrados no vídeo.
	8	Pero Vaz de Caminha	Fidalgo e escrivão português.
	9	Sérgio Buarque de Holanda	Historiador, crítico literário e jornalista brasileiro.

Tabela elaborada pelos autores.

Reconhecemos a pertinência das fontes e a competência de autores e autoras mencionados e/ou atuantes no *e-book* 1. No entanto, o conteúdo textual e dos vídeos sugere a predominância do masculino na compreensão histórica da humanidade, ou seja, corrobora uma visão de

mundo e de sociedade constituídos sob a ótica masculina, excluindo a percepção da mulher sobre os fatos históricos. Outro aspecto relevante é que, mesmo quando os referenciais utilizados não reforçam a visão eurocêntrica, o androcentrismo é reproduzido, tal qual ocorre no tópico sobre arte afro-brasileira (Cebulski, 2015, p. 15).

Como alternativa para equilibrar essa mediação histórica, sugerimos uma caixa de texto com o questionamento colocado por Michele Perrot, assim como a sua inclusão nas referências bibliográficas:

Por que as mulheres não pertenceriam à história? Tudo depende do sentido que se dê à palavra “história”. A história é o que acontece, a sequência dos fatos, das mudanças, das revoluções que tecem o devir das sociedades. Mas é também o *relato* que se faz de tudo isso. [...] As mulheres ficaram muito tempo fora desse relato, como se, destinadas à obscuridade de uma inenarrável reprodução, estivessem fora do tempo, ou pelo menos, fora do acontecimento. Confinadas no silêncio de um mar abissal. Nesse silêncio profundo, é claro que as mulheres não estão sozinhas. Ele envolve o continente perdido das vidas submersas no esquecimento no qual se anula a massa da humanidade. Mas é sobre elas que o silêncio pesa mais. E isso por várias razões. (Perrot, 2017, p. 16)

Para complementar os estudos do *e-book I* (Cebulski, 2017) no que tange à temática da representação mitológica da mulher na antiguidade, abrangendo musas e deusas, cujo teor simbólico tem sido objeto de estudos acadêmicos (Gusmão, 2016), propõem-se o aprofundamento através do recurso audiovisual denominado “As musas inspiradoras”¹⁵, do canal ‘Foca na História’. No recurso, é explicitada a importância das figuras mitológicas femininas para a história da Grécia.

15. “As Musas Inspiradoras” um dos verbetes virtuais do Dicionário Mitológico (Foca na História, 2018)

Através da palestra “Deusas Gregas: os arquétipos femininos”¹⁶, do canal “Nova Acrópole: Escola Internacional de Filosofia”, ministrada pela professora Renata Peluso, são detalhados temas da mitologia e simbologia presentes na cultura Grega, com enfoque não somente no arquétipo masculino, mas sim na essência dos seres, sejam homens ou mulheres. O recurso auxilia na compreensão da suposta natureza feminina na Antiguidade Clássica, por meio da representação mitológica das Deusas.

No *web site* “Mitografias” (s.d.), pode-se desenvolver os estudos acerca das nove musas gregas que, segundo a mitologia, eram entidades capazes de inspirar os seres humanos na criação científica e/ou artística, sendo tal inspiração discutida através do livro *As musas: poesia e divindade na Grécia arcaica?* de Luis S. Krausz (2007). Na obra, o autor discute a passagem do mundo oral para o escrito, na frequente busca dos poetas gregos em alcançar o dom e a inspiração das musas gregas em seus processos de criação.

Giuliana Ragusa, no artigo “Entre imagens de prazer e de amizade: Afrodite na elegia grega arcaica” (2008), analisa a representação de Afrodite, pontuando as múltiplas facetas da deusa presentes na poesia grega arcaica. Na mesma vertente, Maria Goretti Ribeiro, na pesquisa intitulada “As Faces e o significado arquetípico da deusa na vida e na arte” (2008), discorre sobre a relação íntima entre padrões sentimentais e instintivos femininos com os mitos e representações arquetípicas que se originam nas figuras mitológicas gregas arcaicas, tal qual fadas e bruxas. O artigo de Ribeiro (2008) poderia ser trabalhado antes da

16. Palestra “Deusas Gregas: os arquétipos femininos” (Nova Acrópole - Escola Internacional de Filosofia, 2016)

apreciação de representações visuais dessas figuras, ou da leitura de peças do teatro grego, facilitando a assimilação do seu teor arquetípico.

A maior exploração do livro *História mundial do teatro*, de Margot Berthold (2008), já citada no *e-book I*, também seria útil na compreensão dos aspectos mitológicos no contexto das civilizações orientais, pois a história do teatro desses povos apresenta uma estreita relação com ritos, mitos e magia.

3.2 O *e-book* de História das Artes II¹⁷

O *e-book* da disciplina de História das Artes II foi intitulado *Breve História dos Materiais Musicais* (Machado, 2018) e oferece links interativos nas 33 páginas que o compõe. Divide-se em Apresentação e 3 capítulos (C): C1 – Som, música, apreciação e escuta analítica; C2 – Música ocidental; C3 – Cultura de massa: música industrial e Considerações finais. Como se percebe pelo título, o *e-book* tem enfoque na música e nas artes sonoras, que são descritas na apresentação e integram um eixo histórico-apreciativo, no qual o autor pretende abordar

[...] sucintamente os grandes períodos da história da música ocidental desde a antiguidade até as práticas da música de consumo do século XX e XXI. Aqui se pretende produzir no entendimento do estudante um mapa/linha das expressões sonoras espalhadas tanto geograficamente como teleologicamente ao longo da história. (Machado, 2018, p. 4)

Apesar de abordar a história da música ocidental sob a ótica da história ocidental, Machado faz conexões entre as expressões sonoras “espalhadas geograficamente” (Machado, 2018, p. 4).

17. Uma versão preliminar e simplificada deste tópico foi apresentada num artigo para a conclusão da disciplina Comunicação, Educação e Tecnologia do Mestrado em Educação da UNICENTRO.

O C1 é um glossário introdutório que apresenta conceitos a respeito de som, música, apreciação e escuta analítica. A sintaxe se constrói com predomínio de pronomes masculinos e no gênero masculino: “[...] se um compositor, grupo de rock ou DJ faz uso desse som[...]” (Machado, 2018, p. 5-6). Perrot (2017) constata que o predomínio do gênero gramatical masculino é estilístico e recorrente: “[...] usa-se o masculino plural: *eles* dissimula *elas*” (Perrot, 2017, p. 21), reforçando um comportamento social androcêntrico.

No C2 o autor versa sobre a Música Ocidental e faz uma justificativa quanto ao recorte argumentando que “Teremos como ponto de partida a música tradicional ocidental – não por essa ser superior ou de melhor qualidade que as demais, mas por ser o bojo cultural sobre o qual nossa escuta se alicerça” (Machado, 2018, p. 9). Esse enfoque resulta em baixa diversidade cultural, além de reproduzir a valorização da hegemonia ocidental masculina, também discutida por Perrot (2017):

Para escrever a história, são necessárias fontes, documentos, vestígios. E isso é uma dificuldade quando se trata da história das mulheres. Sua presença é frequentemente apagada, seus vestígios, desfeitos, seus arquivos, destruídos. Há um déficit, uma falta de vestígios. (Perrot, 2017, p. 21)

Na análise quantitativa dos compositores musicais mencionados no *e-book* II, todos os 47 compositores identificados no repertório desde a antiguidade até a música do século XXI são do gênero masculino. Não há vestígios de mulheres compositoras, vício típico do campo da Arte:

Atualmente, as dificuldades persistem no domínio musical. Há cada vez mais mulheres que são brilhantes intérpretes, não somente como

pianistas[...], mas como violinistas[...]. Mas as compositoras e mesmo as maestrinas são raras; dir-se-ia que as orquestras não gostam de ser dirigidas por uma mulher. (Perrot, 2017, p. 105)

A Tabela 5 contém os compositores citados pelo autor do *e-book Breve História dos Materiais musicais* da música ocidental, classificados por ele em períodos históricos: da Antiguidade até a Música Medieval e o Período da Prática comum (1450 a 1890). Propomos sugestão de compositoras do gênero feminino que poderiam complementar o mesmo período histórico/gênero musical citados por Machado (2018).

Tabela 5.

E-book Breve História dos Materiais musicais com sugestão de compositoras para ampliação da diversidade de gênero: da antiguidade aos artistas nascidos no século XIX

História da Música Ocidental		
Período Histórico	Compositor citado no <i>e-book</i>	Sugestão de Compositoras
Medieval 800-1450	Etienne de Liege (850-920)	Hildegard von Bingen (1098-1179)
Renascimento 1450-1600	Guillaume de Machaut (1300-1377)	
	Josquin des Prez (1440-1521) Dom Carlo Gesualdo (1566-1613)	Francesca Caccini (1587–c.1637)
Barroco 1600-1750	Claudio Monteverdi (1567-1643) Antonio Vivaldi (1678-1741) Johann Sebastian Bach (1685-1750) George Friedrich Händel (1685-1759)	Barbara Strozzi (1619-1677)

Classicismo 1750-1825	Joseph Haydn (1732-1809)	Isabella Colbran (1785-1845)
	Wolfgang Amadeus Mozart (1756-1791)	Clara Wieck Schumann (1819-1896)
	Ludwig van Beethoven (1770-1827)	Lili Boulanger (1893-1918)
		Pauline Viardot (1821-1910)
Romantismo 1825-1890	Frédéric Chopin (1810-1849)	
	Giuseppe Verdi (1813-1901)	Fanny Mendelssohn Hensel (1805-1847)
	Richard Wagner (1813-1883)	Augusta Holmès (1847-1903)
	Johannes Brahms (1833-1897)	Liza Lehmann (1862-1918)
	Piotr Ilitch Tchaikovsky (1840-1893)	Alma Schindler Mahler (1879-1964)

Tabela elaborada pelos autores.

Com o intuito de ampliar a diversidade de gênero entre artistas e temáticas abordadas no *e-book* de História das Artes II, as tabelas 6 e 7 oferecem sugestões pertinentes à história da música, levando em conta uma variedade étnica de compositoras que foram contemporâneas dos musicistas homens mencionados. A Tabela 6 apresenta artistas mencionados por Machado (2018) pertencentes ao Modernismo, a partir da metade do século XX e correntes contemporâneas, complementada pela sugestão de compositoras que pertenceram ao estilo composicional similar.

Tabela 6.

E-book Breve História dos Materiais musicais com sugestão de compositoras para ampliação da diversidade de gênero: Modernismo e correntes contemporâneas

História da Música Ocidental		
Período Histórico	Compositor citado no e-book	Sugestão de Compositoras
Modernismo francês 1890-1930	Claude Debussy (1862-1918) Maurice Ravel (1875-1937)	Germaine Tailleferre (1892-1983)
Cubismo analítico/sintético 1910-1940	Charles Ives (1874-1954) Igor Stravinsky (1882-1971)	Eunice Katunda (1915-1990) Tania León (1943_)
Dodecafônica 1925-1950	Arnold Schoenberg (1874-1951) Anton von Webern (1883-1945) Alban Berg (1885-1935)	Betsy Jolas (1926_)
Serialismo 1940-1980	Luigi Dallapiccola (1904-1975) Olivier Messian (1908-1992) Luigi Nono (1924-1990) Pierre Boulez (1925-2016) Karlheinz Stockhausen (1928-2007)	Gisela Hernandez (1912-1971) Ida Vivado Orsini (1913-1989) Maria Tereza Gutiérrez (1954_)
Eletroacústica 1950-atual	György Ligeti (1923-2006) Toru Takemitsu (1930-1996) Mauricio Kagel (1931-2008)	Jacqueline Nova (1935-1975) Jocy de Oliveira (1936_)
		Renée Pietrafesa Bonnet (1938_) Graciela Paraskevaídis (1940-2017) Vânia Dantas Leite (1945_)

Giacinto Scelsi
(1905-1988)
Gérard Grisey
(1946-1998)
Tristan Murail
(1947_)
Magnus Lindberg
(1958_)

Espectral
1970-atual

Tabela elaborada pelos autores.

Tabela 7.

E-book Breve História dos Materiais musicais com sugestão de compositoras para ampliação da diversidade de gênero: da antiguidade aos artistas nascidos no século XIX

História da Música Ocidental

Período Histórico	Compositor citado no e-book	Sugestão de Compositoras
Gêneros diversos Séc. XX - XXI	Alexander Scriabin (1871-1915)	Chiquinha Gonzaga (1847-1935) Teresa Carreño (1853-1917)
	Béla Bartók (1881-1945)	Ethel Smith (1858-1944) Nadia Boulanger (1887-1979)
	Edgard Varèse (1883-1965)	Amy Cheney Beach (1867-1944) Margaret Ruthven Lang (1867-1971)
	Heitor Villa-Lobos (1887-1959)	Idabelle Firestone (1874-1954) Maria Galli (1872-1960)
	John Cage (1912-1992)	Isabel Aretz (1913-2005) Cacilda Borges Barbosa (1914-2010)
	Conlon Nancarrow (1912-1997)	Esther Scliar (1926-1978) Elza Soares (1930_)
	Bruno Maderna (1920-1973)	Maria Helena Rosa Fernandes (1933_) Mariza Rezende (1944_)
	Luciano Berio (1925-2003)	Nilceia Baroncelli (1945_) Denise Garcia (1955_)
	George Crumb (1929_)	Silvia Berg (1958_) Silvia de Lucca (1960_)
	La Monte Young (1935_)	Unsuik Chin (1961_) Rosephanye Powell (1962_)
	Steve Reich (1936_)	Maria Cecilia Villanueva (1964_) Gabriela Ortiz (1964_)
	Leo Brouwer (1939_)	Jiesun Lim (1973_) Valéria Bonafé (1984_)

Tabela elaborada pelos autores.

Na p. 27 Machado (2018) elencou compositores do século XX e XXI que segundo ele não se enquadraram em um determinado estilo ou escola, os quais constam na Tabela 7 complementados por mulheres que fizeram composições de diversos gêneros. As compositoras foram identificadas em diversas fontes brasileiras e estrangeiras¹⁸, mas o documentário “Mulheres Compositoras - Canal Musicando” (Escola de Comunicação e Artes PUCPR. (2018) é recomendável por abordar diversas artistas relevantes na complementação da história da música.

Além das compositoras sugeridas, que poderiam complementar o *e-book* de História das Artes II da UNICENTRO, como também outros materiais de EAD em Artes, recomendamos a leitura do artigo “Compositoras latino-americanas: vida, obra, análise de peças de piano” (Monteiro da Silva, 2018) e de “Cinco Mulheres Compositoras na Música Erudita Brasileira Contemporânea” (Neiva, 2006).

Selecionamos, como recurso áudio-visual adicional para apreciação, algumas compositoras mencionadas nas Tabelas 5, 6 e 7. Machado (2018) explica a definição de apreciação no *e-book 2* como “[...] ato deliberado de aplicação da *atenção* a um objeto artístico” (p. 7) e disponibilizou vários *links* do *youtube* de peças dos compositores citados por ele. Nossas referências (item 5.2) contém seleção de *links* similares abrangendo mulheres compositoras.

18. Hawk, 2018; Monteiro da Silva, 2018; Neiva, 2011; Perrot, 2007; Yoo, 2005 e nos sites <https://www.sabra.org.br/site/conheca-6-grandes-mulheres-compositoras-da-musica-erudita/> e <https://jc.ne10.uol.com.br/blogs/terceiroato/2019/01/18/musical-sobre-elza-soares-celebra-forca-da-mulher-negra-no-teatro-guararapes/>

4 Considerações Finais

O androcentrismo, que Bourdieu discute na categoria sociológica de dominação masculina sugere ser “[...] preciso realmente perguntar-se quais são os mecanismos históricos que são responsáveis pela des-historicização e pela eternização das estruturas da divisão sexual e dos princípios de divisão correspondentes” (Bourdieu, 2012, p. 5), para que esse *habitus* seja desnaturalizado.

O *habitus* androcêntrico existente nos *e-books* de História da Arte I e II da Licenciatura em Arte EAD da UNICENTRO reflete uma tendência observada por outros autores em materiais históricos e didáticos de Arte no Brasil e no mundo. Analisar os materiais didáticos nos permitiu verificar estereótipos, preconceitos, diferenciação e desigualdade entre gêneros, demonstrando a aplicabilidade dos princípios da dominação masculina e *habitus* (Bourdieu, 2012), assim como da historiografia feminista (Perrot, 2017). Com o aporte de Vaz, (2009), Batista e Rauen (2017) e Domingos e Rauen (2018), salientamos a necessidade de se evitar a predominância do androcentrismo e, conseqüentemente, minimizar a invisibilidade de autoras mulheres em materiais e recursos didáticos. Embora o nosso trabalho tenha se dedicado à área de Artes, as reflexões aqui propostas permitem estender a compreensão da violência simbólica exercida sobre a figura feminina para outras áreas, disciplinas e currículos.

Entendidos como recursos, os *e-books* instrumentalizam a prática de professores e auxiliam na aprendizagem de quem encontra, neles, os referenciais necessários para o aprofundamento dos estudos. Contudo, a lógica de dominação masculina, o caráter androcêntrico de materiais

didáticos e a supremacia da visão eurocêntrica acarretam a reprodução e a manutenção da falta de equidade.

Ao propormos referências que aumentem a representatividade das mulheres nos contextos históricos da Arte, argumentamos a favor da igualdade entre gêneros. Nosso trabalho não busca desqualificar os *e-books*, cujo conteúdo, necessariamente, resume retrospectivas históricas.

Ao contemplar as demandas da BNCC e suas consequências no processo de formação de professores, a seleção de conteúdos para *e-books* exigirá ainda maior eficiência, pressupondo que a carga horária dos cursos não seria alterada. Sendo assim, além de viabilizar a utilização de referenciais que tratem de forma justa as produções de homens e mulheres, sem distinção de cor, raça ou etnia no currículo, a produção de livros didáticos está relacionada ao tempo destinado aos cursos de licenciatura na modalidade EAD. Ou seja, equiparar as produções de homens e mulheres numa perspectiva de equidade histórica requer reduzir a quantidade de referências masculinas. Isto não significa menosprezar a produção de homens artistas, mas repensar a lógica androcêntrica imposta e vigente, evitando prejudicar o cumprimento de diretrizes e marcos legais de valorização da diversidade cultural.

Referências

Archer, M. (2012). *Arte contemporânea: uma história concisa*. (A. Krug & V. L. Siqueira, Trad.). São Paulo: Martins Fontes.

Barbosa, A. M. (2017). O dilema das Artes no Ensino Médio no Brasil. *PÓS: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da EBA/*

UFMG, 7(13), 9-16. Recuperado de <https://www.eba.ufmg.br/revistapos/index.php/pos/article/view/578/251>.

Batista, V. R.; Rauen, M. G. (2017). A desarticulação do androcentrismo e da discriminação interseccional por meio do ensino da arte contemporânea. *PÓS: Revista do Programa de Pós-graduação em Arte da EBA/UFMG*. 7(14), 72-95. Recuperado de <https://www.eba.ufmg.br/revistapos/index.php/pos/article/view/580/pdf>.

Berthold, M. (2008). *História mundial do teatro* (4a ed.). São Paulo: Perspectiva.

Bourdieu, P. (2012). *A Dominação Masculina* (M. H. Kühner Trad., 11a ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Brasil. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico.

Brasil. (2017). Base Nacional Comum Curricular (BNCC). *Educação é a Base*. Brasília, MEC/CONSED/UNDIME. Recuperado de http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wp-content/uploads/2018/12/BNCC_19dez2018_site.pdf.

Cebulski, M. C. (2017). *História das artes*. Recuperado de <https://docplayer.com.br/73908773-Historia-das-artes-marcia-cristina-cebulski.html>.

Coutinho, A. S. & Loponte, L. G. (2015). Artes visuais e feminismos: Implicações pedagógicas. *Revista Estudos Feministas*, 23(1),

181-190. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/pdf/estufemi.23.1.181.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents.

Domingos Filho, D. & Rauen, M. G. (2018). A inclusão de artistas mulheres no ensino de arte surrealista. *Revista Educação, Artes e Inclusão*, 14(4), 221-247. Recuperado de <http://www.revistas.udesc.br/index.php/arteinclusao/article/view/12866/pdf>.

Escola de Comunicação e Artes PUCPR. (2018, novembro 10). Mulheres Compositoras - Canal Musicando [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8xG7OBLru70>.

Gusmão, C. (2016). Musas e música nos planos epistêmicos da memória na Antiga Grécia. *Revista Música*, 16(1), 9-24. <https://doi.org/10.11606/rm.v16i1.123173>

Hawk, M. J. C. (2017). *A study of women composers* (Dissertação de Mestrado). East Tennessee State University, EUA. Recuperado de https://www.etsu.edu/academicaffairs/scs/mals/documents/hawk_project_paper.pdf

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. (2017). Censo Da Educação Superior. Notas Estatísticas 2017 [Informe]. Disponível em http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2018/censo_da_educacao_superior_2017-notas_estatisticas2.pdf

Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9394.htm.

Lei nº 11.645, de 10 março de 2008. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11645.htm

Lei nº 13.415, de 16 de fevereiro de 2017. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13415.htm

Machado, M. A. *Breve história dos materiais musicais*. (2018). Recuperado de https://www.academia.edu/36928344/Breve_Historia_dos_Materiais_Musicais.

Mitografias. (s.d.). As Musas [blog]. Recuperado de <https://www.mitografias.com.br/2016/04/as-musas/>

Monteiro da Silva, E. (2018). *Compositoras latino-americanas: vida, obra, análise de peças para piano* (Trabalho de pós-doutorado). Departamento de música da escola de comunicações e artes da Universidade de São Paulo ECA/USP, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/webform/projetos/pos-doc/Relatorio%20Final.pdf?keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=800.

Nead Unicentro. (s.d.) Polos [site institucional]. Recuperado de <https://ead.unicentro.br/polos/>

Neiva, T. M. (2006). *Cinco mulheres compositoras na música erudita brasileira contemporânea* (Dissertação de mestrado). Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil. Recuperado de http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/284395/1/Neiva_TaniaMello_M.pdf.

Perrot, M. (2017). *Minha história das mulheres*. (A. M. S. Côrrea, Trad.). São Paulo: Contexto.

Ragusa, G. (2008). Entre imagens de prazer e de amizade: Afrodite na elegia grega arcaica. Recuperado de <https://revista.classica.org.br/classica/article/view/203>

Ribeiro, M. G. (2008). As Faces e o significado arquetípico da deusa na vida e na arte. *Revista Investigações*. Recuperado de <https://periodicos.ufpe.br/revistas/INV/article/viewFile/1383/1053>

Unicentro. (2016, agosto 23). Licenciatura em Arte [graduação]. Recuperado de <https://ead.unicentro.br/graduacao/arte/>

Vaz, A. (2009). Instituições Culturais: Gênero Narrativa e Memórias. *Revista Científica FAP*, 4(1), 1-19. Recuperado de <http://periodicos.unespar.edu.br/index.php/revistacientifica/article/view/1591/931>.

Yoo, H. Y. (2005). *Western Music in Modern Korea: A Study of Two Women Composers*. (Tese de doutorado). Rice University, Houston, Texas, USA. Recuperado de <https://scholarship.rice.edu/handle/1911/18850>

5.1 Referências de *YouTube e-book 1*

Foca na História. (2018, setembro 28). *As Musas Inspiradoras* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=u-cEnHuhjfcY>

Nova Acrópole - Escola Internacional de Filosofia. (2016, outubro 9). *Deusas Gregas: os arquétipos femininos* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jKyZ0WfCiL8>

5.2 Referências de *YouTube e-book 2*

A. (2013, dezembro 27) *Augusta Holmès - La Nuit et l'amour (1888)* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JQQnmqc4Fus>

AB. (2010, abril 22) *Alma SCHINDLER MAHLER “Hymne” (Novalis)* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=R0wXO-WS9vw>

ABM. (2017, maio 30). *Marisa Rezende (1944): Vórtice (1997) | Quarteto Coralina* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WSyJdsLHFSA>

DBB. (2013, dezembro 13). *Fuga XIX de Cacilda Borges Barbosa (1914-2010)* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=COt1bNZuzal>

DP. (2012, fevereiro 20). *Fanny Mendelssohn - Notturmo in G minor* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ti1eZ2B63Ro>

EBM. (2015, setembro 10). *Hildegard von Bingen - Canticles Of Ecstasy* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ei88J4IERbk&t=53s>

- ER. (2012, junho 27). “*Shadow of Black Sea*” by Jiesun Lim [Arquivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_zmJX8xIteQ
- F. (2017, junho 13). *Vania Dantas Leite - Memórias Abstratas e Abstraídas* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=mqEdO_250cY
- FB. (2017, novembro 12). *Vinter (Silvia Berg) – Coro da Oficina Experimental* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DCdRhVgNxVA>
- G. (2010, janeiro 14). *Barbara Strozzi. “Che si può fare”. Mariana Flores. Soprano* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aDBPfhG-gVk>
- GO. (2013, junho 12). “*Atlas Pumas*” *Gabriela Ortiz Composer* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BEbcLJhISBI>
- H. (2012, maio 12). *Clara Wieck-Schumann - Nocturne op. 6 n. 2 (1834)* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=f6pmsgqOmpBU>
- JC. (2015, janeiro 11). *Lua branca- Chiquinha Gonzaga-1912* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZFBN5ly7EPo>

- JG. (2013, março 9). *Two songs by Pauline Viardot (Aimez-moi ma mignonne & Hai luli!)* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pBRtHtEXHJk>
- KD. *Isabella Colbran - Air from 6 Petits airs Italiens - So che un sogno e la speranza.* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7UagoE4QEY0>
- L. (2011, abril 2). *Teresa Carreño - Vals “Mi Teresita”* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=W6GuVJDv3w8>
- LA. (2015) setembro 22). *EUNICE KATUNDA Brasília LIGIA AMADIO OSN-UFF* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-P2Ry4Ylyrc>
- LC. (2015, junho 26). *Liza Lehmann – Evensong – Lucie Chartin soprano (live)* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FdgYYcpb2UE>
- LHB. (2015, novembro 13). *Betsy Jolas - Points d'aube* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9HfOID6EwDs>
- MPL. (2015, janeiro 23) *Jacqueline Nova - Cantos de la Creación de la Tierra (1972)* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1BOou1hQEmY>
- MX. (2015, outubro 18). *Ida Vivado - Series Alternadas para Piano* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nP6ewkYkQ-Q>

- OPS. (2012, novembro 7). *Francesca Caccini's "La liberazione di Ruggiero dall'isola d'Alcina"* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pXozGldzMLY>
- OV. (2015, setembro 23). *Lili Boulanger - Pie Jesu* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eLxrA8cG2ZI>
- SHMM. (2015, fevereiro 21). *Jocy de Oliveira – Solaris (1988)* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9nZpkyQE7Do>
- TWC. (2011, agosto 22) *Germaine Tailleferre: Concertino pour harpe et piano (1927)* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Cv650bvCoYw>
- TWC. (2011, Agosto 28). *Tania León: Batá (1985)* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=x9dXLkQHDX4>
- V. (2011, junho 29). *Johana Simon Yanet Bermundez Gisela Hernandez* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hmbObygMLUQ>

Idosos e os Diferentes Meios Midiáticos, as Interferências na Saúde desta População.

Gabriela Rita de Barros¹
Evani Marques Pereira²

Com as transições demográficas referentes ao aumento da população idosa, surgem conceitos sobre o processo de envelhecimento e a qualidade de vida da terceira idade. Mesmo com a compreensão moderna e positiva desta fase, tem-se o olhar para o envelhecimento como uma decadência física e um processo doentio, marcados pela falta de prevenção de doenças e agravos a saúde, mostrando ainda uma sociedade despreparada para o auxílio a estes indivíduos (Miranda, Mendes & Silva, 2016).

O processo de envelhecer é compreendido como a perda da funcionalidade intelectual e física, de um corpo que padece, perdendo a força, coordenação, domínios, função cognitiva e as funções sociais, sendo assim, denota uma perspectiva negativa. Tem-se esse olhar devido aos padrões de corpo perfeito, funcional e saudável impostos por uma sociedade que promove de certa forma, a exclusão dos que

-
1. Acadêmica do 5º ano de Enfermagem (Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO)
E-mail: gabrielarital@outlook.com
 2. Pós - Doutora em Enfermagem (Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO).
E-mail: evanimarquesp@gmail.com

não se encaixam nesses padrões, os quais são divulgados fortemente nas mídias e acessados por milhares de pessoas. Além disso, há uma competitividade por parte dos idosos em provar estar dentro desses padrões, a sua capacidade, independência e autonomia (Monteleone, Witter & Gama, 2015).

As mídias e os meios de comunicação são acessados por uma gama infra de indivíduos, desde bebês com acesso a vídeos animados, desenhos, músicas e outros, até a fase da maior idade com acesso a jornal, programas culinários, novelas e propagandas comerciais.... Os meios midiáticos disseminam as informações através de veículos específicos para um público alvo, dando acesso a informações e publicidades direcionadas a estes, afim de instigar a compra de produtos e formar opiniões (Alcântara & Guedes, 2017).

A mídia faz presença muito significativa em nossas vidas e ficar sem acesso a ela, seja por redes sociais ou internet, vem se tornando algo que nos deixa extremamente ansiosos. Os sistemas de comunicação midiáticos influenciam na formação de opiniões e modificam as relações sociais ao disseminar informações, pois estas podem ser compreendidas de diversas formas, sendo assim, transformam opiniões, mesmo aquelas mais conservadoras (Olicshevis, 2006).

Por ser uma grande influenciadora, a mídia modifica desde hábitos de vida a conceitos éticos da população, trazendo-lhes diversos benefícios pela sua utilização facilitando a comunicação entre as pessoas que estão distantes e proporcionando amplo acesso a informações, os quais antes ocorria com dificuldade, alcançando assim diversos indivíduos de costumes diferentes com um único veículo, as redes sociais, a TV e o rádio por exemplo. As diferentes mídias trazem a população valiosas

informações, como o conhecimento para que as pessoas adentrem a velhice de forma senescente, mantendo a longevidade dos mesmos, além de apresentar notícias sobre direitos e deveres da pessoa idosa (Mousse, Vargas, Nicolau & Ferraz, 2017).

Apesar das diversas e notórias influências positivas, sabemos que a mídia também proporciona a população alguns fatores negativos, pois, nem sempre as informações divulgadas são verdadeiras e ao serem recebidas pela população podem influenciar em decisões importantes (Moraes, Carneiro, Cruz, Costa, & Almeida, 2017).

No âmbito dos idosos, o mais perceptível é a influência da mídia em produtos rejuvenescedores que prometem ações milagrosas, pelas menos flácidas, sem rugas, vida mais ativa tanto funcionalmente como sexualmente, que por fim mostram-se inviáveis e fazem com que a insatisfação com o mesmo produza na população uma frustração e infelicidade com o seu próprio estado (Machado, Bianchi, Menegócio & Zago, 2014).

Com intenção de uma reflexão acerca das influências do ecossistema midiático na saúde dos idosos, analisamos nos artigos publicados: o título, os resumos, objetivos, os temas e o ano de publicação, identificando os fatores positivos e negativos dos mesmos em relação a esta população. Para tanto, foi realizado um estudo de revisão integrativa na Biblioteca Virtual de Saúde (BVS), utilizando na pesquisa os descritores “mídia” *and* “idosos”. Foram encontrados 2824 trabalhos, os quais sofreram um processo de refinamento, incluindo apenas artigos, disponíveis na íntegra, com bases de dados nacionais, ou seja, brasileiros de todos os anos disponíveis, obteve-se um total de 19 artigos, dos quais foram lidos na íntegra e devido à inapropriação teórica por não informarem/utilizarem

o assunto “A imagem do idoso na mídia”, 7 trabalhos foram excluídos, totalizando 12 artigos, os quais foram utilizados neste trabalho.

Abaixo consta em tabela o título dos artigos, os nomes dos autores e ano de publicação dos mesmos, selecionados conforme os critérios de inclusão já citados anteriormente:

Tabela 1.
Artigos analisados para o presente estudo:

Título	Autores	Ano
1. Representação social de idosos: análise das imagens publicadas no discurso midiático.	· Thiago Vinicius Monteleone · Carla Witter · Eliane Florencio Gama	2015
2. XX Campeonato Mundial de Atletismo Máster: representações sobre o atleta idoso na mídia.	· Josiana Ayala Ledur Janice Zarpellon Mazo · Andrea Kruger Gonçalves	2015
3. A produção do sujeito-velho como empresário de si: cadernos de saúde fabricando modos de vida.	· Patricia Haertel Giusti · Paula Corrêa Henning	2015
4. Suicídio de idosos e mídia: o que dizem as notícias?	· Beltrina Côrtea · Hilma Tereza Tôrres Khoury · Luciana Helena Mussi	2014
5. Desconstruindo a imagem do idoso nos meios midiáticos.	· Magda G. Ferreira Machado · Mariana Bianchi · Alexandro M. Menegócio · Gabriela Mariotoni Zago	2014
6. Representações sociais de velhice e suas relações com declínio e finitude em comentários e críticas publicados na mídia.	· Maria Angélica Ferreira Dias · Constança Paúl · Helena Akemi Wada Watanabe	2014

7. Representação da morte: concepções a partir de experiências de vida de idosas usuárias do PSF.	<ul style="list-style-type: none"> • Márcia Andrea Rodrigues Andrade 	2012
8. Meios de comunicação impressos, representações sociais e violência contra idosos.	<ul style="list-style-type: none"> • Evelyn Rúbia de Albuquerque Saraiva • Maria da Penha de Lima Coutinho 	2012
9. A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo.	<ul style="list-style-type: none"> • Nayara Nardine Lindoso da Silva • Monalisa Pontes Xavier 	2012
10. Significados da violência na velhice: narrativas e a autopercepção de idosos participantes em um centro de convivência no município de São Paulo (SP).	<ul style="list-style-type: none"> • Ludgleydson F. Araújo • Henrique Salmazo da Silva 	2011
11. Jornalismo e Sociedade: Cobertura sobre Terceira Idade na imprensa brasileira.	<ul style="list-style-type: none"> • Pedro Celso Campos • Camila Sayuri Kurashima Fontes • Carla Grandelli Meassi • Daniela Penha Monteiro • Camila Franco Morais • Gabriela Fernanda Nascimento • Bruno César Tozatti Piola • Marisa Naomi Sei 	2010
12. Solidão, Amor e Sexo na Mulher de mais de sessenta anos.	<ul style="list-style-type: none"> • Teresinha Mello da Silveira 	2008

Neste trabalho optou-se em analisar a influência da mídia na imagem dos idosos, os artigos utilizados foram agrupados de acordo com os temas encontrados, segundo a semelhança de cada qual realizou-se a síntese dos tópicos da influência da mídia na imagem dos idosos.

Sendo assim apresentaremos os temas sendo eles: Idoso e seu retrato na mídia; A idealização dos padrões de beleza; O idoso no contexto social; Mercado de Trabalho; Idosos, indivíduos doentes da sociedade; Sexualidade na terceira idade; Suicídio e a violência.

A tabela a seguir demonstra a síntese dos temas incluindo os artigos que os abrangem:

Tabela 2.

Síntese dos temas e artigos que se referem a estes.

Temas	Artigos	Síntese dos tópicos
Idoso e seu retrato na mídia;	<p>1. Representação social de idosos: análise das imagens publicadas no discurso midiático.</p> <p>2. XX Campeonato Mundial de Atletismo Máster: representações sobre o atleta idoso na mídia.</p> <p>3. A produção do sujeito-velho como empresário de si: cadernos de saúde fabricando modos de vida.</p> <p>5. Desconstruindo a imagem do idoso nos meios midiáticos.</p> <p>6. Representações sociais de velhice e suas relações com declínio e finitude em comentários e críticas publicados na mídia.</p> <p>11. Jornalismo e Sociedade: Cobertura sobre Terceira Idade na imprensa brasileira.</p>	<p>Os meios midiáticos expõem de formas diferenciadas as suas percepções sobre o idoso, estas se dão negativamente ou positivamente.</p>
A idealização dos padrões de beleza;	<p>1. Representação social de idosos: análise das imagens publicadas no discurso midiático.</p> <p>2. XX Campeonato Mundial de Atletismo Máster: representações sobre o atleta idoso na mídia.</p> <p>3. A produção do sujeito-velho como empresário de si: cadernos de saúde fabricando modos de vida.</p> <p>5. Desconstruindo a imagem do idoso nos meios midiáticos.</p> <p>9. A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo.</p>	<p>Nesta etapa da vida, o ideal de beleza é exposto pela mídia e comprado por esta faixa etária, porém se a busca por esse envelhecimento saudável traga benefícios a saúde ela é vista de forma positiva, quando o contrário ocorre traz um olhar negativo. Estimulando o consumo de produtos de beleza, manutenção da funcionalidade e jovialidade.</p>

<p>O idoso no contexto social;</p>	<p>1. Representação social de idosos: análise das imagens publicadas no discurso midiático. 2. XX Campeonato Mundial de Atletismo Máster: representações sobre o atleta idoso na mídia. 12. Solidão, Amor e Sexo na Mulher de mais de sessenta anos.</p>	<p>A importância e a prevalência dos idosos diante da sociedade, trazendo-os como a população que não é vista e nem respeitada.</p>
<p>Mercado de Trabalho;</p>	<p>1. Representação social de idosos: análise das imagens publicadas no discurso midiático. 5. Desconstruindo a imagem do idoso nos meios midiáticos. 6. Representações sociais de velhice e suas relações com declínio e finitude em comentários e críticas publicados na mídia. 9. A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo.</p>	<p>A inserção do idoso neste meio. Suas dificuldades e autonomia.</p>
<p>Idosos, indivíduos doentes da sociedade;</p>	<p>1. Representação social de idosos: análise das imagens publicadas no discurso midiático. 3. A produção do sujeito-velho como empresário de si: cadernos de saúde fabricando modos de vida. 9. A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo. 11. Jornalismo e Sociedade: Cobertura sobre Terceira Idade na imprensa brasileira.</p>	<p>Retratados como os inúteis e doentes da sociedade, o envelhecimento é visto como a fase doentia.</p>

<p>Sexualidade na terceira idade;</p>	<p>12. Solidão, Amor e Sexo na Mulher de mais de sessenta anos.</p>	<p>Privados por vezes de viver sua sexualidade por preconceito da sociedade e até mesmo de seus familiares.</p>
<p>Suicídio e a violência.</p>	<p>4. Suicídio de idosos e mídia: o que dizem as notícias? 6. Representações sociais de velhice e suas relações com declínio e finitude em comentários e críticas publicados na mídia. 7. Representação da morte: concepções a partir de experiências de vida de idosas usuárias do PSF. 8. Meios de comunicação impressos, representações sociais e violência contra idosos. 9. A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo. 10. Significados da violência na velhice: narrativas e a autopercepção de idosos participantes em um centro de convivência no município de São Paulo (SP).</p>	<p>Vistos como doentes e empecilhos na vida de seus familiares, os idosos acabam sendo vítimas de violência e buscam por vezes o suicídio como forma de solucionar o problema que julgam ser eles mesmos.</p>

Há vários retratos do idoso na mídia, por vezes positivos e outros negativos. Considerados consumistas como o resto da população, porém, de forma negativa quando relacionado ao mercado de beleza que estima por um envelhecimento fora do comum, ou seja, um envelhecimento dentro de estéticas improváveis de se adquirir sem o consumo de substâncias que retardem esse processo, os idosos são corrompidos pelas mídias que, trabalham como uma formadora de opiniões, onde intensificam a vontade de consumo, seja por imagem ou objetos úteis, fazendo-se então necessária para a divulgação dos mesmos (Monteleone et al, 2015) (Dias, Paúl & Watanabe, 2014).

De forma positiva, são identificados como indivíduos que possui um modo de vida saudável, em busca por sua autonomia, seu bem-estar físico e mental, na prática de atividades físicas, as quais, também produzem momentos de socialização dos indivíduos sendo importante nesta fase. Um envelhecimento ativo, com busca de melhores condições de vida é com certeza o modo de adquirir a longevidade de forma saudável. Sendo assim a mídia vem destacando a prática de exercícios físicos aos idosos como produção de qualidade de vida, simbolizando algo saudável a ser buscado (Ledur, Mazo & Gonçalves, 2015).

Ainda segundo Ledur, Mazo e Gonçalves (2015), a mídia retrata o idoso de forma satisfatória aos seus interesses, estando estes diretamente influenciados pela necessidade de divulgação momentânea, ou seja, se divulgar um produto para melhorar as condições de vida do idoso, este será retratado como qual depende destas melhorias, sendo assim, influencia o mesmo a adquirir o produto por idealizar que lhe é necessário.

A mídia ainda propõe não só aos idosos, mas a toda a sociedade, padrões de indivíduos bem-sucedidos, modelos a serem seguidos, com

poder econômico, social, visual ou até com boas relações familiares, impondo assim como cada pessoa deve conduzir suas escolhas e atitudes. Desta forma, nos induz a espelhar-nos nesses estereótipos para conduzirmos a nossa vida (Giusti & Henning, 2015).

Mesmo sofrendo tantas influências, os idosos ainda não possuem de fato, um espaço tão significativo nas mídias sociais aonde possa divulgar suas ideias e vivências, sendo exótico vermos textos publicados por indivíduos nesta faixa etária. Além da falta de espaço nas mídias, o idoso por muitas vezes não consegue se expressar nem mesmo no seu ambiente familiar, pois suas experiências são consideradas ultrapassadas, irrelevantes e desnecessárias aos mais jovens. O idoso precisa ser mais empoderado e se o propósito é que as mídias os divulguem desta forma, nós precisamos modificar primeiramente o nosso modo de se portar diante dessa população (Campos, Kurashima, Meassi, Monteiro, Moraes, Nascimento, Piola, & Sei, 2010).

Provocando uma cultura corporal baseada em consumo, a mídia influencia toda a população com ênfase na idosa, a mudar seu modo de viver, estimulando a criação de novos meios de busca pela perfeição corpórea, com indústrias de cosméticos e fármacos, e mudanças de hábitos com atividades físicas, alimentação e centros de estética, fazendo-os investirem então na correção de suas imperfeições ou na tentativa de retardar o seu envelhecimento (Machado et al., 2014).

Em um contexto social, os idosos são em boa parte retratados apenas como a classe que por sua condição, fica retraído em sua residência, sem um suporte social de entretenimento e lazer com que os mesmos consigam ocupar seus dias, sendo esta prática um fator importante para boas práticas de hábitos saudáveis, uma vez que, a busca por lazer se

faz importante para que o idoso mantenha suas relações sociais e se adapte as suas transformações naturais, mantendo sua atividade social, autonomia e prevenindo assim doenças, uma vez que os mesmos produzem bem estar físico e psicológico (Monteleone et al, 2015).

Com a modernidade, a ideia de um idoso em repouso, tranquilo e inativo vem se desmistificando e dando espaço ao idoso ativo, que busca por práticas sociais em seu cotidiano, inserindo-se cada vez mais neste meio, criando vínculos e buscando uma nova identidade para o envelhecimento, participando ativamente de atividades como em clubes de encontro de danças, jogos e lazer (Ledur et al., 2015).

Uma ideia inovadora, contudo, ainda pouco divulgada pelas mídias e veículos de comunicação, são as UNATI's, Universidade aberta à terceira idade, fazem parte de uma ótima oportunidade de inclusão, promovendo a inserção social e a melhoria da qualidade de vida de pessoas desta faixa etária, com a motivação em envelhecer com um propósito novo para as suas vidas, enfatizando que envelhecer é uma etapa da vida como outra qualquer e assim como outras deve ser valorizada e é melhor aproveitada com novas metas e propósitos (Silveira, 2008).

A desconstrução de uma imagem envelhecida é intensamente buscada pelos idosos, e a mídia impulsiona e incentiva essa população na procura por um estilo de vida que retarde esse processo. Importante se faz a observação desta realidade pois esses indivíduos podem se sentir pressionados a se encaixarem e compartilharem esses comportamentos (Ledur et al., 2015).

Idealizar a beleza é algo que com o passar do tempo passou a ser cultural, e a população idosa esta inclusa nesta cultura. Nos últimos anos é crescente e insistente a padronização de estereótipos corporais e

comportamentais perfeitos, os quais são ditados por uma indústria com interesses financeiros e despreocupados com a saúde. A exposição dos corpos perfeitos como produto de grande consumo, amplamente divulgados pelos veículos de comunicação uma ideia que não condiz com a realidade. A humanidade também está na busca da eterna juventude ou no retardamento da velhice, pois envelhecer é sofrer modificações físicas e funcionais. Essas idealizações os atinge de forma destrutiva a sua condição física nessa fase da vida (Giusti & Henning, 2015) (Monteleone et al, 2015).

O que a mídia apresenta segundo Machado, Bianchi, Menegócio & Zago (2014), são personagens os quais são idosos que se assemelham ao público que o vê. Esses idosos diferente de antigamente, hoje são mostrados bem vitalizados, em busca de boa qualidade de vida, incentivando os indivíduos a buscar por estes ideais. Ainda segundo os autores, ao negar sua idade, o indivíduo também rejeita toda sua bagagem de experiências, e que as mudanças sociais e comportamentais da idade moderna, modificaram também as opiniões dos idosos. Sendo assim, o idoso ultrapassa as barreiras do preconceito e se destaca na sociedade.

A mídia se torna um ponto de referência para a idealização da imagem do idoso, por isso age como fonte formadora de opinião. Entender como se dá o processo de envelhecimento diminui a ocorrência de preconceitos e pré-julgamentos destes indivíduos. A mídia divulgando ideais do contexto atual para focar a capacidade desta população e eliminando os estereótipos impostos entre as gerações, contribui para a diminuição dos obstáculos sociais que a população idosa sofre, mostrando assim que o envelhecimento é uma etapa da vida que merece respeito, destacando-se na sociedade, fazendo com que a população idosa passe

a ser divulgada nos meios de comunicação com a perspectiva menos estereotipada (Silva & Xavier, 2012).

Excluídos do mercado de trabalho e da população economicamente ativa, os idosos em sua grande maioria, são considerados membros de uma faixa etária que apresenta condições deficitárias de saúde comparado a população em geral para exercer as práticas de trabalho, relacionando-os á isto diversas doenças, hábitos deletérios a saúde como tabagismo e etilismo, incapacidade de reproduzirem atividades específicas e limitações físicas. Contudo, observa-se que atualmente ocorreram mudanças neste quadro, essa população começou a ocupar um espaço significativo no mercado de trabalho, participando cada vez mais e por mais tempo desta classe trabalhadora. Esta mudança se dá através das modificações sociais, pois a continua produtividade do idoso lhe garantiu a reinserção no mercado de trabalho e a aposentadoria passou a ser algo mais dificultoso de se alcançar (Monteleone et al, 2015).

Na questão econômica, são considerados improdutivos. A busca pela sua aposentadoria gera um grande problema social, aonde reivindicam por seus direitos e são simplesmente ignorados pelos governantes, necessitando por questões financeiras continuar a trabalhar mesmo sem condições físicas, psicológicas e sociais (Dias et al., 2014).

Estar inserido no mercado de trabalho é visto também como uma obrigação, pois a sociedade valoriza mais a pessoa segundo a sua capacidade de produzir e consumir, sendo assim, a terceira idade também adentra fortemente nesta visão consumista tendo cada vez mais atenção das mídias, com propagandas e informações para este público em específico (Silva & Xavier, 2012).

Terceira idade integrada ao mercado de trabalho é considerada um processo de envelhecimento moderno, pois o que se espera são idosos eximidos desta função. Contudo, eles fazem parte de um mercado consumista em que se deixam levar pela mídia devido ao seu compromisso em buscar uma estética jovial para manter a sua imagem fora dos padrões de envelhecimento, impulsionados ao consumo e tornando-se um público alvo e especificamente potente para este fim (Machado et al., 2014).

Segundo o estudo de Monteleone, Witter e Gama (2015), as condições de saúde da população idosa são retratadas nas mídias de forma negativa, sofrendo em sua maioria de alguma doença crônica que vem se agravando ainda mais nos últimos anos. As estatísticas mostram idosos mais longevos, porém, acompanhados de uma saúde danificada por múltiplas patologias. A mídia deveria propagar um estado geral de saúde da população, no entanto, o que observamos é a ênfase na população idosa envelhecendo de forma doentia, ou seja, muito mais vulneráveis.

A ideia é reafirmada a partir do estudo de Giusti & Henning (2012), exposto que as doenças podem estar presentes em todo o ciclo vital, porém evitadas com boas condições de vida, condições de higiene, alimentação, lazer, acesso a saúde e a serviços, colaborando então para que o indivíduo envelheça de forma saudável.

Humilhados por seu processo considerado doentio, a mídia demonstra ainda a situação de idoso aguardando atendimentos na saúde pública, aonde unidades de emergência, consultórios médicos e setores de previdência social estão saturados desta parte da população, que aguarda por um atendimento, em que por vezes não são atendidos ou depois de muita demora o fazem de mal jeito, desrespeitando sobre tudo a digni-

dade do idoso e seu direito de atendimento prioritário com qualidade (Campos et al., 2010).

Sendo assim, a imparcialidade da mídia se faz importante ao demonstrar todo o processo de envelhecimento, para que a população o veja de forma natural - pois o mesmo ocorrerá com todos – disseminando assim ações positivas aos cuidados com a saúde desta população e não apenas as situações de doenças que os atinge, buscando mostrar que há um modo de envelhecimento saudável, a partir da vivência de boas ações de saúde com melhores hábitos de vida, socialização e diversão, importantes para a senescência (Silva & Xavier, 2012)

As mudanças fisiológicas ocorrem com o envelhecimento, as quais podem interferir na vivência sexual do idoso, contudo, a mesma continua e precisa ser respeitada, pois se faz de grande importância para a vida emocional, física e amorosa dos mesmos. Envelhecer não é sinônimo de finitude de relações sexuais, porém o que a sociedade divulga é que o idoso não tem vida sexual ativa, sendo assim, sexo e amor são privados desta população por preconceito social e muitas vezes familiar. Importante neste assunto se faz a mídia, que por meio de propagandas, demonstra que sim, o idoso possui vida sexual e que há formas de se estimular e ajudar com que esse processo continue a ocorrer enquanto o mesmo possua esse desejo. O que a sociedade precisa entender é que após anos de contribuição com ela, o idoso deve ser respeitado e feliz da forma que julga melhor, respeitando assim as diferenças e entendendo que envelhecer e morrer possuem suas explícitas diferenças (Silveira, 2008).

A velhice é considerada a última etapa da vida, contudo, sabemos que a morte é algo inevitável, no entanto, saber que um dia a morte

chegará não deve ser motivo para ficá-la esperando e não aproveitar a vida. Buscar por boa qualidade de vida faz com que os idosos se afastem cada vez mais da morte, ou seja, posterguem esse momento, tendo vários motivadores para continuarem a sua jornada, por um bem-estar físico ou por motivos afetuosos, a luta pela vida é mais valorizada nesta idade (Rodrigues, 2012).

O processo de envelhecimento faz com que muitos idosos percam sua identidade familiar, sua dignidade e em muitos casos até a vontade de viver. O indivíduo que inicialmente era um dos membros mais importantes da família passa a representar por vezes um peso para os mesmos, desenvolvendo intolerância, perda de laços, dependência física, financeira e emocional, trazendo-lhe sofrimento e diversos danos. Acompanhados desta mudança, a violência se torna algo real, cometida pelos próprios familiares/cuidadores, os quais deviam protegê-los. Dentre as diversas formas de violência existentes, as mais prevalentes nesta população são maus-tratos, violência verbal, abandono e a negligência de cuidados (Araújo & Silva, 2011).

Algumas sociedades identificam a terceira idade como sendo a melhor fase da vida, retratando-os como uma população sábia, porém muitas vezes os comparando com crianças devido aos cuidados necessários, desrespeitando o seu íntimo, mascarando as diversas formas de violência que essa população sofre, na ridicularização do seu processo de envelhecimento, julgando-o como uma espera de finitude da vida, inutilidade, impossibilitando-o de um futuro como idoso, retratando uma decadência de corpórea, espiritual, com a falta de boas perspectivas para esta fase da vida (Dias et al., 2014).

Com o passar dos anos, as políticas de proteção e inclusão dos idosos tem-se intensificado e são estas que necessitam serem melhor divulgadas pelas mídias. Uma forma de atingir melhor esta população e até mesmo auxiliar na inclusão social midiática é deixar que o próprio idoso dissemine seus pensamentos na mídia, demonstrando assim a capacidade de relatar a sua vivência na sociedade moderna. Há falta de acesso e informação para esta população sobre como denunciar as violências e os direitos que os mesmos possuem, pois são pouco divulgados pela mídia, não dispondo de incentivos para que as denúncias ocorram, sendo que a mídia auxiliaria muito nesse processo (Saraiva & Coutinho, 2010).

Acompanhado desta realidade está o suicídio, que é o meio com qual o indivíduo busca o fim do seu sofrimento. Os idosos por si com toda sua modificação de vida, veem então este ato como fim dos seus próprios problemas e os de sua família, visto as vezes como ato de amor aos familiares por livrar os mesmo deste processo de cuidar. O processo pode vir acompanhado com doenças pregressas como a depressão, mas pode também ser fruto do pensamento de peso que proporciona aos seus familiares e aos tipos de violência que o mesmo sofre. O envelhecimento é visto como algo ruim e o suporte social e psicológico para este processo é muito escasso, tanto os profissionais quanto as mídias sociais podem retratar e fortalecer as redes de suporte para a prevenção do suicídio (Côrtea, Khoury & Mussi, 2014) (Silva & Xavier, 2012).

Dentre os textos analisados, obtivemos assuntos como a percepção da mídia sobre os idosos, contendo o modo com que a mesma os retrata: o envelhecimento saudável, suicídio, políticas públicas, prevenção de doenças e promoção da saúde. Os artifícios que esta parte da população

utiliza para envelhecer de forma saudável, aumentando a sua expectativa de longevidade; Trabalhos referiram-se ainda aos fatos suicidas desta população, com ênfase na motivação que os levaram a este fim, sendo a falta de expectativas ou a própria solidão; Também demonstram que as políticas públicas que vigoram são muitas vezes desconhecidas ou até mesma inapropriadas para a real necessidade da população, sendo assim, as mídias auxiliam de forma a divulgar boas ações de cuidados a população, como a prevenção de doenças e a promoção da saúde, com elaboração de propagandas, folders, e demais meios de multimídia que alcançam os devidos fins.

Contudo, as indústrias de modo geral também utilizam deste artifício para melhorar suas vendas, com propagandas milagrosas, estampando idosos que rejuvenesceram do dia para a noite, sendo assim a saúde mental dessa população está sendo grandemente afetada; retrate-se ainda, a vida sexual e emocional desta população, damos ênfase no preconceito da população expondo que idosos não podem possuir vida sexual ou relacional ativa. O alcoolismo na terceira idade também foi demonstrado como uma grande preocupação, com influências da mídia e do contexto social. O objetivo deste trabalho foi atingido e além dos propostos outros assuntos relevantes foram identificados, como a visão da mídia sobre a população idosa. Contudo, encontramos uma certa escassez de trabalhos publicados sobre a influência das mídias nessa população, em que em muitos trabalhos está implícito essas informações. Falar sobre mídia e idosos é algo novo já que os mesmos encontram conflitos, considerando que se encontram em uma recente fase de adaptação. Entre influências positivas e negativas, vale ressaltar que a mídia se faz presente e importante na vida de toda a população. Este estudo contribui para os avanços

sobre a influência e a Imagem da mídia no envelhecimento, uma vez que, demonstra a necessidade da desmitificação de estigmas construídos pela própria mídia, o estabelecimento de políticas públicas e formas de viver expressos por pessoas desta faixa etária e não construídos por influências ou necessidade de uma sociedade capitalista. Ampliam a imagem de idosos, que estatisticamente estão atingindo a longevidade e, comprovando que tem muito ainda para contribuir, apesar de possuir suas especificidades, como qualquer outra fase

da vida. Encontramos, contudo, uma escassez de trabalhos brasileiros públicos referentes ao assunto, observando ainda que não há artigos recentes em relação ao mesmo.

Referências

- Alcântara, A. & Guedes, B. (Orgs.). (2017). *Comunicação e Infância: processos em perspectiva*. São Paulo: Pimenta Cultural. Recuperado de <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/pimenta-cultural.pdf>
- Araújo, L. F. & Silva, H. S. (2012). Significados da violência na velhice: narrativas e a autopercepção de idosos participantes em um centro de convivência no município de São Paulo (SP). *Revista kairós: Gerontologia*, 14(2), 47-61. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/kairos/article/view/8206>
- Campos, P. C, Kurashima, C. S., Meassi, C. G., Monteiro, D. P., Moraes, C. F., Nascimento, G. F., Piola, B. C. T., & Sei, M. N. (2011) Jornalismo e Sociedade: Cobertura sobre Terceira Idade na imprensa Brasileira. *Revista Kairós: Gerontologia*, 13(1). Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/kairos/article/view/4859>

- Corte, B., Khoury, H. T. T., & Mussi, L. H. (2014). Suicídio de idosos e mídia: o que dizem as notícias?. *Psicologia USP*, 25(3), 253-261. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642014000300253&lng=en&nrm=iso
- Dias, M. A. F., Paúl, C., & Watanabe, H. A. W. (2014). Representação sociais de velhice e suas relações com declínio e finitude em comentários e críticas publicados na mídia. *Revista kairós: Gerontologia*, 17(1), 125-143. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/kairos/article/view/20286>
- Giusti, P. H. & Henning, P. C. (2015) A produção do sujeito-velho como empresário de si: cadernos de saúde fabricando modos de vida. *Revista kairós: Gerontologia*, 18(2), 31-57. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/kairos/article/view/26067>
- Ledur, J. A., Mazo, J. Z., & Gonçalves, A. K. (2015). XX Campeonato Mundial de Atletismo Master: representações sobre o atleta idoso na mídia. *Revista kairós: Gerontologia*, 18(3), 245-264. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/kairos/article/view/27099>
- Machado, M. G. F., Bianchi, M., Menegócio, A. M., & Zago, G. M. (2014). Desconstruindo a imagem do idoso nos meios midiáticos. *Revista k2014airós: Gerontologia*, 17(4), 211-223. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/kairos/article/view/23868>
- Miranda, G. M. D., Mendes, A. C. G., & Silva, A. L. A. (2016). Population aging in Brazil: current and future social challenges and consequences. *Rev. bras. geriatr. gerontol.*, 19(3), 507-519. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-98232016000300507&lng=en&nrm=iso

- Monteleone, T. V., Witter, C., & Gama, E. F. (2015). Representação social de idosos: Análise das imagens publicadas no discurso midiático. *Estud. interdiscipl. envelhec.*, 20(3), 921-937, 2015. Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/RevEnvelhecer/article/view/48330>
- Moraes, J. C. O., Carneiro, C. R., Cruz, H. R. F. V. da., Costa, I. P. da, & Almeida, M. R. de. (2017). A mídia e sua relação com a formação de opiniões sobre o sistema único de saúde. *Revista Brasileira de Ciências da Saúde*, 21(2), 103-110. <http://dx.doi.org/10.4034/rbcs.2017.21.02.01> Recuperado de <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/rbcs/article/view/16749>
- Musse, C. F., Vargas, H., Nicolau, M., & Ferraz, C. (Orgs.). (2017). Comunicação, mídias e temporalidades. Slavador: EDUFBA. Recuperado em https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/22861/3/Comunica%C3%A7%C3%A3o%2CM%C3%ADdiaseTemporalidades_ChristinaMusse-HeromVargas-MarcosNicolau.pdf
- Olicshevis, G. (2006). Mídia e opinião pública. *Revista Vernáculo*, (17 e 18) Recuperado de <https://revistas.ufpr.br/vernaculo/article/view/201423>
- Rodrigues, M. A. (2013). Representação da morte: concepções a partir de experiências de vida de idosas usuárias do PSF. *Revista kairós: Gerontologia*, 15(1), 309-324. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/kairos/article/view/9672>
- Saraiva, E. R. A. & Coutinho, M. P. L. (2012). Meios de comunicação impressos, representações sociais e violência contra idosos. *Psicol. estud.*, 17(2), 205-214. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722012000200004&Ing=en&nrm=iso

Silva, N. N. L. & XAVIER, M. P. (2013). A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo. *Psicologia Revista*, 21(2), 203-215. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/psicorevista/article/view/15134>

Silveira, T. M. Solidão, amor e sexo na mulher de mais de sessenta anos. *Rev. abordagem gestalt.*, 14(1), 15-20. Recuperada de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-68672008000100004&lng=pt&nrm=iso

Orgulho e Preconceito em Terras Tupiniquins: Permanências e Rupturas da Trama Clássica na Telenovela Brasileira *Orgulho e Paixão*

Giovana Montes Celinski¹

As obras de Jane Austen já foram lidas por milhares de pessoas de todo o mundo. As histórias da escritora inglesa inspiraram adaptações e releituras produzidas para diversas mídias e plataformas (televisão, cinema, quadrinhos, redes sociais, entre outros). Este trabalho discute sobre características das releituras de clássicos da literatura apresentadas em outros suportes tecnológicos, tendo como foco a telenovela brasileira *Orgulho e Paixão*. Essa pesquisa investiga rupturas e permanência de aspectos das obras originais de Austen no folhetim brasileiro, que é inspirado em obras da escritora, consideradas clássicos da literatura. A fim de refletir sobre o tema, utilizou-se Calvino (2007) e Sainte-Beuve (2013) para discutir sobre a noção de clássico literário.

“É uma verdade universalmente conhecida que um homem solteiro, possuidor de uma boa fortuna, deve estar necessitado de uma esposa”

1. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).
É doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).
E-mail: gmontes_00@yahoo.com.br

(Austen, 2014, p. 9). Essa frase é mundialmente conhecida não apenas por iniciar o famoso romance escrito por Jane Austen, *Orgulho e Preconceito*, mas também por estar presente em centenas de adaptações e releituras desse clássico literário. Ao longo dos séculos, a história passou por transformações, adequando-se aos anseios, características e demandas da sociedade que a recebia. Em suas obras, a escritora revelou as angústias das mulheres e homens de sua época, assim como explorou os pequenos tensionamentos e conflitos cotidianos da sociedade em que vivia.

A escritora inglesa logo se mostrou inovadora ao construir seus livros com personagens femininas de complexidade e apresentando os conflitos entre classes e gênero. Além disso, de acordo com O Livro de Literatura (2016), Austen também criticava a pequena nobreza inglesa local. Nesse sentido, suas obras são consideradas romances de costumes: uma literatura que investiga as contradições e conflitos da sociedade nas classes média e alta. Observa-se também que o estilo literário da escritora carrega um tom satírico, além de se apresentar como exemplo do realismo literário, pois revela um retrato verossímil do cotidiano e da vida das pessoas comuns.

Ao considerar toda a inovação desenvolvida pela escritora inglesa nos anos 1700, o que acontece quando a trama de Austen se desloca para a contemporaneidade e vira inspiração para um tipo de produção audiovisual brasileira que compõe a cultura nacional: a telenovela? Essas produções são um gênero televisivo independente que lidera a audiência em diversas regiões do país, veiculado na televisão brasileira. De linguagem sedutora, a telenovela revela dramas sociais, costumes

e elementos culturais da contemporaneidade, independentemente da época em que se passa a história (Rebouças, 2009).

O objeto de estudo deste trabalho, a telenovela *Orgulho e Paixão*, estreou em 20 de março de 2018 no horário tradicional das 18 horas da Rede Globo de Televisão, de acordo com o site Gshow e teve seu último episódio exibido em 24 de setembro de 2018. Escrita por Marcos Bernstein, a produção, de caráter inovador, é livremente inspirada nas obras da de Austen. É importante notar que, mesmo que o nome remeta ao livro *Orgulho e Preconceito*, a releitura brasileira vai além do olhar contemporâneo sobre um clássico da literatura. A telenovela se inspira em diversas obras da escritora inglesa (*Razão e sensibilidade* (1811), *Mansfield Park* (1814), *Emma* (1815), *A Abadia de Northanger* (1818) e *Lady Susan* (1871)), misturando tramas e personagens dos livros e trazendo-os para os anos de 1910 na sociedade brasileira do café.

O que permanece e o que se transforma nessa nova releitura? Essa pesquisa, de caráter exploratório, investiga permanências e rupturas que se apresentam em *Orgulho e Paixão* a partir da perspectiva das protagonistas da trama, ao realizar uma análise comparativa da telenovela brasileira com aspectos das obras originais da escritora inglesa. A fim de realizar o estudo, a leitura dos livros e o acompanhamento sistemático dos capítulos da telenovela foram realizados. Entretanto, antes de discutir propriamente o objeto de estudo, ao considerar que as informações contextuais também se mostram importante na análise de textos, a seguir será apresentada a noção de clássico literário, pois as personagens da novela têm relação direta com os sujeitos e as tramas das obras originais da escritora inglesa.

A Universalidade dos Clássicos: Histórias que Acompanham as Sociedades ao Longo do Tempo

Definir um clássico literário não é uma tarefa fácil. De acordo Calvino (2007), um clássico é uma obra constantemente relida ao longo da vida. Desta forma, o leitor tem contato com a obra e suas ideias em diversos momentos e fases da vida. Nota-se, assim, mais uma característica dos clássicos: são livros que nunca terminam de dizer algo, de nos ensinar e de inspirar nossas vidas. Além disso, a longevidade dessas narrativas também pode ser observada nas suas presenças em diversas plataformas em que elas estão presentes ao longo do tempo, como, por exemplo: livro, peça teatral, quadrinhos, filme, série televisiva, web série.

Logo, toda releitura dessas obras se mostra inovadora, uma leitura de descoberta, assim como aquela realizada pela primeira vez (Calvino, 2007). São “[...] livros que constituem uma riqueza para quem os tenha lido e amado; mas constituem uma riqueza não menor para quem se reserva a sorte de lê-los pela primeira vez nas melhores condições para apreciá-los” (Calvino, 2007, p. 10). O sujeito que relê a obra tem contato com o mesmo texto, mas ele já não é o mesmo leitor quando reencontra a história, possui outros anseios, encontra-se em outra fase da vida e compreender o mundo a partir de outros olhares.

Além disso, esses livros têm a potencialidade de ser esquecidos ao longo do tempo, mas lembrados quando se faz necessário. Desta forma, os clássicos se mostram contraditórios: ao mesmo tempo são inesquecíveis, mas também se escondem na memória, fazendo parte do imaginário coletivo (Calvino, 2007).

Outros aspectos do clássico literário também merecem destaque, como: “Toda primeira releitura de um clássico é na realidade uma re-

leitura. [...] Um clássico é um livro que nunca terminou de dizer aquilo que tinha para dizer” (Calvino, 2007, p. 11). Nesse sentido, esses livros trazem diversas marcas: do passado, impressões de leituras dos próprios autores das obras, revelam traços que deixaram nas culturas que atravessaram, em hábitos, costumes e linguagem de um povo (Calvino, 2007).

A fim de compreender a migração das histórias clássicas para novos formatos e suas respectivas releituras e reinvenções, permanências e rupturas, nessa pesquisa foi analisada a releitura das obras da escritora inglesa Jane Austen realizada para a televisão brasileira na telenovela *Orgulho e Paixão*. A escolha da releitura de obras da escritora inglesa como objeto de estudo também levou em consideração a noção de clássico de Sainte-Beuve (1850), que considera como clássico um autor que se distingue dos demais, que é revolucionário em seu estilo.

Um verdadeiro clássico, e esta é a definição que eu gostaria de ouvir, é um autor que enriqueceu o espírito humano, que lhe aumentou realmente o tesouro, que o fez dar um passo mais, que descobriu uma verdade moral não equívoca ou redescobriu uma paixão eterna nesse coração em que tudo parecia conhecido e explorado; que transmitiu seu pensamento, a sua observação ou a sua invenção numa forma muito variável mas ampla e grande, fina e sensível, sã e bela em si mesma; que a todos falou num estilo que é o seu e que se revela ser também o de toda a gente, num estilo novo sem neologismos, novo e antigo, facilmente contemporâneo de todas as eras (Sainte-Beuve, 1850, p. 346).

A muitos pode causar estranhamento analisar as releituras das obras de Austen, ao mesmo tempo em que se considera seus livros como clássicos. Deresiewicz (2011) revela seus preconceitos com relação à autora no momento em que teve um primeiro contato com as obras de

Austen em suas aulas de pós-graduação na Universidade de Columbia. Ele ressalta que as obras de Austen sofrem dessa visão estereotipada, sendo consideradas por muitos leitores como livros escritos por mulheres e para mulheres, falando apenas de mocinhas e de suas buscas por bons casamentos.

O que poderia ser mais chato, eu me perguntava, do que um monte de romances longos, pesados, escritos por mulheres, em linguagem rebuscada, sobre trivialidades?

Só os títulos já me soavam ridículos. *Jane Eyre*. *O morro dos ventos uivantes*. *Middlemarch*. Nada, porém, simbolizava melhor a chatice e a mentalidade tacanha desse conjunto de obras do que o nome Jane Austen. Não foi ela quem escreveu aqueles contos de fadas românticos bobocas? Só pensar nela já me dava sono (Deresiewicz, 2011, pp. 9-10).

Deresiewicz (2011) ressalta como sua visão mudou após os primeiros contatos com as obras de Austen. Ele notou como a escritora foi uma grande visionária de seu tempo, pois pintou um autêntico e irônico quadro da sociedade rural inglesa do século XVIII a partir do desenvolvimento de seus romances de costumes.

Em outras palavras, Austen sabia exatamente o que estava fazendo quando criou sua ficção da vida comum. Não foi por falta de alternativa, como se ela nunca tivesse realmente pensado a respeito, fazendo apenas o que surgia naturalmente. Foi, sim, uma opção artística revolucionária, uma demonstração corajosa de resistência às convenções e expectativas: exatamente por isso é que tantos dos seus primeiro leitores tiveram dificuldades para valorizar o que ela fez, e por isso sua fama levou tanto tempo para se consolidar (Deresiewicz, 2011, p. 28).

Além disso, a escritora popularizou o uso na literatura da estratégia do uso do discurso indireto, possibilitando o acesso ao pensamento dos próprios personagens e também fortaleceu o processo que se desenvolvia da consolidação de mulheres como escritoras. Segundo Deresiewicz (2011), a própria Austen colocou na boca de sua personagem Catherine Morland, da obra *A Abadia de Northanger*, um certo ódio por crônicas históricas, pois eram histórias de homens e escritas por homens. Já o romance era o gênero que tratava da vida privada. Era bastante desqualificado, pois, diferentemente das crônicas históricas, era escrito sobre mulheres e por mulheres. Desta forma, as obras de Austen colaboraram para o fortalecimento das mulheres dentro do campo literário.

“Jane Austen frustrava qualquer um que tentasse olhá-la de relance. Virava-se de costas ou escorregava para trás de uma sebe assim que algum observador se aproximasse” (Reef, 2014, p. 57). São poucas as biografias que investigam Jane Austen e sua vida. A irmã da escritora, Cassandra, pintou o único retrato da irmã, mas poucas reconhecem a escritora na imagem, a qual mostra uma mulher séria. Além disso, após a morte de Austen, os parentes destruíram a maioria de suas cartas.

Desta forma, com o objetivo de contextualizar o objeto de estudo dessa pesquisa e considerando a relevância das obras originais da autora para se compreender as releituras de suas obras, apresenta-se a seguir um breve relato da vida da escritora, a partir das biografias e documentos disponíveis, e um resumo de suas principais obras.

Jane Austen: uma Retratista da Vida Real

Em seus 41 anos de vida, Jane Austen deixou sua marca na história da literatura. Nascida em 1775 no presbitério de Steventon, Hampshire,

Inglaterra, a escritora é reconhecida mundialmente por seus romances que retratam com ironia as hierarquias, classes sociais e costumes da nobreza e das famílias de classe média da sociedade rural inglesa do século XIX.

Austen pode ser considerada uma georgiana, pois viveu o período (1714-1830) em que quatro reis de nome George – George I, George II, George III e George IV – reinaram na Inglaterra. Nessa época, o país era considerado uma grande potência mundial, sendo também um período de amplo desenvolvimento cultural. George Frideric Handel mudou-se para a Inglaterra e compôs grandes músicas, como *Messiah*. Defoe, Fielding, Scott e Austen produziram suas obras e colaboraram para o desenvolvimento do romance como gênero literário (Reef, 2014).

É nesse contexto de grande efervescência cultural que a escritora se desenvolveu. Desde a infância, Austen lia intensamente, pois tinha acesso à biblioteca de seu pai, um pároco do interior (O LIVRO..., 2016). Além disso, a futura escritora adorava tudo o que estivesse relacionado com teatro. Sendo a sétima filha em uma família de oito filhos, ela gostava de participar das brincadeiras dos irmãos mais velhos, o que incluía preparar peças de teatro no celeiro da residência dos Austen para a família e os vizinhos assistirem (Reef, 2014).

A escritora teve educação formal no período dos sete aos dez anos. De acordo com Reef (2014), não havia leis que obrigavam as crianças a frequentar escolas. Muitas instituições tinham péssimas condições estruturais, o que resultava em mortes de dezenas de estudantes. Reef (2014, p. 41) conta que as crianças raramente realizavam atividades e brincavam ao ar livre. As refeições eram “magras” e “da comida mais

barata”. Duas garotas dormiam na mesma cama, o que auxiliava no espalhamento de doenças.

Após uma experiência de quase-morte, quando Jane Austen, sua irmã Cassandra e a prima Jane Cooper adoeceram na escola da sra. Cawley, em Oxford, sendo vítimas de uma “febre pútrida”, a mãe da escritora a levou para casa. Em 1785, Austen chegou a frequentar uma escola com melhores condições estruturais. Entretanto, após um ano, a escritora retornou a sua casa em Steventon e esse foi o desfecho de sua educação formal (Reef, 2014).

A escritora lia à vontade em casa, além de ter aulas de piano com uma professora particular, de acordo com Reef (2014). Ela começou a escrever já na adolescência. *Amor e Amizade (Love and Friendship)* é uma dessas primeiras histórias. Escrito quando a escritora tinha catorze anos, em 1790, o romance epistolar conta a história das amigas Laura e Sofia. Austen retrata com humor negro as aventuras das heroínas que, em meio a constantes desmaios, passam por acidentes de carruagens, assaltos e fugas. Nesse período, Austen também escreve o romance *Jack e Alice*. Na história, um homem rico da aldeia fictícia de Pammydiddle, Charles Adams, prepara uma armadilha para mulheres que pensavam em casamento ao se aproximar de sua casa (Reef, 2014). Além desses romances, a escritora também nesse período escreveu contos, cenas dramáticas, outros romances curtos e um relato da história da Inglaterra.

O romance *Lady Susan* também faz parte dos escritos de juventude da escritora. A obra, escrita por Austen em seus 19 anos, trata com humor e ironia dos problemas da aristocracia inglesa do século XVIII. Susan é considerada a única protagonista com caráter de antagonista de todas as obras de Austen. É uma viúva ardilosa e sedutora que tira

proveito das pessoas e não mede esforços para atingir seus objetivos (Maciel, 2018).

De acordo com Reef (2014), após o período da *Juvenilia*, Jane Austen passou a escrever romances mais longos, com tramas mais complexas. “Os personagens começam a ter ambições, talentos, medos e idiossincrasias como seres humanos de carne e osso. Eles passam por situações reais, que revelam suas fraquezas e colocam à prova suas qualidades” (Reef, 2014, p. 69). Desta forma, a escritora inglesa começou a desenvolver os romances pelos quais ficou conhecida ao longo dos séculos posteriores

Jane Austen escrevia numa linguagem simples e concentrava-se nos personagens. Os romances revelam um profundo entendimento psicológico de como as pessoas pensam, se comportam e se expressam. Embora ela tenha escrito sobre homens e mulheres do seu próprio tempo e lugar, seus personagens ainda soam verdadeiros, pois a autora capturou a essência da natureza humana (Reef, 2014, p. 22).

Austen inovou em diversos aspectos dentro do campo literário. A escritora foi um dos nomes do gênero do romance de costumes. Enquanto o romance como gênero literário se desenvolveu no início do século XVIII, seguido pela chegada do romantismo, o romance de costumes chegou no final do século, apresentando uma perspectiva oposta às emoções e excessos da escola romântica (Canton, 2016).

Esses romances desse novo gênero, no qual se pode inserir as obras de Austen, se propunham a realizar um retrato da realidade a partir de um olhar satírico sobre o cotidiano. Eles buscavam apresentar os modos de vida e as estruturas sociais da época (Canton, 2016). A escritora compartilha do propósito do romance de costumes, pois zomba dos

dramas dos romances góticos e também “[...] enfatiza as vulgaridades e frivolidades dos estratos superiores ingleses: a importância de classe, o estigma da inferioridade e o sistema patronal são encenados por meio de bailes, visitas e fofocas” (Canton, 2016, p. 118).

De acordo com Kalleher (2015)², o próprio “romance” (no original, *novel*, palavra que significa “novo”) é um gênero literário conhecido por suas inovações estéticas. Austen fez parte desse processo de transformações no campo literário, trazendo técnicas que antes não eram tão utilizadas nos romances, como o discurso indireto. Essa técnica narra o encadeamento detalhado dos pensamentos dos personagens, momento a momento, exatamente com as palavras utilizadas pelos sujeitos em uma narrativa apresentada em terceira pessoa. Por exemplo, no discurso indireto livre se utiliza “ela lembrou”, ao invés de “eu lembrei”.

Essa técnica atualmente faz parte do discurso popular e já está naturalizada no desenvolvimento de romances. Todavia, na época de Austen, o uso do discurso indireto causava estranhamento, pois se tinha acesso a todos os pensamentos dos personagens sem eles contarem em primeira mão. Antes dessa época, os escritores utilizavam o formato de cartas e diários como estratégias para apresentar os pensamentos e intimidades dos sujeitos envolvidos na história (TEDx Talks, 2015).

Além disso, Austen foi uma das primeiras mulheres a assinar suas obras. Em sua época, não era costume que as escritoras revelassem a autoria de seus livros. “Algumas delas [escritoras] eram corajosas e assinavam seus nomes nas obras, mas muitas pessoas eram da opinião

2. Julie Salmon Kelleher é uma estudiosa dos romances dos anos 1800. Essas informações foram retiradas da palestra que ela realizou em um evento da TEDx. A vídeo de sua fala foi posteriormente disponibilizado no YouTube.

de que a mulher correta evitava chamar a atenção do público para si” (Reef, 2014, p. 48).

De acordo com Reef (2014), nos seus primeiros romances publicados Austen ainda não revelara sua identidade como autora da obra. O primeiro dele, *Razão e Sensibilidade*, foi publicado de forma anônima. O segundo, *Orgulho e Preconceito*, recebeu a seguinte identificação de autoria: “do mesmo autor de *Razão e Sensibilidade*”. Entretanto, o sucesso foi tão grande que as pessoas mais próximas do círculo de Austen acabaram revelando quem era a autora das obras e a informação passou a ser conhecida nos círculos de leitores. Nos romances seguintes, a escritora passou a assinar suas obras.

Deresiewicz (2011, p. 200) ressalta que esse é um momento estimulante da literatura, pois a caneta não está mais nas mãos apenas dos escritores e as escritoras passam a ganhar voz e espaço. Desta forma, Austen se consolida em seu campo de atuação e “finca a bandeira feminista” na história da literatura inglesa.

Ao considerar sua importância, nota-se que Austen deixou uma grande quantidade de obras e escritos literários, além de escrever durante toda a sua vida. Um dos primeiros romances que Austen começou a escrever depois do período de *Juvenilia* foi um romance epistolar, chamado *Elinor e Marianne*, tratando-se de uma trama que se desenrolava por cartas, contando a história de duas irmãs que viviam suas vidas de forma diferente. Enquanto uma seguia a razão e o bom senso, a outra seguia o coração e suas paixões. Anos mais tarde, quando vivia em Bath, a autora reescreveu a obra. Abandonou o formato epistolar, o que trouxe complexidade para os personagens e suas histórias. Juntamente com essas transformações, o título da obra também mudou, chamando-se

Razão e Sensibilidade. O romance foi publicado em outubro de 1811 (Reef, 2014).

Já a primeira versão de *Orgulho e Preconceito*, um de seus romances mais famosos, Austen desenvolveu nos anos seguintes, entre 1796 e 1797, sendo *Primeiras Impressões* o título inicial da obra. A obra apresenta a história de uma família com um grande número de filhas em idade de casar, refletindo sobre as angústias e sonhos dos personagens, assim como apresentando conflitos sociais, políticos e culturais presentes nas aproximações de personagens de diferentes classes sociais. No ano de 1813, Austen publicou a versão final do romance (Canton, 2016).

O próximo romance da escritora a ser publicado, seguindo a ordem cronológica, foi *Mansfield Park*, em maio de 1814. Considerado um livro mais “sombrio” e escrito por Austen já em uma fase mais madura de sua vida. Na trama, Fanny Price deixa sua família numerosa, e que vivia em dificuldades financeiras, para viver os tios e seus quatro filhos. Ali, Fanny cresce e se transforma em uma jovem virtuosa, tendo contato com vícios, preconceitos, hipocrisia e vaidades da sociedade em questão (Reef, 2014).

No ano seguinte, a escritora publicou seu quarto romance: *Emma*. Trata-se da história de uma jovem rica e mimada da aldeia de Highbury. A protagonista passava seus dias entre cuidar do pai idoso e viúvo, conversar com o antigo amigo da família do sr. Knightley e exercer suas habilidades como casamenteira e “especialista em assuntos do coração” (Reef, 2014).

De acordo com Reef (2014), Austen continuou escrevendo até a sua morte, que ocorreu em 18 de julho de 1817. Entretanto, a escritora não publicou mais nenhuma obra até essa data, sendo que os demais

romances de sua autoria acabaram sendo publicados postumamente. Em dezembro do mesmo ano, as obras inéditas foram publicadas.

A primeira deles era *A Abadia de Northanger*, um romance que tinha sido terminado em 1803, mas que tinha ficado engavetado. Nele, Austen realiza uma paródia dos populares romances góticos de sua juventude. A protagonista é, como coloca a própria escritora, “quase bonita”. Filha de um pároco respeitável, Catherine Morland é uma “heroína às avessas”. Leitora assídua dos romances góticos em moda, quando visita a Abadia de Northanger, a protagonista passa a romancear a realidade (Reef, 2014, p. 197).

O segundo romance de Austen publicado postumamente foi *Persuasão*. “A narrativa apresenta a visão mais madura de todos os romances de Austen e uma heroína de mais idade” (Reef, 2014, p. 204). Aos 27 anos e solteira, Anne Elliot reencontra seu ex-noivo após oito anos de afastamento e a trama se desenvolve a partir desse conflito.

Além dessas obras, a escritora deixou dois romances inacabados: *Sanditon* e *The Watsons*, que foram publicados pela primeira vez no ano de 2007 em uma única edição. Também é possível encontrar publicações de outras produções escritas de Austen, como a compilação de suas cartas e poesias em - *The Poetry of Jane Austen and the Austen Family* e *Jane Austen's Letters* – o que mostra a versatilidade da escritora no campo literário (Reef, 2014).

Ao considerar essa breve apresentação das principais obras de Austen, é importante ressaltar que suas obras atingiram e atingem públicos de diversas épocas e gerações, pois tiveram diversas adaptações e releituras ao longo dos séculos, desenvolvidas para diversos meios de comunicação. Desta forma, os personagens da escritora também estão

presentes no cinema, nos quadrinhos, na internet, na televisão como, por exemplo, na telenovela *Orgulho e Paixão*.

Nesse processo de migração das narrativas clássicas para novos formatos, essas tramas, tão familiares a diversas gerações, são reinseridas em novos contextos. São apresentados os dramas humanos do clássico original que todos esperam encontrar e, ao mesmo tempo, agregam-se novos significados e anseios referentes ao respectivo tempo em que essas novas produções se encontram. O próximo capítulo explora com profundidade essa questão, apresentando uma análise preliminar do objeto de estudo dessa pesquisa.

Orgulho e Paixão: Jane Austen Invade as Telas Brasileiras

De acordo com Rebouças (2009), a telenovela novela é um gênero independente da televisão brasileira com grande apelo popular, o que pode ser observado por meio de todas as revistas e programas que se dedicam a discutir o destino dos personagens. São nos anos 1950, com o desenvolvimento da televisão, que surgem as primeiras telenovelas, inspiradas nos folhetins e também nas novelas já existentes na rádio. É um gênero que rapidamente se mostrou em ascensão no meio televisivo, pois, por meio de estratégias de narração e *storytelling*, potencializou a identificação do público com suas personagens, ao mostrar personagens da vida comum, lutando por sonhos e vivendo dificuldades e anseios da vida real.

O objeto de estudo desse artigo, a telenovela *Orgulho e Paixão*, escrita por Marcos Bernstein, é uma produção de caráter inovador, livremente inspirada nas obras de Austen. Estreou em 20 de março de 2018 no horário tradicional das 18 horas da Rede Globo de Televisão,

de acordo com o site Gshow, e teve seu último episódio exibido em 24 de setembro de 2018. Nota-se que mesmo que o nome remeta ao livro *Orgulho e Preconceito*, a releitura brasileira vai além do olhar contemporâneo sobre um clássico da literatura. A telenovela se inspira em diversas obras da escritora inglesa (*Razão e sensibilidade* (1811), *Mansfield Park* (1814), *Emma* (1815), *A Abadia de Northanger* (1818) e *Lady Susan* (1871)), misturando tramas e personagens dos livros e trazendo-os para os anos de 1910 na sociedade brasileira do café.

“Pois bem, todo homem solteiro de posses tem que estar tem que estar necessitado de uma esposa”, diz Ofélia, mãe de cinco filhas em idade de casar, personagem inspirada na sra. Bennet de *Orgulho e Preconceito*, obra original de Austen. Qualquer semelhança com a frase que inicia essa obra original de Austen não é mera coincidência. Mas logo se percebe que essa releitura contemporânea das obras da escritora inglesa não é Jane Austen como os leitores estão acostumados. As diferenças já começam a ser notadas logo no primeiro capítulo. Das cinco filhas do casal Benedito (família Bennet na obra original), apenas três foram inspiradas nas personagens do livro: Elisabeta (*Elizabeth*), Jane (*Jane*) e Lídia (*Lydia*). As outras duas filhas, Mariana e Cecília são personagens inspiradas em outros romances de Austen. A primeira segue as características de Marianne Dashwood de *Razão e Sensibilidade*, uma jovem que vive segundo os desejos e paixões de seu coração. Já Cecília é inspirada em *Catherine Morland*, a protagonista “quase bonita” e apaixonada por romances góticos de *A Abadia de Northanger*.

A mistura entre as tramas das obras de Austen não termina por aqui. Emma Cavalcante é inspirada na protagonista do romance *Emma*. Na novela, ela é “a maior casamenteira do Vale do Café” e também a me-

lhor amiga de Elizabetha. Duas protagonistas de romances distintos da escritora inglesa foram colocadas como melhores amigas, ambas com perspectivas completamente opostas sobre um dos assuntos preferidos de Austen: casamentos e amor. Enquanto Emma acredita que tudo se resolve com um bom casamento, Elizabetha acredita na necessidade de conseguir sua independência e seguir seus próprios sonhos. E as convergências das tramas de Austen continuam. Susana, uma das grandes vilãs da telenovela, é a viúva esperta sem escrúpulos de *Lady Susan*, que não mede esforços para conseguir o que quer e fazer fortuna.

Nessas observações iniciais sobre as rupturas e permanências das obras de Austen nessa releitura brasileira, foi possível observar mudanças comportamentais específicas nas personagens femininas, que trabalham e lutam para realizar seus sonhos, que não se restringem apenas a arranjar bons casamentos, como nos romances de Austen. É importante ressaltar, entretanto, que essa ruptura buscou dar consistência ao enredo e se adéqua ao contexto em que se passa a própria telenovela: a década de 1930 da sociedade paulista, período em que os movimentos feministas lutavam por seus ideais, conseguindo direito ao voto para as mulheres no ano de 1932.

Os romances demoram a se concretizar. Sofrem intempéries das mais diversas, nunca antes imaginadas pelos romances da escritora inglesa: Elizabetha e Darcy demoram a ficar juntos, devido às armações de Susana, vilã que busca casar com Darcy e se apropriar de sua fortuna; Camilo (*mr. Bingley* em *Orgulho E Preconceito*), é deserdado ao casar com Jane e o casal vai morar em um cortiço; Emma perde toda a sua fortuna, apaixona-se por um pobretão e também vai morar no cortiço com seus amigos; Lídia engravida fora do casamento e é abandonada

pelo noivo no altar. O que Austen acharia de todas as suas tramas vistas a partir desse jeitinho brasileiro?

Ao se colocar como uma produção “livremente inspirada” nas obras da escritora inglesa, *Orgulho e Paixão* trouxe elementos universais dos clássicos literários, como as intempéries que sofrem os casais de heróis até poderem ficar juntos no final da trama, por exemplo. E todos esses elementos foram reinterpretados a partir da cultura brasileira, sua história, humor e costumes, mostrando-se como uma releitura relevante das obras de Austen.

Considerações Finais

Os clássicos literários, de acordo com Calvino (2007), nunca terminam o que tem a dizer, pois trazem elementos universais da humanidade, como anseios, sonhos e angústias que todos os homens e mulheres vivem em todas as épocas. Deresiewicz (2011) ressalta que a escritora inglesa Jane Austen foi um importante nome da literatura inglesa. Ela trouxe sua perspectiva irônica de apresentar a sociedade de sua época e também ajudou a consolidar a voz das mulheres dentro do campo literário.

A própria característica de permanência dos clássicos nas décadas e séculos seguintes pode ser observada nas diversas adaptações e releituras das obras de Austen, por exemplo, para diversas plataformas, como: quadrinhos, cinema, rádio, televisão e internet. Nesse processo de migração das narrativas clássicas para novos formatos, nota-se a necessidade de readequação a novos públicos e contextos, o que pode ser observada na análise inicial da novela *Orgulho e Paixão*, produção televisiva que apresenta uma releitura de diversas obras da escritora inglesa.

É importante ressaltar que no objeto de estudo analisado, para além das permanências de características elementares dos personagens das obras clássicas de Austen, notou-se uma grande ruptura nas ações e ideais das personagens femininas da telenovela. Em *Orgulho e Paixão*, as mulheres agem, lutam por seus sonhos e trabalham em diversas atividades, o que se adequa ao contexto proposto pela produção audiovisual: uma história que se passa no Brasil na década de 1930. Desta forma, ainda é Jane Austen que é possível observar nos episódios da telenovela, mas com um “jeitinho brasileiro”. Logo, *Orgulho e Paixão* se mostra como uma produção inovadora, inspirada livremente em grandes clássicos da literatura inglesa.

Referências

- Austen, J. (2014). *Orgulho e Preconceito*. São Paulo: Landmark Editora.
- Calvino, I. (2007). *Por que ler os clássicos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Canton, J. (Org.). (2016). *O LIVRO da Literatura*. São Paulo, SP: Globo.
- Deresiewicz, W. (2011). *Apreendi com Jane Austen: como seis romances me ensinaram sobre amor, amizade e as coisas que realmente importam*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Maciel, M. E. (2018, abril 21). ‘Lady Susan’, de Jane Austen, desafia mazelas da aristocracia do século 18 [site de notícias]. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/lady-susan-de-jane-austen-desafia-mazelas-da-aristocracia-do-seculo-18.shtml>

Rebouças, R. de A. (2009). Telenovela, história, curiosidades e sua função social. *VII Encontro Nacional de História da mídia*, Fortaleza, CE, Brasil. Recuperado de <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Telenovela-%20historia-%20curiosidades%20e%20sua%20funcao%20social.pdf>

Reef, C. (2014). *Jane Austen: uma vida revelada*. Barueri, SP: Novo Século Editora.

Sainte-Beuve, C. (2013). O que é um clássico? *Revista de Estudos Literários*, (3), 343-358. Recuperado de <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/41037>

TEDx Talks. (2015, junho 24). What Jane Austen can teach us about our new internet selves [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2VBs8Oqbw3k>

Mujeres Quechuahablantes en la Red: Competencias en el Uso De Recursos de CMS

Frank Denys Capuñay Laynes¹

1. Introducción

1.1 Concepto de Web 2.0

El concepto de web 2.0, o “web social”, se encuentra en el marco digital aproximadamente desde 2004 a partir del objetivo por parte de las empresas de llegar a interactuar más con los potenciales clientes que se encuentran en la web. En teoría, las empresas de la web 2.0 ceden cierto grado de control a los usuarios, lo que muchos describen como poner la “We” en la “Web”. (Jenkins, Ford, & Green, 2015). Resulta obvio que al hablar de una web 2.0, se tiene presupuesto que ha existido una web 1.0. Sin embargo, hay autores que ya refieren la existencia de una web 3.0 y una web 4.0. Las diferencias de la web social con las otras radican fundamentalmente en el grado de interactividad y los modos de participación por parte de los usuarios.

Las plataformas de la web 2.0 proporcionan una mayor participación de los usuarios para con el contenido mismo, es decir, la relación ya

1. Grupo de Investigación MediaLab UNMSM
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
E-mail: frank.capunay@unmsm.edu.pe

no es solo de arriba-abajo, sino también en viceversa. Esta circularidad de las relaciones en la web 2.0 ha permitido que plataformas como los blogs, las redes sociales, los foros, YouTube, entre otros hayan desplazado a las interfaces lineales y estáticas propias de la web 1.0, donde la actividad del usuario se reduce solo a una mera visita sin interacción, es decir, un rol pasivo. Asimismo, la web 1.0 se trata básicamente de una web utilizada para la cognición, es decir, mediante el conocimiento humano, cuyo fin práctico es el de informar, mientras que la web 2.0 es una web de comunicación, pues al ser primordial la participación de los usuarios, incluso entre ellos mismos y no solo con la propia página, se dará un intercambio de información. (Corino, 2017). Además, otra característica esencial de la web 2.0 es la aparente universalidad que contempla en contrariedad con lo áspero de la web 1.0 que resulta en una exclusiva cantidad de usuarios. (Corino, 2017).

1.2. Irrupción de los Sistemas Gestores de Contenido (CMS).

La versatilidad e intuitividad de los sistemas gestores de contenido (*Content Management System*, *CMS* por sus siglas en inglés,) han permitido que la creación y propagación de contenido en la Web 2.0 adquieran un mayor alcance y, por ende, una mayor difusión. Juan Julián Melero (2005) analiza y explica lo que es un *CMS* de la siguiente manera:

Empecemos por el final, lo del sistema: se trata generalmente de un conjunto de herramientas, apoyado habitualmente por una base de datos, y que consisten en una serie de programas en un servidor web, y, opcionalmente, una serie de programas cliente que te permite acceder fácilmente a esos programas en el servidor. Sigamos con lo de la gestión de contenidos: desde el punto de vista del usuario del sistema, se trata de gestionar, de forma uniforme, accesible, y cómoda, un sitio web dinámico, con actualizaciones periódicas, y

sobre el que pueden trabajar una o más personas, cada una de las cuales tiene una función determinada...

La proliferación de ingente cantidad de información en la web se debe en gran medida a estos sistemas gestores de contenido. Ello se debe a la facilidad de implementación y uso que ofrecen. No es novedad entonces, que la base primordial de plataformas de la web 2.0 como blogs, wikis o redes sociales sean estos sistemas, que trabajan en conjunto con sistemas de gestión de otros tipos como documental o conocimiento. (Fumero & Rocas, 2007).

En el caso específico de los blogs, éstos representan en la web social uno de los fenómenos principales y característicos, debido a su impacto en la dinámica de los medios de información en internet. Lo novedoso en su aparición fue la relativa facilidad y sencillez en comparación con las plataformas predecesoras y cambiando sustancialmente la forma de ver la web, reflejando una socialización de ésta. Una de las características más resaltantes de este tipo de plataformas es la personalización que permite se tenga una interfaz de usuario de acuerdo a la temática del blog, en la cual el autor tenga que preocuparse más por el contenido de su bitácora.

1.3 Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS – ONU)

Hacia mediados del año 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) propuso la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, cuyos objetivos fueron presentados de manera oficial en enero de 2016. Son 17 objetivos clasificados cada cual de acuerdo a las necesidades que se consideran primordiales para el término de la próxima década

y que en conjunto son reflejo de una política que integra crecimiento económico, bienestar social y la protección del medio ambiente. El presente trabajo se enmarca dentro del quinto objetivo de desarrollo sostenible denominado Igualdad de género, específicamente la meta 5.b que busca “mejorar el uso de la tecnología de la información y las comunicaciones para promover el empoderamiento de las mujeres”. En efecto, el acceso y uso de los medios tecnológicos por parte de las mujeres en el Perú es fundamental para que se posicionen, ellas y sus ideas, en las decisiones que se llevan a cabo desde el hogar hasta las decisiones de interés nacional.

1.4 Mujeres Quechuahablantes en el Perú

En el Perú no hay estudios que hayan determinado el número exacto de mujeres quechuahablantes, sin embargo, hay dos trabajos que permiten un acercamiento a cifras determinadas: un sondeo de la empresa encuestadora GFK en 2015 y el Censo de Población y Vivienda del año 2017 a cargo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En el primero de ellos se hace énfasis en la capacidad de aprender un idioma como segunda o tercera lengua y ser considerado como persona hablante de un idioma sin necesidad de tenerlo como lengua materna. Sin embargo, en el segundo, considerado de cifras oficiales, carece de la universalidad del anterior y hace énfasis sólo en aquellos que tienen al quechua como lengua materna.

Para efectos de este trabajo, la encuesta de idiomas en el Perú realizada por GFK en 2015 es útil al considerar no solo a las personas que tienen al quechua como lengua materna, sino también a los que lo han aprendido en algún momento de su vida. Los resultados de la encuesta

arrojan que un 18% de la población peruana habla el idioma quechua. Dicho estudio también muestra que el 82% y 81% de la zona rural y sector socioeconómico D/E, respectivamente, hablan quechua; lo que muestra que hay una relación directamente proporcional. Sin embargo, la encuesta de 2015 no hace una división según sexo de las personas quechuahablantes, por lo que no muestra el porcentaje de mujeres que hablan el idioma.

Por otro lado, de acuerdo con las cifras obtenidas de la base de datos liberada del Censo de Población y Vivienda realizado por el INEI en 2017, hay 3 799 780, habitantes peruanos cuyo idioma con el que aprendieron a hablar es el quechua (13.6% de la población total). De dicha cifra, 1 980 842 son mujeres, es decir, más de la mitad y representa un 7.09% del total de habitantes. Sin embargo, esta cifra no es exacta al hablar de la totalidad de la población quechuahablante en el Perú, pues en esta no se considera a las personas que aprendieron el quechua como segunda o tercera lengua.

1.5 Población Quechuahablante y el Uso de Tecnologías Digitales

La práctica de la lengua quechua en el Perú tiene dificultades que distintos programas sociales fomentados por el gobierno y por organizaciones no gubernamentales han intentado superar con relativo éxito en los últimos tiempos. El acceso a los servicios básicos es fundamental para cualquier ciudadano, sin embargo, Pamela Nuñez (2002) describe una situación que no ha tenido cambios importantes:

Los países andinos donde se habla esta lengua cuentan con escasos recursos económicos a nivel general para resolver sus necesidades básicas; por tanto, aunque existen universidades y organismos gubernamentales y no gubernamentales interesados en rescatarla y difundirla, no cuentan con un presupuesto específico destinado para

ello. Crear contenidos en quichua, en cualquier área tecnológica o social y además coincidentes con otros idiomas se ha convertido en una tarea desalentadora y excesivamente costosa

El uso de las tecnologías se presenta como un requisito formal para acceder a diversos bienes y servicios: acceder a un empleo, trabajar desde el hogar, interactuar con el Estado, o inclusive tomar decisiones políticas. (Escuder, 2017) Así, también las tecnologías digitales son fundamentales para la preservación y difusión de lenguas autóctonas de una determinada región. Sin embargo, para que se dé la propagabilidad del contenido, se deben cumplir condiciones fundamentales en una sociedad como el acceso a internet. Según el Informe Técnico de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares del INEI correspondiente a los tres primeros meses del año 2018, solo el 17.5% de habitantes de lengua nativa en el Perú (entre las que se incluye al quechua) hace uso de internet. Tomando en cuenta el censo realizado por la misma institución, la media máxima de población quechuahablante con acceso a internet es de solo 664 961 personas. La situación se torna aún más compleja si reducimos el cálculo aproximado a la población exclusivamente femenina de lengua quechua: 346 647 es la cifra máxima de mujeres quechuahablantes con acceso a internet, cifra que con estudios más específicos se reducirá considerablemente.

1.6. Desigualdad e Inequidad

La situación de inequidad en las sociedades latinoamericanas es una constante que, a pesar de los múltiples esfuerzos por erradicarla, se ha mantenido como característica casi inherente de la región. La UNESCO en 2015 identificó tres vectores principales por donde pasan

las desigualdades: la clase social, la condición indígena y la zona de residencia. (UNESCO, 2013). Dentro de la condición indígena se incluyen los factores lingüísticos y culturales. Esas tres condiciones se ven reflejadas en las cifras producto del estudio realizado por la compañía GFK en 2015 tal como se observa en el siguiente gráfico.

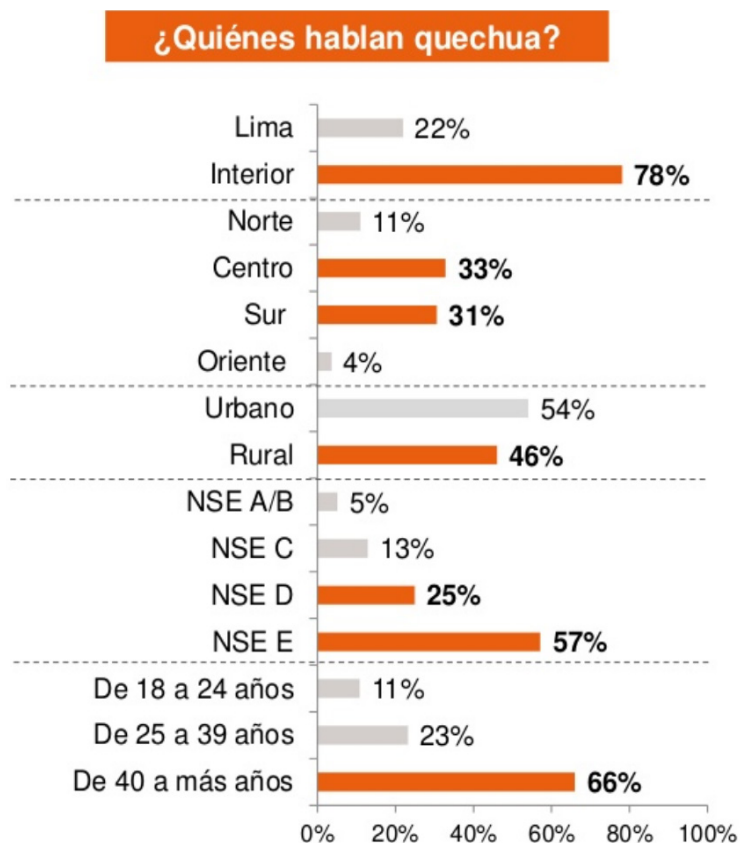


Gráfico 1. (wanka.pe, 2015)

Además de la variante lingüística, en el Perú la discriminación por género también es un factor que no permite el recorte de la desigual-

dad. En ese contexto, las mujeres quechuahablantes que incursionan en la red han tenido que lidiar con una doble problemática que aqueja a la nación.

2. Material y Métodos

2.1. Justificación, Objetivos y Metodología.

Este artículo tiene como objeto de estudio los recursos que la plataforma web *Blogger*, de tipo CMS, proporciona, su uso y aprovechamiento en los blogs “Nora Alarcón”, “Tuta Wayra”, “Curso de Quechua”, “Noemi Vizcardo” y “Lily Flores Palomino-K’ancharina”.

Tabla 1.
Blogs, blogueras y lugar de origen

BLOG	BLOGUERA(S)	LUGAR DE ORIGEN
Nora Alarcón	Nora Alarcón	Ayacucho
Tuta Wayra	Dida Aguirre/Lily Flores Palomino	Huancavelica/ Apurímac
Curso de Quechua	Dina Vera	
Noemí Vizcardo	Noemí Vizcardo	Cusco
Lily Flores Palomino - K’ancharina	Lily Flores Palomino	Apurímac

Esta selección se justifica al ser escasos los blogs con los filtros requeridos. Todos los blogs mencionados son de autoría o co-autoría femenina, además todas tienen en común que hablan quechua, ya sea como lengua materna o lengua aprendida, y el énfasis que hacen de

esto último en sus blogs. Se trata, por lo tanto, de ver también qué tipo de relación existe entre el origen y la explotación de los recursos que la web 2.0 brinda a través de los CMS.

Para dichos fines, este trabajo ha sido realizado a partir de una pertinente revisión bibliográfica. Se trata de una investigación básica descriptiva. Se empleó la metodología inductiva de carácter cuantitativo (Análisis de contenido) y cualitativo (observación y estudios de caso único). Además, el análisis comparativo nos permite sintetizar las características comunes, así como las divergencias en el uso de los recursos web.

El presente artículo es relevante socialmente porque permite conocer el estado de la difusión de contenido en la lengua quechua en una de las plataformas más usadas a nivel mundial, específicamente cuya autoría recae en una mujer. Además, tiene importancia académica pues al ser de tipo descriptiva, servirá de consulta para investigaciones que la requieran posteriormente.

2.2. Análisis de Contenido y Fichas de Observación.

La muestra contiene cinco blogs que cumplen con los parámetros establecidos en este trabajo. La fecha de creación varía en cada blog, así como su estado de actividad. Se optó por dividirlos en Vigentes y No Vigentes. Asimismo, por la temática de cada blog, la muestra contiene tres blogs de Literatura y dos de Educación y Variedades.

Tabla 2.
Fechas de primer y última publicación y estado de los blogs

Blog	Autora	Fecha de Primera Publicación	Fecha de Última Publicación	Estado
Nora Alarcón http://malvitalucero.blogspot.com/	Nora Alarcón	Noviembre de 2006	7/22/2018	Vigente
Tuta Wayra http://tutawayra.blogspot.com/	Lily Flores Palomino/Dida Aguirre	Octubre de 2005	10/11/2017	NO Vigente
Quechua nuestra lengua https://quechuanuestralengua.blogspot.com	Dina Vera	Julio de 2009	11/10/2015	NO Vigente
Habla quechua http://hablaquechua.blogspot.com/	Noemí Vizcardo	Junio de 2005	08/25/2018	Vigente
Lily Flores Palomino - K'ancharina http://kancharina.blogspot.com/	Lily Flores Palomino	Setiembre de 2009	01/25/2010	NO Vigente

Por otro lado, el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado (INTEF), unidad del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, explica en su portal web cuáles son algunas de las características con las que debe contar un blog:

- **Hipermedia.** Los artículos pueden contener texto, enlaces, imágenes, audios, vídeos, animaciones flash, etc.

- **Organización cronológica.** Los artículos se ordenan de forma cronológica mostrando primero los artículos más recientes.
- **Búsquedas.** Los blogs proporcionan herramientas que facilitan la búsqueda de entradas a partir de un término, fecha, autor, etc.
- **Metadatos.** Las etiquetas o palabras clave asignadas a un artículo contribuyen a la organización temática de la información facilitando su posterior búsqueda.
- **Comentarios.** La posibilidad de que los lectores envíen sus comentarios permite establecer un interesante flujo de debate en torno a los artículos publicados.
- **Suscripción.** La suscripción RSS o Atom a los artículos y comentarios de un blog permiten disponer de las últimas novedades publicadas en el navegador web o lector de noticias sin necesidad de acceder directamente a ese sitio web.
- **Enlaces inversos.** También llamados trackbacks permiten conocer si alguien desde su blog ha enlazado a una entrada publicada en nuestro blog o viceversa. Si así se configura los trackbacks pueden aparecer junto a los comentarios de un artículo.
- **Integración.** Los blogs permiten mostrar incrustados en sus páginas recursos multimedia alojados en servicios web 2.0: imágenes, audios, vídeos, etc.

La tabla 3 muestra las diferencias entre Hipermedia e Integración.

Tabla 3.

HIPERMEDIA	INTEGRACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • El contenido multimedia que acompaña a los artículos son subidos directamente a la plataforma. • Dependiendo del tamaño de los archivos, puede tardarse en mostrar el contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido multimedia que acompaña a los artículos son compartidos o redirigidos a través de enlaces de otras plataformas. • No se sube directamente el contenido multimedia. • Es mucho más rápido que subir directamente.

El análisis comparativo muestra cuántas y cuáles de las características elementales de un blog contienen los ejemplos de la muestra.

Tabla 4.

Características de los blogs muestreados

Característica // Blog	Habla quechua	Tuta Wayra	Quechua nuestra lengua	Nora Alarcón	K'ancharina
Hipermedia	✓		✓	✓	✓
Organización cronológica	✓	✓	✓	✓	✓
Búsquedas	✓	✓	✓	✓	✓
Metadatos	✓	✓	✓	✓	✓
Comentarios	✓	✓	✓	✓	✓
Suscripción	✓	✓	✓	✓	✓
Enlaces inversos				✓	
Integración	✓		✓	✓	

- Habla quechua

- El contenido está ordenado cronológicamente y clasificado por meses y año, en ese orden.
- La barra de búsquedas es la que por defecto proporciona *Blogger*.
- Los comentarios se muestran en la misma página del post, sin embargo, para realizar un comentario se muestra otra página.
- El contenido multimedia presente en el blog se sube haciendo uso de la hipermedia y la interacción. Las imágenes han sido subidas directamente al blog, mientras que hay vídeos que han sido compartidos a través de YouTube y Facebook y presentaciones de diapositivas que han sido compartidas a través de *SlideShare*.

- Nora Alarcón

- El orden cronológico del blog está segmentado en fecha exacta del blog y año. Esta característica representa una alternativa que le permite al visitante de la plataforma obtener una búsqueda más precisa.
- Barra de búsquedas por defecto.
- Los comentarios se redirigen a una página distinta a la del artículo.
- El contenido multimedia se comparte siguiendo tanto los parámetros de la hipermedia como de la interacción. Las publicaciones más recientes son las que incluyen contenido compartido de la plataforma YouTube.

- Quechua nuestra lengua

- Orden cronológico mes-año respectivamente.

- Barra de búsquedas preestablecidas.
- Los comentarios se muestran y se pueden hacer en la misma página en la que se encuentra el artículo. Además tiene la opción de escoger una cuenta de distinta plataforma para comentar.
- El contenido multimedia se muestra como una instancia solo lineal y de acompañamiento a la publicación. El contenido compartido a través de otras plataformas es mínimo (videos de YouTube).

- Tuta Wayra

- Es el blog que contiene menos recursos de CMS del total de la muestra.
- Es el único blog de la muestra que tiene dos autoras.
- Es el blog que menos duró de la muestra- Solo cuenta con dos publicaciones hechas el mismo día.
- Tanto las barras de búsquedas cómo el enlace de comentarios se encuentran en el estilo que por defecto proporciona *Blogger*.

- Lily Flores Palomino - K'ancharina

- La bloguera de este espacio fue bloguera de Tuta Wayra.
- La organización cronológica está en fecha exacta-año respectivamente.
- El contenido que se encuentra en el blog es lineal: las publicaciones o son solo texto o son solo imagen.
- El contenido multimedia es presentado siguiendo la característica Hipermedia. Sin embargo, las imágenes subidas son

de portadas de libros y no contiene ninguna descripción o redireccionamiento.

- No hay Interacción en el blog.
- Los comentarios se hacen y observan en la misma página del artículo.

3. Resultados y Discusión

En primer lugar, el análisis nos presenta que las blogueras de la muestra no explotan al máximo las posibilidades de un blog. En efecto, de las características que han sido descritas anteriormente, solo cinco son cumplidas por la totalidad de blogs: Búsquedas, Comentarios, Metadatos, Organización cronológica y Suscripciones. Sin embargo, aun cuando la plataforma proporciona automáticamente estos recursos, también hay opción de personalizar. En el caso de Búsquedas y Suscripciones, el 100% de la muestra utiliza el modelo que por defecto están en los blogs. Estos modelos no son interactivos, dado que los filtros y enlaces, respectivamente, son generales y cada blog necesita un estilo distinto ya sea por la temática, contenido o simplemente porque la “propagabilidad” necesita versatilidad e interacción (Jenkins et al., 2015). Asimismo, en la característica de Comentarios se observa que un 40% de la muestra redirige a otra página tanto para la visualización como para comentar, otro 40% permite observar y comentar en el mismo sitio del artículo y un 10% permite observar en la misma página, más no comentar. Excluyendo a los dos blogs que no redirigen a una página distinta, el otro 30% se encuentra en grave desventaja con respecto a otro tipo de CMS como los foros.

En segundo lugar, se observa que las blogueras no conocen o confían en la manera en la que el contenido multimedia puede potenciar un post. Si bien el 80% cumple con la Hipermedia, buena parte del contenido que se ha subido a la web no brinda una información adicional y en muchos casos hay imágenes o videos sin ningún tipo de acompañamiento. Asimismo, en algunas publicaciones se observa que es el público el que solicita la Interacción en los blogs, característica que solo 3 de los 5 tienen.

Para finalizar, una muestra de que las características trabajadas en este artículo son fundamentales para la propagabilidad de contenido, es la cantidad de seguidores de cada blog. El blog que tiene más seguidores es Quechua Nuestra Lengua con solo 48. Además, no sorprende que los blogs que aún siguen vigentes, Nora Alarcón y Habla Quechua sean los que cumplen ocho y siete características respectivamente.

4. Conclusiones

- La investigación realizada reafirma la hipótesis inicial de que las blogueras de la muestra no aprovechan al máximo los recursos que un CMS puede proporcionar.
- Las características presentes en los blogs de la muestra reflejan el por qué de la poca acogida de estos blogs. En efecto, el blog que tiene más adscritos cuenta con 48, una cifra muy pobre.
- Mientras más características de las señaladas contenga un blog, mayor número de seguidores tendrá. Esto refleja la relación proporcional entre características y número de seguidores.

5. Referencias

- Corino, C. (2017). *Evolución de la Web 2.0 a la 3.0, y su impacto en la empresa* (Trabajo de grado). Universidad de Cantabria, Cantabria, España. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12803/CORINOLOPEZCRISTINA.pdf?sequence=1>
- Escuder, S. (2016). Factores de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación: posibles escenarios de la brecha digital. En A. Rivoir (Ed.), *Tecnologías Digitales en Sociedad Análisis empíricos y reflexiones teóricas* (1ra ed, pp. 31-39) [online] Obtenido de <http://www.observatic.edu.uy/wp-content/uploads/2016/06/Libro-Tecnolog%C3%ADas-Digitales-ObservaTIC-2016.pdf>
- Fumero, A. & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. España: Fundación Orange.
- INTEF (s.f.). Iniciación a los blogs [sitio institucional]. Obtenido de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/index.html
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura de red*. Barcelona: Gedisa.
- Merelo, J. (2005). Introducción a los sistemas de gestión de contenidos [tutorial]. Obtenido de <http://geneura.ugr.es/~jmerelo/tutoriales/cms/>
- Nuñez, P. (2002). Cómo ayudan las nuevas tecnologías a proteger las lenguas minoritarias. *Congrés Mundial sobre Politiques Lingüístiques*, Barcelona, España. Obtenido de http://www.linguapax.org/wp-content/uploads/2015/03/CMPL2002_T5_Nu%C3%B1ez.pdf

UNESCO. (2013). *Situación Educativa de América Latina y el Caribe: Hacia la educación de calidad para todos al 2015*. Santiago: Ediciones del Imbunche.

wanka.pe. (2015, octubre 22). El centro del Perú es el lugar donde más gente habla quechua [sitio de noticias]. Recuperado de <http://wanka.pe/el-centro-del-peru-es-el-lugar-donde-mas-gente-habla-quechua/>

Revista Azmina: Imagens e Possibilidades Heterotópicas Feministas na Plataforma Online

Gabrielle Vívian Bittelbrun¹

1 Os Trampolins para as Novas Formas de Jornalismo para as Mulheres

Se os obstáculos que o jornalismo vêm enfrentando nos últimos anos na busca por leitores têm sido registrada em pesquisas acadêmicas, o encerramento dos títulos impressos mais tradicionais e as grandes dificuldades financeiras de gigantes do mercado editorial, a exemplo da Editora Abril², demonstram que se está diante de um cenário inusitado no campo jornalístico. Essa conjuntura não deixa

-
1. Doutora em Literatura pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), da linha de pesquisa Crítica Feminista e Estudos de Gênero. Bolsista pela Newton Mobility Grant, da British Academy. E-mail: gabrielle.bittelbrun@gmail.com
 2. Jornais, livros, revistas e papelaria tiveram um recuo de 16,1% nas vendas registradas em 2016 em relação ao resultado computado no acumulado do ano anterior, de acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, apresentada no livro de Alexandre Lenzi (2018). O autor ainda destaca que, segundo relatórios do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), os cinco maiores jornais do Brasil (Folha de S. Paulo, O Globo, Super Notícia, O Estado de S. Paulo e Zero Hora) apresentaram uma queda de 6% na circulação média. Como também vem sendo amplamente divulgado pela mídia, a versão impressa de revistas de diversas áreas está sendo descontinuada nos últimos anos. Só em 2018, encerraram-se versões impressas de títulos variados, como Elle, Boa Forma e Cosmopolitan, da Editora Abril, Playboy, que encerrou as tiragens com a editora PBB, e Rolling Stone, da Editora Spring, apenas para citar alguns. Na esteira dessas dificuldades, desde agosto de 2018, a Editora Abril está em processo de recuperação judicial.

de ser produto de uma nova lógica no consumo de informações, impulsionada pelas redes. Mas não deixa de ser também resultado de reivindicações sociais, em prol da maior representatividade e igualdade, inclusive nos meios, e da emergência de outros discursos, que surgem além dos veículos hegemônicos. Isso fica claro quando se tratam das revistas femininas.

As publicações voltadas para mulheres que eclodiram no mundo ocidental desde o século 17 se consolidaram trazendo recomendações para elas cuidarem da casa, dos filhos, do marido. Em uma fórmula que foi se re-atualizando ao longo das décadas, esses magazines, em seu universo impresso, povoaram as páginas com mulheres brancas, heterossexuais, mães. Por isso, o surgimento das revistas online, de cunho notadamente feminista, que despontam no Brasil especialmente a partir de 2015 não deixam de ser um levante em prol da maior representatividade de outras mulheres e mesmo em prol de outras maneiras de ser mulher.

Vale lembrar que, como expôs Constância Lima Duarte (2016, p. 14), tanto a imprensa dirigida e pensada para as mulheres, portanto, a feminina, como a imprensa feminista, que se distingue por protestar contra a opressão e a discriminação e exigir a ampliação de direitos civis e políticos, se consolidaram principalmente a partir do século 19 e tiveram, as duas, atuação decisiva na “formação intelectual da mulher e na construção cultural e discursiva de sua identidade” (Duarte, 2016, p. 14). Porém, é importante olhar para esse novo *hall* de revistas feministas que surgem nas redes, alinhadas às proposições sociais do século 21 e às manifestações por maior empoderamento feminino. Ao mesmo tempo, é preciso considerar que, embora se de-

clarem abertamente como feministas, essas novas revistas contemplam o eixo de “publicações femininas”, fazendo-se valer de alguns de seus recursos e temáticas.

Ana Beatriz da Silva (2017, p. 28) lembra que a internet facilitou o processo de produção de conteúdos alternativos àqueles dos grandes grupos editoriais, mobilizando a luta política de determinados grupos ou mesmo fazendo “circular a produção de representações fora do circuito institucionalizado do mercado”. Se os blogs estiveram entre as primeiras iniciativas com esse viés, as revistas eletrônicas, impulsionadas pelas manifestações nas redes por igualdade, se consolidam como “uma arma política para as mobilizações do feminismo” (Silva, 2017, p. 4). Dulcilia Buitoni e Martha Lopes (2018) reforçam que essas iniciativas fazem parte de um ciberativismo que, no Brasil, surge a partir de junho de 2013, com a série de mobilizações articuladas pela internet a partir da insatisfação popular com a representação política e a desconfiança nas instituições³.

Nesse contexto, destaca-se a revista AzMina. Criada em agosto de 2015 pela jornalista Nana Queiroz, que desejava trabalhar em uma redação feminista e tinha como objetivo “dar um pouco de voz para o lado negligenciado pela imprensa em geral” (Queiroz, 2017). A revista, composta por um time variado de mulheres, tem entre seus focos o jornalismo investigativo⁴. É preciso observar, então, quem são as

3. Em referência a diversos autores, as pesquisadoras explicam o que se convencionou chamar de “Primavera de Mulheres”, ou seja, os protestos que atingiram o ponto alto em 2015, com convocações, via redes sociais, para ações e mobilizações feministas no Brasil (Buitoni & Lopes, 2018).

4. De acordo com Buitoni e Lopes (2018), o projeto independente norte-americano Bitch Media (<http://bitchmedia.org>), que propõe conteúdos impressos e online, serviu de inspiração para AzMina.

mulheres trazidas pelo magazine, que instrumentos utiliza, e quais são os lados que a revista contempla, em comparação com os conhecidos títulos mais tradicionais.

Com base no ensaio fotográfico, assinado por Jéssica Chamma, da primeira reportagem especial publicada no portal em 2019, “Gordura é doença?”, com o texto de Camila de Lira, a intenção é analisar os recursos usados por AzMina e como o título se delimita como diferenciado. Nestas análises, considera-se a metodologia da gramática do design visual que, proposta por Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2001; 2006), têm como suporte a sócio-semiótica, como teoria interessada no significado das imagens, considerando também os contextos e as interações sociais.

Admite-se ainda que AzMina vem promovendo espaços heterotópicos, conceituados por Michel Foucault (2001), sendo capaz de indicar outras possibilidades, como veículo de comunicação, tanto no quesito das atribuições de gênero como no quesito representatividade, em construções textuais e imagéticas que não haviam sido encontradas até então nos meios impressos do setor. Nesse sentido, AzMina emerge como uma plataforma heterotópica feminista, nos termos de Tânia Navarro Swain (2003). Ao mesmo tempo, o veículo só consegue se viabilizar a partir das democráticas vias da internet, que facilita na disseminação das informações, na captação de recursos - a partir de financiamentos coletivos -, no diálogo mais próximo com o público e, especialmente, como se supõe, na apresentação de personagens até então invisibilizadas na mídia, como um espaço de privilégio, o que reforça a importância destas discussões.

2 Possibilidades Heterotópicas Feministas

Margareth Rago (2014, online) pontuou que as associações entre os trabalhos foucaultianos e os pensamentos feministas podem ajudar para “novas formas de pensar serem criadas, denunciando as relações de poder constitutivas dos saberes dominantes e abrindo espaços para a imaginação criativa”. Como atesta ainda Rago (2014), a luta contra a violência sofrida pelas mulheres passa não apenas por sua exclusão física como também por questões do âmbito simbólico e do imaginário social, que hierarquizam o mundo, produzindo regimes de verdade excludentes e autoritários.

Nesse sentido, é necessário resgatar o conceito de heterotopia, de Michel Foucault. Em “Outros espaços” (2001), Foucault define as heterotopias como lugares reais, lugares efetivos que são desenhados na constituição da sociedade e que são contra-lugares. São lugares reais, localizáveis, em que “os outros posicionamentos reais que se podem encontrar no interior da cultura estão ao mesmo tempo representados, contestados e invertidos”; são “espécies de lugares que estão fora de todos os outros lugares” (Foucault, 2001, p. 415). Tomando como referência esses preceitos, Tânia Swain (2003, online) define uma heterotopia feminista como uma experiência material específica, em um determinado local e período, “em que mulheres/feministas criam um espaço outro de fluidez, crítica e modificação de suas autorrepresentações e das representações sociais sexuadas, onde a identidade é movimento, o ser e a ação política são a transformação”.

Considerando a instabilidade das identidades e das identificações de gênero, é necessário refletir sobre as possibilidades de liberação e

transformação das normas que surgem justamente a partir desses mecanismos de inconstância. De acordo com o que explica Swain (2003), precisamos pensar nessas descontinuidades internas como traços constitutivos de cada um. Mas, mais do que isso, admitindo a ligação entre aquelas que criticam e refletem sobre as fissuras e instabilidades, seria possível chegar a alternativas de transgressão e promover heterotopias feministas, como lugares onde as determinações binárias e de gênero são ultrapassadas, promovendo condições para sujeitos agentes e objetos de ação.

Dessa maneira, para Tânia Swain (2003), a iniciativa feminista se apoia em uma experiência designada para melhor desconstruir tal experiência. Ou seja, as feministas são aquelas que estão situadas no mundo de significações, mas que se propõem fora de seus contornos para, desse modo, partir para movimentos de crítica e desconstrução. As heterotopias feministas, portanto, devem ser consideradas como espaços simbólicos e políticos, que não teriam sido imaginados até então. Resumindo, para Swain (2003, on-line), esses “lugares fora de todos os lugares” são criados quando imagens e valores são destruídos e “quando se inauguram sentidos, lugares, rupturas lá onde não são esperadas”. A proposta aqui, portanto, é averiguar quais são esses outros caminhos e como eles vêm sendo propostos no veículo online, a partir da análise de seus direcionamentos e imagens.

3 As Abordagens Diferenciadas de AzMina

À época do lançamento da revista Azmina, Nana Queiroz, que assumiu como diretora de redação do veículo on-line, afirmou que “as revistas tradicionais fazem com que as leitoras se sintam feias, inadequadas e

presas no corpo errado” (O Globo, 2015). Na ocasião, ela disse que chegou a pensar que tais conteúdos mais conhecidos, com as famosas sugestões de dietas, eram o que as mulheres brasileiras queriam ler, até que percebeu o engajamento do público nas campanhas de protestos feministas nas redes sociais. Segundo ela, foi quando notou que as mulheres, de fato, queriam matérias diversas e críticas, mas faltava oferta, o que serviu como mote para a criação de AzMina. Mais recentemente, a publicação assumiu a bandeira do jornalismo pela equidade, o que é reiterado pelo seu *slogan* e pelos últimos depoimentos de sua porta-voz.

O magazine almeja trazer, então, grandes reportagens e mostrar mulheres de diversos perfis. A revista é uma das iniciativas da organização de mesmo nome que, sem fins lucrativos, tem como missão trazer “informação e educação feminista e independente” (Azmina, 2019). Entre as ações previstas estão também projetos de conscientização, palestras e consultorias, sobre assuntos relacionados aos direitos das mulheres, que são realizados em empresas, organizações, universidades e etc. Contudo, um dos focos principais tem sido mesmo a revista, que almeja trazer “mulheres de A a Z”. Voltada ao “jornalismo investigativo acessível, de qualidade”, a publicação tem, portanto, entre seus valores trazer vozes diferentes.

Entre os assuntos contemplados, há pautas de cunho notadamente feminista, como os funks feministas, por exemplo, e matérias sobre como evitar relacionamentos abusivos. Por outro lado, além de trazer reportagens de enfoque político ou mesmo de esportes, a revista não deixa de abordar ainda temáticas de moda, comportamento, sexualidade. Não é difícil perceber, então, que o magazine chega a remeter às concepções mais tradicionais de revistas femininas. Ela igualmente

se vale da linguagem coloquial, do tom de proximidade com a leitora, invocando as conhecidas “fórmulas” dos textos voltados para as mulheres. Porém, em suas abordagens, AzMina parece unir, com um viés feminista, aspectos dessas publicações para o público feminino com características do jornalismo informativo que, pela aridez de assuntos contemplados, como política e questões sociais, tende a ser associado ao público masculino, enquanto as mulheres seriam associadas aos temas do âmbito doméstico ou a comportamento e moda. Portanto, a revista traz reportagens mais aprofundadas, sobre prostituição, por exemplo, mas também conta com o formato de “listinhas”, com sugestões de séries ou de livros feministas.

Nesse sentido, é possível notar como AzMina lança mão de recursos já conhecidos, como as reportagens investigativas, do campo do jornalismo informativo, e das listas com dicas de entretenimento, tão famosas nas revistas femininas, para propor algo novo e que pretende colocar em xeque atribuições e desigualdades relacionadas a gênero. A revista problematiza, inclusive, essa restrição fundamental das mulheres às abordagens mais leves que, para autoras como Colette Guillaumin (1994), acaba justamente por restringir a atuação feminina em determinados campos institucionais, como se coubessem apenas aos homens as decisões nas estruturas coletivas

Enfim, o caráter transgressor é endossado pela escolha das personagens, que simplesmente não costumam aparecer nos veículos hegemônicos. A busca por representatividade se manifesta nas capas do portal, que não traz celebridades, e nas matérias, que contam com mulheres trans, gordas, negras, brancas, magras, indígenas. Há uma intenção de ampliar a capacidade de agenciamento conferida às mulheres,

aumentando tanto o leque de representadas como o universo de temas contemplados, extrapolando àqueles normalmente associados a elas.

Ana Beatriz da Silva (2017, pp. 33-34) considera que o aspecto pedagógico comum das revistas femininas é proposto, em AzMina, com uma preocupação em fornecer uma “educação política” para o pensamento feminista, informando sobre questões relacionadas ao movimento. Segundo Ana Beatriz da Silva (2017, p. 34), a “conselheira” é “feminista, garantindo que os conselhos podem ser empoderadores em vez de reforçarem padrões de gênero”. Ainda de acordo com a pesquisadora, a estratégia de AzMina é a de não rejeitar os conhecidos símbolos do que seria uma “feminilidade”, a exemplo da moda, e nem questionar profundamente o que fundamenta tais símbolos, mas dar “direito a uma feminilidade expandida, proporcionada pelo engajamento com feminismo e pela seguridade da representação” (Silva, 2017, p. 34).

Podemos supor que AzMina se vale, então, dos campos associados a um “ser feminina” para, a partir daí, subvertê-los em alguma medida, propondo diferenças muitas vezes invisibilizadas e consolidando suas proposições feministas. Há, então, todo um ideal de transgressão proposto pelo magazine, em relação aos meios de comunicação tradicionais, passando pelo modo como as temáticas são abordadas e pelas personagens colocadas em destaque, o que deve ficar ainda mais evidente, quando admitimos como exemplo imagens que vêm sendo destacadas pelo veículo.

4 As Mulheres no Foco das Imagens

Autoras a exemplo de Linda Nochlin (1988) já destacaram que as mulheres se tornaram o alvo das imagens nos meios de comunicação,

herdando uma posição de passividade tão recorrente nas artes visuais. Para ela, a ideia de mulher como objeto de olhar e como incapaz de entender as estratégias sofisticadas da alta cultura e de responder aos discursos estéticos, ou seja, incapaz de ser produtora de arte, tem sido mantida em um universo artístico cultural e acadêmico dominado pelo poder masculino e por atitudes patriarcais. Tratando do cinema narrativo tradicional, Laura Mulvey (2011, p. 124) também pontuou, já no final da década de 1990, que, em um contexto configurado por assimetrias sexuais, “o prazer de olhar polarizou-se entre ativo/homem e passivo/mulher”. Como afirmou a autora, no cinema, as mulheres são simultaneamente olhadas e expostas, com a aparência codificada para “provocar forte impacto visual e erótico, de tal maneira que possam ser conotadas com a qualidade de serem olhadas” (Mulvey, 2011, p. 124). Segundo a autora, quanto ao potencial *voyeurista*, diferentemente do *striptease*, do teatro ou de outros espetáculos, o cinema não só reforça essa qualidade da mulher como alvo do olhar, mas ainda aponta como ela deve ser olhada no espetáculo.

Nesse sentido, é possível admitir, inclusive, algumas aproximações com as revistas, que igualmente propõem como a mulher deve ser vista. E, se os filmes se valem de montagens e alterações de planos nesses processos, as tradicionais revistas femininas impressas igualmente lançam mão de recursos próprios, complementados ainda pelos retoques de programas de computador, na construção de imagens, reforçando, edição por edição, a figura feminina como alvo do olhar e a sua ligação com a beleza, a sensualidade e a passividade. Imagens de uma mulher para ser apenas contemplada, sem desenvolver qualquer ação, são frequentes nesses títulos mais conhecidos voltados para o público

feminino. É preciso considerar, portanto, como a revista AzMina se diferencia nesses quesitos relacionados às imagens.

Tem-se como aliada a gramática do design visual, de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2001; 2006) que promove a conscientização das imagens como códigos dotados de significado social. Desse modo, em suas obras, os autores têm como suporte a sócio-semiótica, como teoria interessada no significado, em todas as suas formas, gerado nos contextos e nas interações sociais. Ou seja, o social é a fonte, a origem e o gerador desse significado.

A intenção aqui não é realizar um inventário sistemático como propuseram os estudiosos, mas contar com ferramentas dessa metodologia para entender como têm sido apresentadas as mulheres na plataforma online, quais são as diferenciações no modo como são retratadas, e como isso pode contribuir para novas formas de representação das mulheres nos meios de comunicação.

Quando se parte para analisar as imagens, desse modo, é necessário um olhar sobre o todo em que três coisas são desenhadas simultaneamente: uma formação de discurso ou combinações de discursos; uma particular (inter)ação, na qual o discurso é inserido, e um modo particular de combinar modos semióticos (Kress & Leeuwen, 2001). A gramática do design visual, assim, pontua três frentes de representações básicas que se subdividem e se relacionam umas com as outras: a dimensão representacional, que admite o que é trazido pela imagem, a dimensão interacional, que analisa as relações que a imagem estabelece com os seus observadores, e, por fim, a dimensão composicional, que tem como foco a integração dos elementos anteriores em uma composição que

faça sentido, o que será considerado na análise de uma reportagem de AzMina.

5 As Imagens em “Gordura é Doença?”

A primeira reportagem especial de AzMina de 2019 é “Gordura é doença?”. Publicada em 22 de janeiro deste ano, a matéria assinada por Camila de Lira e editada por Thais Folego foi ilustrada pelo ensaio fotográfico realizado por Jéssica Chamma. A reportagem informa sobre os estigmas sociais relacionados ao corpo gordo e traz uma série de depoimentos de especialistas e entrevistadas, ressaltando aspectos históricos, além de promover um debate sobre a relação entre questões de saúde e peso.

O ensaio da matéria é composto por oito fotos, todas protagonizadas pela mesma personagem: a bailarina Luana Nazareth, de 29 anos, que também é uma das entrevistadas. Na reportagem, ela conta como a falta de diversidade e o racismo a fizeram desistir do balé sendo que apenas há pouco tempo ela havia retornado à dança. Se o balé costuma excluir corpos negros e gordos, como conta a personagem, é possível admitir que isso se dá da mesma maneira no âmbito dos espaços de revista. Pesquisa anterior demonstrou como as mulheres não-brancas e não-magras foram a exceção nas páginas do século 21 (Bittelbrun, 2018). Nesse sentido, a própria presença de Luana em AzMina já é um diferencial importante no quesito representatividade. Mas as diferenciações no campo das imagens, em AzMina, vão além disso, o que precisa ser examinado, levando em conta aspectos oferecidos pela gramática do design visual.

O primeiro aspecto a ser admitido, então, é a dimensão representacional, que abarca o que é mostrado na imagem e que estruturas visuais estão disponíveis, tendo em vista ainda os eixos de aparência e atividade, como idade, raça, peso, expressão facial, maquiagem, figurino. Também é preciso considerar, ainda nesse quesito, os cenários, a relação entre cenário e participantes da imagem e o que essa relação pode significar no que se refere ao contexto (Kress & Leeuwen, 2006).

No ensaio, as representações de Luana se distanciam muito da aura de passividade historicamente relegada às mulheres nas imagens. Em sete das oito fotos apresentadas a protagonista aparece dançando - apenas em uma ela aparece sentada, mas na ponta dos pés, o que sugere um passo de dança. Nas fotos, a dançarina de balé clássico que, “negra e com coxas e quadris largos, características incomuns no balé clássico, não se via representada na dança”, aparece na maioria das imagens calçando sapatilhas.

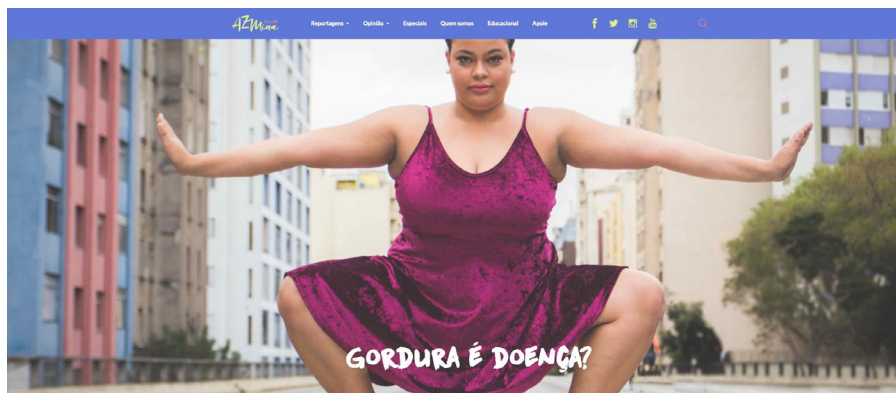


Figura 1. Abertura da reportagem “Gordura não é doença”, com Luana Nazareth Lira, C. (22 jan. 2019). Gordura é doença? *Revista Azmina*

As fotos são carregadas de bom-humor sendo que, na primeira, que abre a reportagem, a personagem aparece simulando um golpe da luta de sumô, fazendo um paralelo entre a leveza exigida pelo balé, e o peso normalmente associado aos lutadores. O figurino das imagens é variado, e Luana veste saia de tule, vestido, maiô. Mas é no cenário que novamente há um distanciamento em relação ao consolidado modelo das revistas femininas. Na matéria especial de 2019, Luana aparece sempre na rua, no meio de avenidas, ou no meio fio. Na única imagem em que não está sozinha, ela parece estar no meio de uma maratona de rua, com uma expressão de susto, enquanto os corredores estão ao seu redor, em poses descontraídas, sorrindo e com os braços abertos. Portanto, o cenário está longe daqueles ambientes irreais dos estúdios fotográficos em que normalmente são feitas as fotos das personalidades de revista.

É importante destacar que, se por um lado, AzMina se vale de ensaios fotográficos, com produção de maquiagem e figurino, que são conhecidos nas revistas femininas, por outro, traz imagens que subvertem esse recurso editorial. Assim, embora haja uma produção nos cabelos trançados da participante, na maquiagem e mesmo um cuidado com poses e expressões, complementando o direcionamento da matéria em questão, a modelo aparece em uma naturalidade que a distancia de uma conhecida personalidade de revista. A figura que está sendo apontada, afinal, como referencial de beleza, não corresponde ao restrito padrão tão exaustivamente repetido nos veículos impressos.

Além de Luana não ser do meio midiático, seu corpo, fora das medidas restritivas, aparece visivelmente sem intervenções de programas de computador. Desse modo, o que nos magazines foi invisibilizado pelos retoques por ser considerado “imperfeição”, como as marcas de

expressão no rosto e celulite, no ensaio de AzMina, se torna visível. Mesmo a sombra em determinadas partes das imagens demonstram uma iluminação natural. Há toda uma carga de naturalidade, portanto, que aproxima o cenário e sua protagonista da realidade das ruas e de mulheres comuns, ou seja, fora do que foi constantemente retratado e admitido como referencial de beleza e modelo de vida. Isso é extremamente importante quando se tratam de questões de representatividade. Mulheres negras, gordas, velhas, enfim, que escapem do *hall* dos padrões hegemônicos em algum sentido precisam aparecer, sob várias perspectivas e enfoques nesses que são, afinal, espaços de privilégio. Conferir visibilidade é um passo para que as mulheres, em toda a sua heterogeneidade, conquistem espaço também no âmbito social.

Enfim, partindo para a dimensão interacional, prevista na gramática do design visual, no ensaio analisado, é necessário levar em conta a relação entre os participantes da imagem, a própria imagem, e quem as observa. Nesse sentido, considera-se o *gaze*, ou seja, o tipo de contato imaginado com quem está observando o que foi retratado. Quando a participante da imagem olha diretamente para quem a observa, convidando para uma interação, o que é tão comum no caso das capas das revistas femininas, efetua-se uma demanda, na intenção de agir sobre quem se olha, promovendo uma identificação. Por outro lado, a ausência desse olhar direto indica uma oferta e, nesse caso, a personagem é explicitada como objeto do olhar.

Na matéria em questão, apenas três imagens são de demanda, com a personagem encarando a leitora. Nessas fotos, ela convida o público para uma interação, mas o sorriso mais moderado ou a expressão séria sugerem mais uma autoafirmação da participante em relação ao seu

público do que a mera busca por identificação e aceitação. Nas demais imagens, a modelo olha para um lado, para cima, ou mesmo parece de olhos fechados. Nesses casos, o desvio do olhar de Luana atua sugerindo confiança, como se estivesse cheia de si e alheia ao julgamento dos outros.

Em uma única imagem, Luana não realiza uma ação. Sentada no meio fio - mas mantendo os pés, vestidos pela sapatilha, em ponta -, ela olha para um lado, com o queixo levemente apoiado em uma das mãos. Essa é a única foto que convida quem observa para a contemplação da protagonista. Nesse sentido, há toda uma composição que conflui para conferir poder à personagem mas, ao mesmo tempo, para evidenciar suas formas corporais.

Quanto ao enquadramento das imagens, Kress e van Leeuwen (2006) pegam emprestado nomenclaturas típicas do cinema e do jornalismo televisivo: plano fechado (*close shot*), quando aparece somente a cabeça e os ombros da participante representada, plano médio (*medium shot*), com a representada expondo até o joelho, e plano aberto (*long shot*), com todo o corpo sendo exposto. Com isso, as imagens conquistam a proximidade ou o distanciamento que, no cotidiano, são estabelecidos pelas normas sociais e pela distância real estabelecida diante da face das pessoas.

No ensaio, todas as imagens são de plano aberto, com praticamente todo o corpo de Luana sendo capturado pela câmera. É possível notar que, em AzMina, esse distanciamento assume uma conjuntura política, com o corpo negro e gordo da personagem sendo inteiramente exposto. O ângulo frontal, predominante nas imagens, reforça a proximidade da participante com quem a observa.

Por fim, é preciso considerar ainda a dimensão composicional, que prevê a organização dos elementos visuais da imagem. Em “Gordura e saúde”, toda a composição, e a postura central de Luana, fazem com que seu corpo seja o principal alvo de atenção. Por seus passos de dança e por suas poses, nota-se uma interação de Luana com o cenário em que está, no caso, a rua. Ao mesmo tempo, o ângulo frontal ou de baixo para cima conferem poder a ela, reiterando a ideia de plenitude em relação a si mesma e de aceitação do próprio corpo - como é colocado no texto. Por essas análises, é possível notar que imagens são, portanto, um dos grandes instrumentos para a revista assumir sua tônica de representatividade, lançando mão, para isso, de elementos próprios que fogem do lugar comum e das fórmulas repetidas dos veículos voltados para as mulheres.

O olhar de quem tira as fotos também contribui para toda essa construção diferenciada em AzMina. Como é sinalizado na reportagem, “Luana faz parte do grupo de dança “Me Gusta”, que conta ainda com outras duas integrantes gordas – uma delas é a fotógrafa dessa reportagem, Jéssica Chamma”. A representatividade passa, dessa maneira, pela autoria de quem produz o material publicado em AzMina.

Vale acrescentar que a fotógrafa do ensaio de “Gordura não é doença” não parece ser integrante fixa da equipe da revista - o que é sinalizado pelo expediente -, ou seja, não há um padrão de ensaios como esse em AzMina. No entanto, é possível admitir que a publicação desse conjunto de fotos é um indicativo da tônica que vem sendo adotada pelo veículo e da preocupação da revista em demonstrar perspectivas variadas.

Por seus direcionamentos, evidenciados ainda na matéria e no ensaio em questão, é possível notar que há também uma preocupação intersec-

cional no magazine, que considera as dinâmicas entre os diferentes eixos de subordinação na esfera social. Como destaca Kimberlé Crenshaw (2002, p. 82), a interseccionalidade leva em conta as consequências interativas do racismo e da discriminação sexual, ou seja, “as pistas da discriminação até o ponto onde as práticas de subordinação interagem, influenciam e são influenciadas por outras formas de subordinação”. Lançar luz sobre esses mecanismos de opressão e sobre as diferentes categorias que atravessam os sujeitos é compreender a atuação das formas de discriminação, de gênero, de raça e etc., como um primeiro passo para desconstruí-las, o que tem sido tão debatido por autoras como Djamila Ribeiro (2017). E esses discursos diferenciados vistos no magazine contribuem nesse sentido.

6 Subversões Feministas em Rede

AzMina desponta como uma heterotopia feminista por criar novas significações e valorações e sugerir, por meio da desestabilização das convenções, outras propostas de existência, retratando as mulheres em sua heterogeneidade. Isso ocorre pelos direcionamentos que se fazem valer das conhecidas fórmulas das revistas femininas para subvertê-los mas, de maneira peculiar, por meio das imagens, o que ficou mais claro a partir da análise do ensaio, realizado por Jéssica Chamma, da reportagem especial “Gordura não é doença” (Lira, 2019). Além de ser protagonizado por uma mulher negra, fora dos padrões de magreza tão reproduzidos na mídia, o ensaio evidenciou recursos diferenciados, com a participante em movimento e na rua, distanciando-se da aura de passividade e dos cenários irrealistas em que as mulheres foram historicamente retratadas.

Tânia Swain (2003) propõe que as heterotopias feministas tragam representações que prescindam o binário, o natural, as coerções e a modelagem dos corpos sexuados e as práticas sexuais normativas, para criar espaços e relações sociais outras. E a revista digital, afinal, parece ser um esforço nesse sentido.

No caso de AzMina, é preciso destacar ainda a importância do veículo para reforçar a capacidade de agenciamento de determinados grupos, como das mulheres negras. Tirar as mulheres negras de um lugar de subalternidade passa também por criar espaços discursivos para que elas possam falar e serem apresentadas de maneira não inferiorizada ou estereotipada, enfim, para que não sejam apresentadas apenas a partir do preconceito que sofrem. As discriminações não podem, afinal, ser o caminho exclusivo de legitimação da apresentação das mulheres negras, daí a importância de se falar dos preconceitos, sim, mas também de se destacar seu poder como agentes, a exemplo do que faz o ensaio em questão.

Certamente as abordagens diferenciadas de AzMina se devem também pela sua independência em relação ao mercado publicitário - a revista opta, inclusive, por não cobrar por seus conteúdos. Além disso, embora tenha que buscar por apoio financeiro e formas de angariar recursos, a revista é veiculada somente na internet, que tem se demonstrado muito mais democrática, permitindo um alcance ao público a custos muito menores, comparando-se com as tiragens em papel. Mesmo assim, a publicação que se fortalece na internet em um cenário de crise dos veículos mais tradicionais parece ser uma saída para a reformulação do jornalismo sobre as mulheres e para as mulheres. E, mais do que isso, para a consolidação de canais que sejam mais representativos,

igualitários e democráticos, em resposta, inclusive, às reivindicações sociais que eclodiram também pela internet.

Enfim, enquanto em muitos momentos se decretou a “morte” do feminismo e, mais recentemente, tem se falado na “morte” do jornalismo, a revista que tem como berço a plataforma online e que assume a postura feminista sinaliza que a permanência dos canais jornalísticos e dos canais para as mulheres pode vir pela sua re-atualização, pela maior representatividade, em redes.

Referências

- AzMina (2019). *Quem somos*. Recuperado de <https://azmina.com.br/sobre/quem-somos/>
- Bittelbrun, G. (2018). *Cores e contornos: gênero e raça em revistas femininas do século 21*. Florianópolis: Editora Insular.
- Buitoni, D. & Lopes, M. (2019). Revista AzMina e Carnaval sem assédio: uma análise do jornalismo ativista no combate à violência contra a mulher. *Cadernos de Gênero e Diversidade*, 2(4). Recuperado de <https://portalseer.ufba.br/index.php/cadgendiv/article/view/24613>
- Crenshaw, K. (2002). Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Revista Estudos feministas*, 10(1), 171-188.
- Foucault, M. (2001). Outros espaços. In M. B. da Motta (Org.), *Ditos e escritos*. Estética: literatura, pintura, música e cinema (I. Barbosa Trad., pp. 411-422). Rio de Janeiro: Forense Universitária.

- Duarte, C. L (2016). *Imprensa feminina e feminista no Brasil: século XIX - Dicionário Ilustrado*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Guillaumin, C. (1994). Enquanto tivermos mulheres para nos darem filhos: a respeito da raça e do sexo. *Revista Estudos Feministas*, 2, 228-233.
- Kress, G. & Leeuwen, T. van (2001). *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Kress, G. & Leeuwen, T. van (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. London; New York: Routledge.
- Lenzi, A. (2018). *Inversão de papel: prioridade ao digital, um novo ciclo de inovação para jornais impressos*. Florianópolis: Editora Insular.
- Lira, C. (22 jan. 2019). Gordura é doença? *Revista Azmina*. Recuperado de <https://azmina.com.br/especiais/gordura-e-doenca/>
- Mulvey, L. (2011). Prazer visual e cinema narrativo. In A. G. & F. Rayner (Orgs.), *Gênero, cultura visual e performance* (pp. 121-132). Braga: Centro de Estudos Humanísticos, Universidade do Minho.
- Nochlin, L. (1988). *Women, art, and power and other essays*. Boulder: Westview Press.

- Rago, M. (2014). O feminismo acolhe Foucault. *Labrys Estudos Feministas*. Recuperado de <https://www.labrys.net.br/labrys26/foucault/margaok.htm>
- Ribeiro, D. (2017). *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento; Justificando.
- Silva, A. B. R. P. da (2017). *Comunicação e gênero: as narrativas dos movimentos feministas contemporâneos* (Dissertação de Mestrado), Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ.
- Swain, T. N. (2003). As heterotopias feministas: espaços outros de criação. *Labrys Estudos Feministas*. Recuperado de <http://www.tanianavarrowswain.com.br/brasil/anah2.htm>
- O Globo. (2015, setembro 1). Publicação digital AzMina quer reformular o conceito de revista feminina. Recuperado de <https://oglobo.globo.com/sociedade/publicacao-digital-azmina-quer-reformular-conceito-de-revista-feminina-17360634>
- Queiroz, N. (2017, maio 9). Por que criei a revista *AzMina*. E por que quero que ela não precise mais existir. *Geledés*. Recuperado de <https://www.geledes.org.br/por-que-criei-revista-azmina-e-por-que-queiro-que-ela-nao-precise-mais-existir/>

O Fenômeno Comunicacional do Ativismo Coletivo Feminino em Tecnologia e seu Impacto Transmídia pelo Storytelling: Estudo de Caso Minas Programam

Renata Loureiro Frade¹

O surgimento e o fortalecimento de grupos femininos ativistas empoderados e empreendedores em Tecnologia da Informação, brasileiros e portugueses, ocorreram com maior ênfase nos últimos dez anos. Tal fenômeno é uma consequência de contextos histórico, social e econômico na transição do século XX ao XI, apontados pelo sociólogo Manuel Castells (2002, 2013, 2018) em sua trilogia *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. O pesquisador destaca como a Web foi importante às mulheres na democratização do acesso a tecnologias de uso doméstico e profissional, tradicionalmente produzidas e consumidas por homens. Novos ganhos de poder e de representatividade social - a partir das interações, conexões e ativismo *online* por organizações não-governamentais (ONGs) -, permitiram uma reversão de jogos de

1. Aluna do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais
Universidade de Aveiro & Universidade do Porto
E-mail: frade.renata@gmail.com

poder tradicionais em processos de comunicação por minorias em redes digitais.

Há paralelismos e intersecções de fenômenos oriundos da Web, e outros de ordens social, político, cultural e históricos, que impactaram na criação e expansão do ativismo feminino em Tecnologia. Segundo Riera (2015), a Internet redefiniu noções, ferramentas e estratégias de resistência e ativismo feminino. O feminismo online tornou o discurso da mulher mais visível, público e representativo pelas mídias digitais. Wajcman (2010) compartilha do mesmo otimismo de Castells e de Nicholas Negroponte ao apontar que as Tecnologias da Informação (TI) ampliaram as possibilidades de comunicação entre as mulheres e transformaram relações de gênero. A socióloga afirma que a virtualidade do ciberespaço levou ao fim da base da diferença entre os sexos.

Na última década surgiram diversas organizações não-governamentais (ONGs) voltadas à inclusão de mulheres na Academia e no mercado de trabalho em Tecnologia. A partir da apropriação de plataformas digitais, estes grupos estabeleceram uma cultura da participação com características semelhantes e particulares, sobretudo em Portugal e no Brasil. A força da coletividade e do fluxo infocomunicacional deste ativismo feminino é catalisadora do desenvolvimento pessoal em TI para cada integrante. Há regras de funcionamento operacional e comunicacional comuns a cada grupo. Definidas pelas líderes, são disseminadas pelas voluntárias. Mulheres impactadas que concordam com estas diretrizes organizacionais são aceitas para participar de campanhas, eventos, cursos *online* e presenciais. Plataformas digitais (em especial Google e *social media*, como Facebook, Instagram, Twitter) são as principais portas de entrada de novas integrantes. A informação (dados estatísticos e cursos,

narrativas/*storytelling* testemunhais de engajamento e empoderamento) é produzida pelas líderes e compartilhada em conjunto por elas e por voluntárias, através das mídias, para os públicos-alvo (novas integrantes e formadores de opinião).

As comunidades *online* de ativismo feminino em TI produzem e comunicam a informação em suas plataformas digitais para os seus *targets*. O indivíduo na *Web* hoje ocupa uma posição ativa como produtor de conteúdo. A partir de pesquisa em curso, realizada por um ano (entre janeiro de 2018 e fevereiro de 2019), com dez grupos brasileiros e portugueses de mulheres ativistas em Tecnologia – através de entrevistas com líderes, monitoramento de plataformas digitais e presença em eventos presenciais – foram levantados objetivos comuns entre estas organizações voluntárias:

1. Formação da Cultura Maker: ensinar e capacitar mulheres a utilizarem diversas linguagens e programas computacionais na criação de seus próprios produtos tecnológicos (iniciação de jovens e aprofundamento para as que já atuam em nível acadêmico e profissional);
2. Educacional: orientar e instruir adolescentes em escolas, designadamente na fase da transição do secundário para a Universidade, com o objetivo de considerarem a TI como uma carreira a abraçar, como cientistas ou profissionais;
3. Empreendedorismo: promoção de *network*, com vista à criação de negócios e *startups*, bem como projetos inovadores e competitivos em TI;
4. Político/Social: articulação coletiva na busca da criação e da consolidação de leis de inclusão trabalhista de mulheres em TI; perspectiva da Tecnologia da Informação ser um campo de afirmação de identidades (Feminista e de Gênero).

Nestes grupos ativistas em TI a mensagem de empoderamento é reforçada entre todas as mulheres envolvidas: líderes dos grupos (emissoras de informação e narrativas; criadoras de projetos e ações), voluntárias (mulheres que não são líderes, mas se tornaram agentes realizadoras e de apoio às líderes na programação e na realização da agenda), membros em geral (receptoras das mensagens veiculadas pelas plataformas digitais e que participam de ações presenciais).

2 Minas Programam: Estudo de Caso de Convergência de Mídias e Narrativas Transmídia

Fundado em 2015, em São Paulo (Brasil), Minas Programam é voltado à formação (programação tecnológica) e ao engajamento político e social femininos para jovens do estado de SP. A principal atividade é o Curso Minas Programam (CMP), de acordo com a líder Bárbara Paes. O maior objetivo do grupo é mudar narrativas de quem gostaria de atuar, ou já trabalha em TI. A importância à informação tangível (pesquisas, conteúdos educacionais) é a mesma conferida à informação intangível (narrativas motivacionais e testemunhais/storytelling) por líderes e voluntárias para o alcance dos objetivos de engajamento e empoderamento.

Minas Programam realiza, ainda, hackathons, oficinas de Wordpress chamadas WordPretas e debates sobre desigualdade de gênero. Todas as ações são gratuitas. As aulas são realizadas por professoras voluntárias.

Líderes e voluntárias compartilham nas plataformas digitais narrativas de conquistas motivacionais e testemunhais de sucesso na inserção educacional, profissional de mulheres da periferia em Tecnologia. O storytelling é fonte de divulgação, conscientização e motivação

de líderes junto ao público-alvo e circula pelas plataformas digitais internas e externas em meio a dados computacionais, educacionais e informacionais. A convergência das mídias (internas e externas) ocorre de maneira inteligente, interativa e com poucas redundâncias na divulgação de conteúdos. As líderes e voluntárias demonstram domínio da literacia informacional² em Tecnologia e nas características e recursos das plataformas digitais. Há um universo coeso, imersivo e interativo de mídias, storytelling e informação na comunidade online.

We are seeing spectacular examples of minority-produced content reaching wider audiences and having deeper impact than ever before, but this often only reveals gaps in the means of representation and also shows us the ways certain ideas do not necessarily circulate outside of the communities that created them. So any focus on digital storytelling today should be focused very much on overcoming the participation gap and more generally engaging with the politics of representational exclusion and marginalization. (Jenkins, 2017, p. 1062)

Acesso e interação são pressupostos para a participação e o engajamento. Os dois primeiros são determinantes do quão cívico, democrático e social um grupo ativista online poderá se tornar. Acesso implica adquirir presença e inclusão, enquanto interação pressupõe contato e reciprocidade. (Carpentier, 2018, pp. 252-253)

A participação é chave para os graus de envolvimento em mídias sociais e na criação de redes (Ott, 2018, p. 95). Engajamento se refere à

2. A literacia informacional, que compreende as competências e a capacidade seletiva e sintetizadora na busca e uso da informação (Silva, 2008), no ativismo feminino coletivo tecnológico se configura na experiência subjetiva e compartilhada com hardware, software e linguagens específicos em TI. Este conhecimento técnico e conceitual está presente em cursos, eventos, palestras presenciais e online, vídeos no YouTube, podcasts, artigos.

criação, ou à existência, de vínculo social entre indivíduos e comunidade, cuja finalidade é protegê-los ou estreitar os laços. (Carpentier, 2018, p. 252) O engajamento dos públicos-alvo de Minas Programam pode ser aferido pelo êxito da implementação de ações online e presenciais, indo além da participação, ativa ou passiva como referido, anteriormente.

O coletivo feminino ativista em Tecnologia realiza parcerias com escolas públicas, oferece vale-transporte às alunas sem condição de pagar o deslocamento aos cursos tecnológicos, além de aulas de inglês pois o público-alvo vive, sobretudo, na periferia de São Paulo e carece da formação. Há, portanto, uma preocupação não apenas com a inclusão digital (para líderes, voluntárias e públicos destes grupos femininos em TI), mas também com a inclusão social. Por inclusão digital compreende-se o “conjunto de competências adquiridas de aprendizagem básica de informática, utilização de computadores e navegação na internet” (Silva, 2010), presente no conhecimento e habilidades gerais em TIC e no uso de hardware e software no acesso, criação e comunicação de informação nas comunidades.

Tabela 1.

Plataformas digitais utilizadas pelo Minas Programam para a criação, o tratamento e a propagação da informação e do storytelling em comunicação interna e externa:

Plataformas Digitais Externas	Plataformas Digitais Internas
Site: https://minasprogramam.com/	Dois grupos de whatsapp com líderes de diversos Estados: um dedicado ao curso Minas Programam 2018 e outro dedicado a vagas em TI.
Facebook: https://www.facebook.com/minasprogramam	YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCIXBQxnLSfGzNqG-AtsjDxQ (Há conteúdos restritos, como reuniões online, e outros abertos ao público, como cobertura de eventos).

LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/minasprogramam	
Twitter: https://twitter.com/minasprogramam	
Instagram: https://www.instagram.com/minasprogramam/	
Email: curso@minasprogramam.com	
Blog: https://minasprogramam.com/blog/	

Pode-se afirmar que líderes, voluntárias e público-alvo estão envolvidos em densidades e expressões semelhantes de uma cultura participativa³. A plataforma digital de maior importância no debate, circulação, definição e tratamento da informação pelas líderes e voluntárias é o WhatsApp (há um grupo no aplicativo focado no desenvolvimento do CMP e outro voltado à divulgação de oportunidades profissionais e acadêmicas). Em ambos nota-se uma rede consistente e colaborativa em busca da viabilização das ações planejadas pelo grupo e no auxílio de demandas pontuais de impactadas. Há neles a propagação do storytelling de exemplos de sucesso dentro e fora da organização de mulheres em TI que se tornaram empreendedoras, cientistas e atuantes neste mercado profissional. Neste trabalho o uso do WhatsApp pelas ativistas ilustrará a dinâmica da convergência de mídias, fluxos de conteúdos e desdobramentos no impacto junto ao público-alvo, com o reuso online da informação.

3. “Cultura participativa: cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”. (Jenkins, 2009, p. 386)

Nos grupos de WhatsApp são resolvidas questões organizacionais e do calendário de ações do grupo entre líderes e voluntárias. Há trocas intensas de links de cursos, editais, vídeos, reportagens, organizações de referência em ativismo feminino em Tecnologia. As mensagens reúnem impressões e resultados do envolvimento destas mulheres com estes conteúdos, conquistas no mercado de trabalho, em concursos de empreendedorismo e científicos. As narrativas são fonte para a formação da comunicação externa do grupo. Nos grupos do aplicativo são definidas, também, as informações a serem utilizadas nos eventos presenciais e na divisão de tarefas de atualização de Website, mídias sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram), email e blog, os quais compõem o conjunto de plataformas digitais de divulgação externa, voltadas aos públicos-alvo.

O reuso da informação por impactadas pelo grupo ocorre, ainda, em plataformas digitais diversas, não necessariamente as mesmas utilizadas pelo Minas Programam. Existe uma interação circular, constante, sem pontos de partida e chegada definidos, da convergência⁴ de mídias da organização com a totalidade de mídias de uso pessoal pelas mulheres impactadas. O compartilhamento da informação por elas se propaga em

4. “Convergência: palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa”. (Jenkins, 2009, p. 386)

nova informação em transmedia storytelling (narrativas transmídia): “Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios”. (Jenkins, 2009, p. 392).

As timelines das mídias sociais e os testemunhos de impactadas em eventos realizados pelo MP atestam o engajamento dos públicos-alvo. O ecossistema de plataformas para divulgação é um dos maiores entre grupos portugueses e brasileiros de ativismo feminino em TI. É expressiva, segundo Bárbara Paes, a incorporação de novas voluntárias à organização, impactadas pela experiência educacional em cursos e hackatons, além do storytelling ativista. A comunidade pode ser analisada, ainda, sob o prisma de uma evolução do conceito de transmedia storytelling, voltado ao ativismo político e social. A construção de narrativas de engajamento circulantes na convergência de mídias criadas por associações ligadas a minorias é marcada por forte cultura participativa de fãs.

Los ciudadanos y ciudadanas ya han comenzado a contar sus historias en los medios digitales. Ahora nos queda identificar las competencias que queremos movilizar y reconocerlas en toda su diversidad para que fluyan dentro de una conversación conectiva transmediática capaz de apropiarse culturalmente de las plataformas. Para que estas narrativas fluyan, se dispersen coevolucionen deben ofrecerse oportunidades de participación en diferentes niveles (co-creación, colaboración, co-producción, distribución...). (López & González, 2016, p. 149)

Na perspectiva teórica sobre cultura da participação é importante relacionar conceitos de engajamento, engajamento cívico, *fan activism*,

acesso e interação a fim de preparar o terreno do estudo de caso do grupo a partir de suas plataformas digitais, na seção a seguir. Uma das definições de engajamento cívico é o conjunto de práticas e atividades de cidadãos na promoção de melhorias nas condições para os outros em comunidade local, ou global (Seelig, Millette, Zhou & Huang, 2019, p. 15). Os mesmos autores apontam o crescimento da apropriação pelas ONGs do uso dos media participativos na combinação de recursos e capacidades de cada plataforma digital, na integração de recursos interativos e conteúdo inovador na web e em dispositivos móveis, compartilhado em mídias sociais. O conceito de fandom pode ser aplicado às mulheres impactadas pelo storytelling e ações articuladas pelo Minas Programam.

Kligler-Vilenchik, McVeigh-Schultz, Weitbrecht and Tokuhama (2012), in their study of fan activism—that 'brings together elements from fandom with elements that have traditionally been attributed to volunteerism and activism,' stress that 'shared media experiences, a sense of community, and the wish to help' emerged as characteristics that may unite fandom and the aspiration for social and political change. The key to transmedia social impact campaigns is to harness the power of media narratives to activate audience's passion to act for the benefit of social and civic good. (Zeiser, 2015, p. 357). (Gambarato & Medvedev, 2017, p. 34)

Tabela 2.
Proposição de modelo de narrativa transmídia do grupo Minas Programam

Storyworld	Plataformas	Experiências
<p>Ideia: campanhas, cursos. Propósito: educar, empoderar, conscientizar. Gênero: não-ficção. Registros: pessoais, profissionais, políticos, educacionais. Formatos: posts em plataformas digitais; vídeos em YouTube; textos em WhatsApp; links de sites de referência; aulas. Worldbuilding: soma das experiências pessoais, profissionais e acadêmicas prévias de líderes, voluntárias e impactadas articuladas às ações promovidas e divulgadas pelo grupo. A interação a partir do impacto e resultados / consequências tangíveis (mais empregos, capacitação técnica) e intangíveis (engajamento pelo storytelling) nas plataformas digitais do grupo conectadas às das impactadas. Conexões narrativas: testemunhais pela biografia das líderes e das voluntárias e conquistas atuais em TI, somadas à realidade das impactadas (desejos, necessidades, expectativas).</p>	<p>Linguagens: informal (na comunicação presencial e online entre líderes, voluntárias e impactadas), técnica (cursos), motivacional (storytelling, conteúdos políticos e sociais). Tecnologias: computadores, smartphones, tablets e aquelas usadas em cursos sobre programas computacionais, ligados à programação, bem como aparelhos de gravação em vídeo de aulas e palestras. Conexões: <i>Dentro das comunidades online:</i> por meio de mídias sociais, emails e WhatsApp entre líderes e voluntárias. Entre líderes e impactadas por mídias sociais de divulgação e interação sobre ações e novidades. <i>Eventos presenciais:</i> estreitamento de contatos iniciados online e possibilidade de ampliar fandom e mais impactadas em aulas, palestras. <i>Articulações digitais com grupos, entidades privadas e governamentais brasileiras e latino-americanas.</i></p>	<p>Públicos-alvo: foco em jovens de baixa renda, estudantes em escolas, sem oportunidades e condições de aquisição de tecnologias (aparelhos e programas), de cursos em TI e idiomas (sobretudo inglês), entre outras habilidades ligadas à literacia informacional e inclusão digital. Redes Sociais: 1 - Externas: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube. 2 – Internas: WhatsApp, YouTube. Engajamento: narrativas motivacionais e testemunhais de percursos vencedores de líderes e voluntárias junto a impactadas. Compartilhamento de conquistas de impactadas que se beneficiaram com cursos, hackathon, recomendação de vagas a partir do grupo. Participação : online e presencial das impactadas. Colaboração: líderes e voluntárias articulam ações de comunicação, educação, empoderamento que são desenvolvidas coletivamente. Fandom: jovens de baixa renda impactadas com as ações do grupo que compartilham em suas plataformas digitais e redes sociais resultados positivos das ações com novas narrativas.</p>

(Gosciola, V., comunicação pessoal, 2018, dezembro 4)

3. Considerações Finais

Apesar de sua trajetória recente, Minas Programam apresenta uma estrutura madura, concisa, imersiva e interativa de plataformas digitais internas e externas, bem como a produção, divulgação e impacto de reuso da informação pelos públicos-alvo. Articulação de ações com grupos brasileiros e latino-americanos, incorporação de impactadas no corpo de voluntárias da organização, inclusão profissional e acadêmica do público-alvo são resultados obtidos pela comunidade. As conquistas podem ser apontadas como uma consequência de um dos principais diferenciais da comunidade: foco no storytelling como elemento fundamental na mobilização, engajamento e empoderamento de todas as mulheres envolvidas. Da distribuição para a circulação de informação em uma cadeia transmídia virtuosa de atualizações e resultados positivos entre líderes, voluntárias e impactadas.

Este artigo apresenta alguns resultados preliminares da monitorização das plataformas digitais de Minas Programam, durante um ano, nomeadamente voltados ao reuso da informação e storytelling pelo público-alvo. A partir da evolução organizacional e comunicacional do grupo é possível que outras materializações e conquistas por mulheres impactadas se apresentem, assim como diversas expressões de reuso da informação e do storytelling.

O surgimento de novas plataformas digitais e de novas funcionalidades nas mídias existentes, os lançamentos de tecnologias móveis e computacionais não parecem ser obstáculo, ou grande desafio, às integrantes do Minas Programam. Há uma incorporação quase orgânica destas ferramentas, uma atualização constante da interação entre líderes,

voluntárias e impactadas. Portanto, espera-se que a convergência das mídias e a expansão do universo informacional e narrativo do grupo permitam uma nova maneira de exercício de fan activism.

Referências

- Badou, K. R., & Baldi, V. (2018). Participation is a corrective of imbalances in power relations. An interview with Nico Carpentier. *ESSACHESS*, 11(1), 5–25.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar Ed.
- Campalans, C., Gosciola, V. & Renó, D. (2012). *Narrativas transmedia - Entre teorías y prácticas* (1a ed.). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Carpentier, N. (2018). Além da escada da participação: Ferramentas analíticas para a análise crítica dos processos midiáticos participativos. *Revista Mídia e Cotidiano*, 12(3), 245-274.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede*. (R. Majer, Trad., 6a ed.). São Paulo, Brasil: Editora Paz e Terra.
- Castells, M. (2013). *Communication Power* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2018). *O poder da identidade* (K. Gerhardt, Trad., 9a ed.). São Paulo, Brasil: Editora Paz e Terra. Kindle Version.

- Creech, B., Lashley, M. & Jenkins, H. (2017). Voices for a New Vernacular: A Forum on Digital Storytelling. Interview with Henry Jenkins. *International Journal of Communication*, 11, Forum 1061–1068.
- Souza, C. S. de. & Preece, J. (2004). A framework for analyzing and understanding online communities. *Interacting with Computers*, 16(3), 579–610.
- Gambarato, R. & Medvedev, S. (2017). Transmedia Storytelling Impact on Government Policy Change. In Y. Ibrahim (Org.), *Politics, Protest, and Empowerment in Digital Spaces* (pp. 31-51). Hershey, PA: IGI Global.
- Hancox, D. (2017). From subject to collaborator: Transmedia storytelling and social research. *Convergence*, 23(1), 49-60.
- Ibrus, I. & Scolari, C. (2014). Transmedia Critical: Empirical Investigations into Multiplatform and Collaborative Storytelling. *International Journal of Communication*, 8, Forum 2191–2200.
- Kligler-Vilenchik, N., McVeigh-Schultz, J., Weitbrecht, C., & Tokuhama, C. (2012). Experiencing Fan Activism: Understanding the Power of Fan Activist Organizations through Members' Narratives. *Transformative Works and Cultures*, 10.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. (S. Alexandria, Trad., 2a ed.). São Paulo: Aleph.

- Jenkins, H., Green, J. & Ford, S. (2015). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável* (P. Arnaud, Trad., 1a ed.). São Paulo: Editora Aleph.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics* (1st ed.). Cambridge: Polity Press.
- López, M. & González, E. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social. *Cultura, Lenguaje y Representación/Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, 15, 139–151. Recuperado de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/2159/1847>
- Ott, K. (2018). Social Media and Feminist Values: Aligned or Maligned? *Frontiers: A Journal of Women Studies*, 39(1), 93–111.
- Rheingold, H. (2008). Using participatory media and public voice to encourage civic engagement. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic life online: Learning how digital media can engage youth* (pp. 97–118). Cambridge, MA: MIT Press.
- Riera, T. (2015). *Online Feminisms: Feminist Community Building and Activism in a Digital Age* (Tese de licenciatura). Claremont Graduate University, Claremont, Califórnia, USA.
- Seelig, M. I., Millette, D., Zhou, C., & Huang, J. (Catherine). (2019). A new culture of advocacy: An exploratory analysis of social activism on the web and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 27(1), 15–29.

- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Silva, A. (2008). Inclusão Digital e Literacia Informacional em Ciência da Informação. *PRISMA.COM*, 7, 16-43.
- Silva, A. (2010). Modelos e Modelizações em Ciência da Informação: O Modelo eLit.pt e a investigação em literacia informacional. *PRISMA.COM*, 13, 1-56
- Wajcman, J. (2010). Feminist theories of technology. *Cambridge Journal of Economics*, 34, 143–152.

PARTE 2
JORNALISMO E MIDAÇÃO

Respostas Sociais no YouTube sobre a Crise Humanitária Venezuelana

Liliane de Lucena Ito¹

A crise humanitária que tem acarretado a imigração de milhares de venezuelanos para países vizinhos, entre eles o Brasil, ganhou a atenção da mídia em nível nacional e internacional no penúltimo final de semana de agosto de 2018. Na infeliz ocasião, diversos habitantes de Pacaraima (RR) expulsaram venezuelanos a pedradas, queimando os pertences de quem já quase nada tinha. O estopim para o conflito foi uma tentativa de assalto no dia 17 daquele mês, quando alguns venezuelanos agrediram um comerciante brasileiro local.

A tensão entre venezuelanos e brasileiros, no entanto, não se limita a episódios pontuais de xenofobia extrema e nem teve início no conflito em Pacaraima. Além disso, há tempos vem tomando conta de debates acalorados pró e contra a presença de venezuelanos no País. Amostras podem ser facilmente encontradas em opiniões públicas deixadas em mídias sociais, como o Facebook, ou em outros espaços virtuais, como áreas de comentários em notícias correlatas ao tema². Além disso, a

1. Doutora em Comunicação - Universidade Estadual Paulista - UNESP
E-mail: lilianedelucena@gmail.com

2. Para uma amostra pequena, ver: <https://bit.ly/2xHEN4I>, <https://bit.ly/2Nu3n3V>

disseminação de *fake news*³, seja em aplicativos de conversação como o Whatsapp ou em mídias sociais, também tem sustentado posicionamentos polêmicos, mantendo o assunto em voga.

Mediador de problemáticas, o jornalismo é a fonte para muito do que se fala sobre a questão venezuelana atual. Para Giddens (1991), os meios de comunicação facilitam o acesso da sociedade como um todo a sistemas abstratos, ou seja, traduzem complexidades muitas vezes distantes ou herméticas ao público em geral. No entanto, deve-se levar em consideração a contribuição de Verón (2004) quando este salienta o caráter disjuntivo entre as gramáticas de produção e as gramáticas de recepção, que faz com que a circulação do significado de uma mensagem seja estruturalmente rompida. Em outras palavras, por mais que o jornalismo seja um mediador essencial, nem sempre o que se veicula é corretamente compreendido (ou idealmente assimilado) por aquele que entra em contato com tais produções.

Marcondes Filho (2014) considera que a comunicação efetiva, no jornalismo, só se realiza por meio da reportagem, gênero capaz de provocar atritos internos, tirando o receptor do lugar-comum, incitando-o a pensar, a se colocar no lugar do outro, a abrir-se à alteridade, fazendo-o compreender realidades que até então sequer haviam sido pensadas. Realmente, no decorrer da história, é a apuração detalhada e profunda da reportagem que possibilitou a derrubada de líderes máximos de governo ou a mudança da opinião pública diante de guerras, por exemplo.

Assim, o objetivo deste artigo é analisar manifestações espontâneas de usuários pós-recepção, com vistas a compreender aspectos referentes

3. Como argumenta o jornalista Mauro Donato (2018), articulista da Carta Capital.

ao terceiro sistema – o de interações sobre a mídia – sobre a reportagem *Fuga para o Brasil* (Nadeo, 2018), publicada em janeiro de 2018 dentro da série de reportagens hipermídia *TAB*, veiculada pelo portal de informações *UOL*. A edição é o relato imersivo de um repórter que conviveu com imigrantes na capital roraimense e que traz, inclusive, relatos de venezuelanos em primeira pessoa. A hipótese inicial é a de que o tratamento contextualizado e humanizado do tema influenciaria interações sociais mais bem informadas e menos dogmáticas sobre a imigração venezuelana no Brasil.

O percurso metodológico deste trabalho se inicia com revisão bibliográfica sobre conceitos da teoria da midiatização, bem como sobre a definição de transmidiação e de reportagem hipermídia, num segundo momento. Em seguida, aplica-se a metodologia proposta por Braga (2006) a um *corpus* de mais de 370 comentários radicados no YouTube acerca de um vídeo extraído da reportagem em questão. Entre os resultados principais, percebe-se haver rupturas importantes entre produção e recepção quando é utilizada estratégia transmídia de distribuição de conteúdo. Além do mais, constata-se de maneira efetiva a natureza diferida e difusa das interações sociais sobre a mídia.

O Papel Central da Mídia

Se o profícuo mapa noturno de Martín-Barbero (1997) propunha inverter, nos estudos de Comunicação, a perspectiva da indagação “o que os meios fazem com as pessoas?” para perguntas sobre “o que as pessoas fazem com o que os meios lhes apresentam?”, atualmente, talvez a principal questão que orienta teóricos cujo enfoque se dá na midiatização da sociedade seja “o que as pessoas fazem com os meios?”.

A evolução das investigações relaciona-se, diretamente, à evolução de tecnologias de comunicação e informação, bem como a transformações sociais de ordem ampla que têm impactado a sociedade nas últimas décadas. Neste cenário, a mídia ocupa papel central nos mais variados processos sociais. De fato, o segundo mapa proposto por Martín-Barbero, em 2004, já se torna bastante próximo de conceitos trabalhados por teóricos que se dedicam a compreender a midiatização da sociedade enquanto uma nova forma de sociabilidade, atrelada a uma lógica midiática (Barros, 2012).

Fausto Neto (2008) lembra que, neste cenário, as mídias se convertem em uma complexa realidade, uma espécie de nova ambiência na qual há uma afetação mútua entre mídias, ao passo em que estas também determinam práticas sociais, estando posicionadas no cerne de seu funcionamento.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a “cultura da mídia”. Sua existência não constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações. (Fausto Neto, 2008, p. 92)

O pensamento de Sodré (2002) sobre midiatiza o converge com as ideias de Fausto Neto e oferece embasamento teórico de muito valor   teoria. A ele, interessa o estudo do surgimento progressivo de um novo tipo de sociedade, baseada na tecnocultura e no capital. Tal sociedade é

virtual, paralela à sociedade real, palpável. A nova ambiência apontada por Sodré converge com o conceito de midiatização e é batizada como *bios midiático*. Sua atuação é decisiva ao transformar nossas formas de pensar e de viver em sociedade.

O bios midiático é uma consequência da evolução dos meios e de sua crescente relação junto aos processos sociais tradicionais. Historicamente, insere-se em um momento em que consumo e tecnologia adquirem papéis fundamentais para as sociedades. É concomitante, então, ao ponto em que [...] o objeto (tanto o colossal empilhamento dos produtos de consumo quanto o desenvolvimento vertiginoso das máquinas eletrônicas e das telecomunicações) alcança uma posição poderosa e inédita frente à ordem clássica do sujeito” (Sodré, 2002, p. 238).

O bios midiático é impulsionado pela (como também atua em prol da) atual etapa do capitalismo, financeiro e globalizado, em que a informação é o elemento chave. Assim, midiatização, para Sodré, traz declaradas implicações éticas e políticas, uma vez que o estabelecimento de um quarto bios, relativo às imagens refletidas pela mídia, está sempre em função da tecnologia e do mercado.

Pode-se compreender, a partir das ideias de Sodré, que midiatização implica caráter potencialmente perigoso para a sociedade, pois está atrelada a interesses do capital. Hjavard (2012), por sua vez, defende que o processo de midiatização, *a priori*, não deve ser encarado nem como positivo ou negativo para a sociedade. Já as ideias defendidas por Braga (2006), no que concerne às respostas sociais sobre a mídia, podem indicar posicionamento de nuance mais simpática ao fenômeno da midiatização na sociedade contemporânea, por significar a possibilidade de uma multivocalidade sobre a (e que se utiliza da) mídia para

livre expressão, algo que, até a chegada das tecnologias interacionais de comunicação, era bastante dificultado.

Para Braga, a sociedade sempre direcionou objetivos aos meios de comunicação, além de atribuir sentido social a seus produtos midiáticos. Assim, os meios e os produtos são ressignificados pelo uso que se faz deles. Seu enfoque sobre a midiatização enquanto dinâmica interacional de referência (Braga, 2007) está relacionado aos processos interacionais cotidianos sobre a mídia (e também *para e através* da mídia). Braga considera, assim, que a “abrangência dos processos midiáticos, na sociedade, não se esgota nos subsistemas de produção e de recepção” (Braga, 2006, p. 21). Deve-se, então, superar a visão dualista entre mídia e sociedade, pois a sociedade midiatizada age via mídia, e não apenas *sofre* a mídia.

Propõe, dessa forma, um terceiro sistema, ao lado dos habituais sistemas de produção e de recepção midiática. Seria o *sistema de resposta social*, que corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos. Ou seja, relaciona-se à voz ativa dos receptores que, agora, são também produtores atuantes e críticos em relação à mídia. Para o autor, a midiatização da sociedade “corresponde a viabilizar acesso posterior e a ampliar o escopo e a abrangência das mensagens, tornando-as diferidas e difusas” (Braga, 2006, pp. 22-23). A característica em ser diferida e difusa é marcante na sociedade midiatizada, uma vez que a resposta social é processual, pois ocorre após a emissão e a recepção, bem como circula de maneira expandida (difusa), e é prolongada no tempo (diferida). Assim, para Braga, é preciso observar o processo

comunicacional de forma sistêmica, sinóptica, que vai da produção e recepção até à circulação posterior à recepção.

Apoiado em Maurice Mouilland, Braga (2006) coloca a ideia de *dispositivos sociais do sistema de resposta*. São locais, materiais ou imateriais nos quais necessariamente se inscrevem os textos, ou seja, matrizes que impõem formas específicas ao conteúdo. Entre eles, estão fóruns, cineclubes, crítica jornalística e literária, além de produções acadêmicas sobre a mídia e processos de autocrítica vindos da própria imprensa. A partir da análise da produção de tais dispositivos, centrada em três parâmetros essenciais: 1. o ponto de vista e as relações de proximidade e tensão entre o dispositivo e o objeto; 2. os objetivos e razões por trás da crítica e 3. as interlocuções colocadas pelo dispositivo, é possível, segundo o autor, caracterizar as lógicas básicas do sistema de resposta.

Sobre os dispositivos sociais do sistema de resposta, Braga (2006) não oferece muito espaço àqueles radicados na internet. Entretanto, vale lembrar que isso ocorre não por descrédito ao meio ou descuido, mas pelo contexto de produção da obra, publicada há mais de dez anos, quando as mídias sociais ainda não haviam “explodido” como dispositivos sociais de resposta. Entretanto, o autor salientara, já naquele momento, existir potencial para que o sistema de resposta social se expandisse em ambientes on-line e em rede: “os processos informatizados de um site diluem as fronteiras entre espaço interno e espaço público (que assinalamos na autocrítica de jornais). O site se abre a vozes múltiplas, enquanto interlocutores no campo polêmico” (Braga, 2006, p. 132).

Fausto Neto (2008), inclusive, aborda que as novas ambiências interacionais são mesmo o ponto chave da midiatização. É na característica

interacional que se marca a passagem da sociedade dos meios para uma sociedade em midiaticização.

Uma designação econômica para diferenciar *sociedade dos meios* da *sociedade da midiaticização* está no fato de que na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade. (Fausto Neto, 2008, p. 93)

Na sociedade em midiaticização, a mídia desocupa o lugar de auxiliar para servir de referência que engendra o modo de ser da própria sociedade. Com a expansão da midiaticização, “emissores” e “receptores” são colocados em uma mesma realidade, a de fluxos, podendo assumir papéis ativos em uma constante inter-relação. Nesse sentido, Braga (2006) lembra que as respostas sociais nem sempre estão fortalecidas em um discurso único, podendo vir a ter caráter difuso e esparso, caracterizando-se como pontuais. Entretanto, mesmo em casos do tipo, existe relevância nas interações sociais sobre as produções da mídia: “Que sejam vozes fracas e dispersas (se comparadas ao ‘discurso da mídia’), são, por outro lado, ou podem ser, muito mais diversificadas e fluidas que as da mídia e frequentemente concretas [...]” (Braga, 2006, p. 282).

Do Objeto: a Reportagem Hipermissão

Das primeiras experimentações jornalísticas na Internet até o cenário atual de produções altamente afinadas à convergência midiática

e cultural, foram diversas as etapas do webjornalismo⁴ definidas tanto pela tecnologia empregada quanto pelo uso social do meio em questão em cada momento, como definem Pavlik (2001), Mielniczuk (2003) e Barbosa (2008; 2013). Na terceira geração do webjornalismo, a hipermídia é a sua característica principal e definidora (Pavlik, 2001).

De fato, a hipermídia corresponde a uma etapa mais avançada do webjornalismo, em que cada vez mais são produzidos hipertextos enriquecidos com vídeos, áudios, infografias animadas, entre outros elementos, que colaboram para o delineamento de uma fase em que técnica e discurso são aperfeiçoados e voltados à exploração das características próprias do meio Internet. Como afirma Scolari (2008), “o hipertexto sempre incluiu a hipermídia [...] estava destinado a conter e enlaçar não só documentos escritos, senão também fotografia, gráficos, sons e representações tridimensionais” (Scolari, 2008, p. 219).

A reportagem hipermídia escolhida para análise foi publicada em 29 de janeiro de 2018. Intitulada *Fuga para o Brasil*, é assinada pelo jornalista *freelancer* André Naddeo e mostra a situação de Boa Vista, que abriga milhares de imigrantes venezuelanos que cruzam a fronteira do país em busca de melhores condições de vida. Para desenvolver a reportagem, Naddeo trabalhou como voluntário por um mês no Ginásio Tancredão, que funciona como abrigo a imigrantes venezuelanos e que, segundo o texto, serve como habitação para 800 pessoas.

O repórter frisa, logo no início do texto, ter experiência em situações do tipo, uma vez que trabalhou nas crises humanitárias de países

4. As nomenclaturas utilizadas para definir o jornalismo feito para ser publicado na Internet variam de autor para autor. Aqui, optou-se pelo termo “webjornalismo”, utilizado por diversos pesquisadores brasileiros e portugueses.

como Grécia e Itália, além de ter convivido com refugiados africanos na Europa que fugiram do regime de escravidão na Líbia. Mesmo assim, a situação em Boa Vista fora impactante, em sua opinião: “[...] nunca havia visto um povo com tamanho grau de desnutrição e em condições de vida tão insalubres como os venezuelanos, que representaram 17 mil das 33 mil solicitações de refúgio que chegaram ao Conare (Comitê Nacional para Refugiados) em 2017”.

A angulação é claramente a de denúncia. Por meio da imersão do repórter na realidade dramática dos venezuelanos, mostra que falta muito – ou tudo – para que essas pessoas vivam de maneira digna no Brasil. É estruturada com texto, infográfico, um vídeo, galerias de fotografias e depoimentos em primeira pessoa de seis venezuelanos.

Pelo fato de ser “fechada”, no sentido de não oferecer espaços dentro da página para *feedback* de usuários, o subsistema de produção do *TAB* distribui a reportagem em outros ambientes, em uma espécie de estratégia transmídia na qual se ampliam os pontos de acesso à narrativa principal. Em estratégias do tipo, são publicados excertos das reportagens, como vídeos, fotos, gráficos e/ou *newsgames*, geralmente no Facebook ou no YouTube. Sobre o conceito de jornalismo transmídia, nos diz Renó (2014, p. 5) “[...] transmídia é uma linguagem contemporânea e social construída por vários conteúdos através de diferentes mídias com significados independentes, mas coletivamente oferecendo um novo significado”. Para o autor, no jornalismo transmídia a interação e a participação dos usuários torna-se fator essencial.

Jenkins (2008, p. 135), por sua vez, explica que histórias transmidiáticas são acessíveis sob múltiplas formas: “Cada acesso à franquia deve ser autônomo [...]. Cada produto determinado é um ponto de acesso

à franquia como um todo”. No jornalismo, certamente, há diferenças, uma vez que o objetivo não é o da expansão do universo criativo de uma história; entretanto, a variedade de pontos de acesso à produção jornalística também tem grande importância. Apesar de inovadoras e atraentes em sua forma e conteúdo, as reportagens hipermídia precisam, assim, circular por outros ambientes on-line e aproveitar a hiperdistribuição das mídias sociais (Costa, 2014) sob o risco de tornarem-se invisíveis para muitos usuários caso isso não ocorra.

Procedimentos Metodológicos

No caso das reportagens veiculadas pelo *TAB*, há dois pontos de acesso alternativos principais, o Facebook e o YouTube. Neste trabalho, optou-se pela seleção do YouTube e sua área de comentários como dispositivo de crítica midiática. O canal do *TAB* no YouTube existe desde junho de 2016 e conta com 105 vídeos e 411432 visualizações⁵. O conteúdo publicado é composto por vídeos extraídos das reportagens hipermídia, adicionados a uma breve descrição e ao link que direciona à edição em questão.

O vídeo *A História da Crise na Venezuela*, com duração de 6’16”, é parte da reportagem em questão e foi postado no YouTube na data de publicação da mesma. A coleta de dados do *corpus* de 376 comentários foi feita em dois momentos, como pode ser visto a seguir:

Tabela 1.

Evolução nas métricas sobre o vídeo A História da Crise na Venezuela

Data de coleta	Visualizações	Comentários	Curtidas positivas	Curtidas negativas
14 abr 2018	28906	331	513	21

5. Até o fechamento deste artigo, em 23 de setembro de 2018.

14 ago 2018	38059	376	680	27
-------------	-------	-----	-----	----

Para analisar a área de comentários como um dispositivo de crítica de mídia, foi preciso trabalhar em duas etapas, com quatro meses de diferença entre elas. A primeira coleta foi feita em 14 de maio de 2018, com início às 8h e término às 17h45⁶. A segunda foi realizada em 14 de agosto, onde repetiu-se os procedimentos da primeira etapa⁷, com atenção a possíveis mudanças no conteúdo trazidas por novas mensagens ou mesmo a uma inclinação maior a uma ou outra categoria explicitada no **Quadro 1**.

Nas duas coletas, todos os comentários foram lidos e, conforme o conteúdo das postagens de usuários, foram traçadas seis categorias distintas baseadas no conteúdo das mensagens de usuários:

Quadro 1.

Mensagens do vídeo A História da Crise na Venezuela

CONTEÚDO DA MENSAGEM
1. Referem-se à mídia (ao <i>UOL</i> ou à imprensa em geral) como parciais
2. Atribuem a crise humanitária da Venezuela a regimes de governos de esquerda
3. Defendem que a crise da Venezuela acontece devido a sanções econômicas dos EUA e/ou mostram alinhamento ao regime de Nicolás Maduro
4. Compadecem-se sobre a situação dos venezuelanos no Brasil
5. Atacam a emigração venezuelana para o Brasil (por meio de xingamentos, intolerância, discurso de ódio, xenofobia)

6. Houve uma pausa para almoço das 12h15 às 13h45.

7. A leitura dos comentários foi realizada das 8h45 às 11h50.

6. Fazem propaganda de Jair Bolsonaro em prol de sua eleição como presidente do País em 2018

Após a leitura e categorização das mensagens, aplicou-se a metodologia de Braga (2006), que busca caracterizar as lógicas do sistema de resposta social (explicitada no início deste artigo) a cada uma das categorias emergentes, cujo resultado encontra-se a seguir.

Discussão dos Resultados

Observando-se a evolução das métricas expostas no Quadro 1, é possível afirmar que a natureza diferida e difusa das respostas sociais se confirma. Em quatro meses, o número de visualizações do vídeo cresce em quase dez mil novos *views*. Quarenta e cinco novos comentários são criados, no mesmo intervalo de tempo. Assim, enquanto dispositivo de crítica midiática, a área de comentários do YouTube ou de mídias sociais como o Facebook, apresenta a vantagem de tanto concentrar respostas sociais de usuários – antes dispersas em diversos outros dispositivos ou, muitas vezes, nem mesmo mediadas – quanto a de registrar a evolução do alcance da mensagem.



Figura 1. Cena inicial do vídeo [Captura de tela]. Naddeo (2018).

Outro ponto mais geral dentre os resultados é o fato de que todos os comentários do YouTube não mencionam, especificamente, a série de reportagens hiperfílmica *TAB*. Existe total ignorância em relação à origem acurada do vídeo, o que em si já revela que a estratégia transmídia de distribuição de conteúdo, que busca expandir pontos de acesso à narrativa principal, apresenta falhas. Nenhum usuário afirma, nos comentários, ter acessado a reportagem na íntegra, mesmo com o link para a mesma disponível na descrição do vídeo.

Adentrando a análise das seis categorias elencadas, sobre as opiniões de usuários, apenas duas das mais de trezentas refere-se ao *UOL*. Ambas vêm de pessoas que consideram o portal um veículo de esquerda. São diferentes, entretanto, porque um considera, com surpresa, o fato de que o vídeo sobre a crise na Venezuela contradiz, em sua opinião, uma suposta postura habitual do veículo em enaltecer governos de esquer-

da. Outro, muito mais curto, sequer se dá conta de que a angulação do vídeo é denunciativa e, rapidamente, acusa o *UOL* como apoiador de uma ideologia política de esquerda, como se vê a seguir⁸:

Usuário 1: Como é que é? O *UOL* esquerdista fazendo uma matéria denunciando a ditadura bolivariana na Venezuela?! Não acredito. [...]

Usuário 2: Essa é a esquerda que o *UOL* defende.

Não há, portanto, uma crítica mais contundente em relação à produção midiática em si – sobre o que se fala, como são tratadas as informações, quem são os entrevistados, por exemplo, tanto no vídeo quanto na reportagem. Também não há, vale frisar, em nenhum momento, intervenção de qualquer tipo na área de comentários por parte da redação do *TAB* no YouTube.

A mídia em geral é evocada com frequência. Há uma descrença visível em relação à imparcialidade dos veículos jornalísticos. Muitos atrelam diretamente a mídia a partidos de esquerda ou ao comunismo/socialismo. Dentro deste reduto radical de opiniões, ocorrem momentos de conversação entre usuários com sentimentos afins:

Usuário 3: Quando que a imprensa brasileira dirá a verdade??? A maior parte da imprensa é PTista ou simpática à esquerda. Por isso omitem. Na verdade, imprensa não omite, esconde. Não existe crise na Venezuela. Existe socialismo. E não existe mais imigrantes. Eles são refugiados. Fugidos da fome, da perseguição e da opressão de um governo que é apoiado por PT, PSOL,

8. Todos os comentários foram transcritos literalmente, sem a correção de erros ortográficos ou gramaticais.

PCdoB, PSB, PDT, MST, MSTS, UNE, UJS e todas as demais organizações esquerdistas no Brasil.

Usuário 4: *Usuário 3*, É isso mesmo toda vez que assisto um telejornal e começam a debater sobre a Venezuela eles nunca mencionam a palavra (comunismo) sempre dizem que o que está acontecendo na Venezuela é só uma simples “crise social” Esses repórteres e formadores de opinião pensão que somos otários quem acredita nessa baboseira toda que a mídia brasileira conta sobre a Venezuela é só os idiotas petistas que defende o ladrão Lula!!!

Por trás de uma conversação como esta, torna-se evidente o processo de circulação definido por Verón (2004, p. 53): “De fato, a circulação, no que diz respeito à análise dos discursos, só pode materializar-se sob a forma, justamente, da *diferença* entre a produção e os efeitos dos discursos”⁹. O audiovisual mostra, de maneira muito clara, a situação dramática dos venezuelanos em meio a falas populistas de Nicolás Maduro. As imagens alternam o depoimento dos venezuelanos e cenas de protestos ocorridos na Venezuela. Não se trata, de forma alguma, de um vídeo que enalteça o governo de Maduro, como é possível observar logo na sequência inicial de imagens do vídeo:



Figuras 2. Sequência de cenas mostra a revolta de parte da população venezuelana em relação ao governo de Nicolás Maduro. Verón (2004)

9. Grifo do autor.

Assim, os comentários deixados em relação ao vídeo estão totalmente descolados de seu conteúdo. Não se configuram como respostas sociais à mídia, estando muito mais próximas de conversações informais cujo objetivo é pura e simplesmente criticar posicionamentos de governos de esquerda, encarnados especialmente na figura do Partido dos Trabalhadores e do ex-presidente Lula aqui no Brasil.

Entretanto, há também aqueles que, em número extremamente menor, atribuem a crise na Venezuela a embargos econômicos dos Estados Unidos. Nestes, aparentemente o ponto de vista é favorável ao governo venezuelano. Ainda assim, também há crítica à mídia em geral:

Usuário 5: Por que eles não citam que o governo subsidia alimentos, gás, água, e luz, além de estar construindo 5 milhões de moradias e vários projetos em andamento em prol da população? Porque não citam que o governo sofre sanções dos EUA e da UE e muitas das mercadorias subsidiadas estão sendo roubadas por meliantes, por isso o desabastecimento. Mídia patética, parcial que só idiotiza as massas, colocando pessoas umas contra as outras. “A imprensa pode causar mais danos que a bomba atômica. E deixar cicatrizes no cérebro.” Noam Chomsky.

Num primeiro momento, apesar de não se referir diretamente ao *UOL* ou ao *TAB*, o objetivo do comentário é o de criticar uma suposta parcialidade do produtor do vídeo (“*Por que eles não citam [...]*”). Entretanto, ao final, há uma generalização que vai ao encontro dos comentários há pouco observados, que é o de apontar a mídia em geral como culpada por ser imparcial. Seja “a serviço” da esquerda ou da direita, a mídia é considerada vilã, na opinião de tais usuários que se manifestaram em relação à crise humanitária na Venezuela.

Nestes comentários, no geral, a posição dos emissores é a mesma: pessoas que tiveram algum tipo de contato com o vídeo e que se encontram fora do subsistema de produção. A interlocução também é semelhante: as mensagens buscam ecoar entre usuários que acessam o mesmo ambiente on-line e os objetivos, mesmo no caso de usuários de ideologias distintas (contra ou a favor da esquerda política), são também o mesmo: atacar a mídia sob a acusação de que esta manipula a população. Apesar da diferença contundente de posicionamentos ideológicos, entre os usuários que defendem ou não o governo de Maduro é similar também a interpretação do vídeo. Naqueles que atacam, mesmo com imagens contundentes da crise venezuelana, há uma cobrança em relação à imprensa acerca de termos utilizados na reportagem (“*Não existe crise na Venezuela. Existe socialismo. E não existe mais imigrantes. Eles são refugiados*”), ou seja, para estes, a imprensa usa de eufemismos para proteger seu suposto posicionamento de esquerda. E, no caso de um dos únicos comentários que defendem o governo de Nicolás Maduro, a interpretação também é a de que o vídeo esconde informações – desta vez não por trás das palavras utilizadas para se referir à situação na Venezuela, mas pelo fato de deixar de citar os benefícios do regime de governo venezuelano. Dessa maneira, apesar de essencialmente díspares em suas opiniões, há uma aproximação muito grande de comunicações de usuários que acusam a mídia nos três parâmetros indicados por Braga (2006): pontos de vista; objetivos e interlocuções.

Afora as mensagens que criticam a mídia, o grupo de comentários com mais incidência é aquele que mostra a opinião dos usuários sobre a emigração dos venezuelanos ao nosso País. Assim como na ideia de *punctum*, de Barthes, conforme os afetos de cada usuário, a

mesma mensagem – no caso, o vídeo sobre os venezuelanos em Boa Vista – desperta sensações distintas em cada indivíduo. Do *corpus* de comentários, pode-se separá-los em duas grandes searas: aqueles que, ao assistir ao vídeo, se compadeceram em relação à precária realidade vivenciada pela população imigrante, e os que não mostram qualquer tipo de compaixão e, em alguns casos, revelam até mesmo ódio, repulsa ou preconceito. No caso destes últimos, há um volume muito maior de usuários com a mesma opinião. Os poucos que se indignam com a situação desumana e/ou apoiam a vinda dos venezuelanos ao país não chegam a quinze usuários. Alguns exemplos de comentários pesarosos em relação ao drama dos venezuelanos estão a seguir:

Usuário 6: Os nossos irmãos Venezuelanos precisam de nosso apoio nesse momento. Se o povo brasileiro não abrir olhos logo estaremos vivendo essa mesma situação elegendo essas ditaduras populistas.

Usuário 7: Vamos apoiar aos nossos irmãos venezuelanos.

Usuário 8: Temos que ajudar o povo da Venezuela pois são nossos irmãos.

Os objetivos de tais comentários é a expressão de tristeza e pesar sentida pelos usuários após assistirem ao vídeo. O uso da expressão “irmãos venezuelanos” revela um *critério* comum aos comentários: o de que é preciso valorizar ideais humanitários não importam fronteiras geográficas, econômicas, políticas e culturais. Não há motivações relacionadas a um controle ou crítica sobre o produtor de conteúdo e, em relação aos interlocutores, alguns evocam, de maneira muito generalizada, o povo brasileiro e a nação brasileira. Obviamente, a interlocução

real fica circunscrita somente aos usuários que tiveram contato com o vídeo e/ou com seu ambiente on-line de conversação.

Também patrióticas, entretanto com objetivos totalmente distintos, são as mensagens contrárias à vinda dos venezuelanos ao país. Nestes, é comum a ideia de que o Brasil “é dos brasileiros”, ou de que já há problemas suficientes no país, como sintetiza o comentário do usuário 9: “Manda embora. O Brasil já tem 45 milhões de desempregados. Quem quer apoiar isso que leve pra sua casa um venezuelano. Povo brasileiro em primeiro lugar”. Os comentários com teor semelhante seguem a mesma lógica de pensamento: se já há problemas no Brasil, por que arcar com questões de um país vizinho?

No embalo das indignações acerca da imigração venezuelana em Boa Vista, não faltam discurso de ódio, xingamentos, palavras de baixo calão e, em alguns momentos, brigas entre usuários. Em mensagens do tipo, a discussão é inflamada e chega a ser longa (uma delas chegou a 30 comentários trocados), porém, configura-se como vazia e infantilizada. Se não há acordo entre as opiniões, recorre-se rapidamente a ofensas.

O fato de este ser um ano eleitoral também suscita comentários que visam atrelar o problema da Venezuela a políticos no país (principalmente a Lula), além de promover um candidato em específico: Jair Bolsonaro, como se vê a seguir:

Usuário 10: Em breve entraremos do mesmo jeito
Ciro Gomes
Marina Dória Alkimim e outros comunistas
socialismo isso é uma mensagem agora sim
vai uma pergunta na tal ditadura militar
que tivemos avia família indo para outros países??
Em 2018 esquerda vai estar no Brasil governando?
Bolsonaro Presidente urgente!!!
A única forma de mudar o país

Jair Bolsonaro é conhecido por seus diversos posicionamentos radicais de extrema direita e por ser simpatizante da ditadura militar. Na mesma linha de Bolsonaro, outros usuários, mesmo que não façam apologia direta ao candidato, demonstram simpatia por seu posicionamento em relação à ditadura:

Usuário 11: nunca houve “ditadura militar” no Brasil! Isso é o que comunistas MENTIROÇOS CANALHAS inventaram pra se “vitimizar”! O que houve foi governos de PRESIDENTES MILITARES que tiveram que assumir o poder afim de EVITAR que o Brasil fosse dominado por COMUNISTAS que queriam (e ainda querem) transformar o Brasil numa DITADURA REAL (e comunista)

Neste tipo de comentário – que apoia a ditadura – a posição dos emissores é a mesma: encontram-se no subsistema de respostas sociais, apesar de não haver a certeza de que tenham assistido ao vídeo completamente. Não exprimem opiniões seja sobre o produto midiático ou sobre o seu conteúdo, mas, mesmo assim, com o objetivo de defender os governos militares no Brasil, buscam interlocutores no ambiente de comentários do vídeo. A julgar pela interpretação dada à situação da Venezuela, têm por objetivo atacar governos de esquerda sob a justificativa de que são corruptos e incompetentes. Além disso, mostram uma versão tendenciosa da história recente do Brasil, ao afirmar que não houve “ditadura”, mas sim regimes militares presidenciais, nos quais não havia, aparentemente, problemas.

Considerações Finais

Como foi possível perceber, apesar do alto número de comentários, são poucos aqueles que de fato parecem ter compreendido corretamente a angulação das informações mostradas no vídeo: a de denúncia de situações precárias dos imigrantes venezuelanos no País. Deve-se ter em conta que o conceito de circulação de significados, enquanto disjunção entre recepção e produção, em si já é capaz de explicar a diferença observada empiricamente. Por outro lado, tal ruptura se acentua devido ao fato de que nenhum dos usuários que deixaram mensagens cita ter tido contato com a reportagem na íntegra, o que demonstra que, apesar de o YouTube ser um ponto de acesso alternativo à mesma, numa clara estratégia transmídia de distribuição de conteúdo, nem sempre isso funciona da forma ideal.

Além disso, vale ressaltar que a própria dinâmica do YouTube pode vir a influenciar a natureza peremptória e politicamente polarizada das mensagens de usuários. Por ser uma plataforma de *streaming* de vídeos, não há nenhum tipo de laço social envolvido na apresentação do conteúdo (como ocorre no Facebook). Basta digitar palavras-chave (como “Venezuelanos no Brasil”) e são apresentados vídeos de forma aleatória ao usuário, que pode optar por assisti-los, inclusive, de modo contínuo.

Arrisca-se dizer que, quando se trata de excertos transmídia, há espécies de *subsistemas de recepção transmídia*, o que significa que a qualidade das respostas sociais estará diretamente atrelada ao subsistema em questão: se há a recepção do material completo, potencialmente existirá mais profundidade no entendimento da mensagem. Se isso não ocorre, as interações sobre a mídia tenderão a ser equivalentes: mais

enfraquecidas e descoladas de seu contexto, nem sempre se configurando como respostas sociais críticas.

Apesar de não ter sido possível confirmar a hipótese inicial do presente estudo, que supunha interações mais bem-informadas devido à profundidade e ao trato humanizado do tema na reportagem hipermídia, acredita-se que os resultados obtidos nesta investigação de caráter empírico denotam a validade do estudo como parte das pesquisas aplicadas em Comunicação, cujo suporte teórico se encontra no âmbito da ideia de midiaticização da sociedade.

Referências

- Barbosa, S. (2008). Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração [pdf]. Recupado de <https://bit.ly/2M8emuy>
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (Org.), *Notícias e Mobilidade, O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis* (pp. 33-54.). Covilhã: Livros LabCOM.
- Barros, L. M. (2012). Recepção, mediação e midiaticização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In M. A. Mattos, J. Janotti Júnior, & N. Jacks (Orgs.), *Mediação e Midiaticização* (pp. 79-105). Salvador: EDUFBA..
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.

- Braga, J. L. (2007). Mídia-tização como processo interacional de referência. In A. S. Médola, D. C. Araújo, & F. Bruno, (Orgs.), *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina.
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócios para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, 9, 51-115.
- Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma analítica da mídia-tização. *Matrizes*, 1(2), 89-105.
- Giddens, A. (1991). *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- Hjarvard, S. (2012). Mídia-tização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53-91.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência* (S. Alexandria, Trad.). São Paulo: Aleph.
- Marcondes Filho, C. (2014). *Das coisas que nos fazem pensar. O debate sobre a Nova Teoria da Comunicação*. São Paulo: Ideias & Letras.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.
- Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício de cartógrafo*. Edições Loyola.

- Mauro, D. (2018, agosto 21). Com “fake news”, candidato do Patriota incentivou as ofensivas contra venezuelanos em Roraima [site de notícia]. Recuperado de <https://bit.ly/2QIply9>
- Mielniczuk, L. (2003). *Características e implicações do jornalismo na Web* (Tese de Doutorado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil. Recuperado de <https://bit.ly/2dgL8wR>
- Naddeo, A. (2018). Fuga para o Brasil [Especial UOL]. Recuperado de <https://tab.uol.com.br/crise-venezuela#fuga-para-o-brasil>
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media* [Jornalismo e novas mídias]. New York: Columbia University Press, .
- Renó, D. (2014). Transmedia Journalism and the New Media Ecology: Possible Languages. In D. Renó, C. Campalans, S. Ruiz, & V. Gosciola (Eds.), *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. (pp. 3-19). Barcelona: UOC.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.
- Verón, E. (2014). Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, 8,(1).

A Profissão que Ficou para Trás? O Jornalista na Linha de Frente do Avanço Tecnológico

Luciana Galhardo Batista Simon¹
Marcello Zanluchi Surano Simon²
Luciane de Fátima Giroto Rosa³
Elaine Regiane Damaceno Ribeiro⁴
Aline Cristina Camargo⁵

Ao longo da história da comunicação, as transformações se fizeram presentes. A chegada da prensa, ao passar a comunicação da oralidade para a, também, leitura, sugere uma ruptura com impactos sociais e culturais. Briggs e Burke (2004) explicam que “os impressos permitiam aos leitores que ocupavam uma posição baixa na hierarquia social e cultural estudar os textos” e não mais depender do que as “autorida-

-
1. Gerente de Comunicação na Universidade do Sagrado Coração.
Mestranda no Prog. Mídia e Tecnologia - Universidade Estadual Paulista - UNESP.
E-mail: luciana.galhardo.usc@gmail.com
 2. Doutorando em Comunicação na PUC/SP.
Assessor de Desenvolvimento do Cooperativismo no Sicredi.
E-mail: zanluchi.marcello@gmail.com
 3. Mestranda no Prog. Mídia e Tecnologia - Universidade Estadual Paulista - UNESP
Docente Corporativo na Universidade Corporativa dos Correios.
E-mail: lucianegiroto@hotmail.com
 4. Assessora da Superintendência Estadual São Paulo Oeste do Banco do Brasil.
Mestranda no Prog. Mídia e Tecnologia - Universidade Estadual Paulista - UNESP.
E-mail: elainedamaceno@gmail.com
 5. Doutoranda em Mídia e Tecnologia - Universidade Estadual Paulista - UNESP
Mestra em Comunicação e Jornalista. Bolsista CAPES.
E-mail: alinecamargo20@gmail.com

des” relatavam. Inclusive, os autores enfatizaram que “os impressos abriram uma fenda entre a cabeça e o coração”, completando o que Neil Postman (1994) salientou: uma tecnologia nova não acrescenta nem subtrai coisa alguma. Ela muda tudo. O mesmo aconteceu com a comunicação elétrica, pelo telégrafo, quando uma nova percepção de transformação se estabelece.

A tecnologia foi chegando, aos poucos, na imprensa. Com ela tem-se a era do rádio, a da televisão, tida como aniquiladora da proximidade num primeiro momento, dentre outras consequências como ser fomentadora do ineditismo. Na evolução dos meios, alguns desapareceram, como exemplo o cinema mudo. A situação é explicada como “nicho ecológico”, em que, na evolução dos meios a sobrevivência de uns ou desaparecimento de outros se dá pela afinidade com algum padrão de comunicação humana e esse é o elemento fundamental que faz o meio sobreviver ou não. Assim, na evolução dos meios, um meio sobreviverá, independente do que vem depois, se conseguir proximidade e afinidade com algum aspecto da comunicação humana pré tecnológica.

A partir do avanço das tecnologias, principalmente com as redes de computadores, são lançados diferentes softwares, plataformas e recursos digitais, dotados de aparatos que estimulam as relações interpessoais e a influência por parte do espectador de forma participativa. Neste cenário, novas rupturas são diagnosticadas com maior foco e sensibilidade para a audiência e seus anseios. Isso porque o meio não exerce mais o papel dominante, mas a mensagem tem a força e transformação dos tempos atuais. É o momento em que as pessoas encontram espaço para falar, escrever e expor suas ideias e opiniões, ganhando a sensação de poder

pelo convite ao diálogo e à construção do próprio conteúdo, seja ele coerente, verdadeiro ou não.

Com interesses da classe empresarial em fazer o projeto tecnológico dos computadores dar certo e com os mesmos interesses capitalistas, eles chegam nas redações. Quando isso acontece, não significa apenas uma nova tecnologia sendo implantada para otimizar os trabalhos de forma inocente, mas sugere e insere uma série de alterações que vão desde os fluxos de trabalhos até um sem fim de atualizações laborais que estão longe de serem dadas como encerradas.

Nesse cenário, desenvolvedores de software, jornalistas e sociedade comungam sobre o valor e importância da comunicação contemporânea no mesmo sentido em que o seu protagonismo é crescentemente inovador. Com a mobilidade, por exemplo, as pessoas se tornam ainda mais poderosas, então criativas, inovadoras e coprodutoras, por ser esta a essência da sociedade atual, ao passo que a imagem encontra o espaço ideal para se estabelecer, sobretudo pela própria estrutura comunicativa que a atualidade digital sugere.

Marcondes Filho (2009) chama de “*imaterialidade jornalística* o novo caráter do jornalismo numa sociedade que se torna cada vez mais permeada por sofisticados sistemas de comunicação e tecnologias de informação”. Para explicar a imaterialidade jornalística, utiliza o texto, a imagem, a prática jornalística e o processo de trabalho. O autor enfatiza a velocidade de circulação de informação nas redações, assim como a mão de obra do jornalista utilizada em um processo “hipertaylorizado”, argumentado que “de alguma forma o homem ou o homem-máquina tem de trabalhar à velocidade do próprio sistema.

Tecnologia da Informação e Comunicação e suas Ramificações Conjunturais

As tecnologias sempre existiram e, progressivamente, são lançadas, reformuladas ou extintas. Segundo Pinochet (2014), “transformando-se em fusão de arte e ciência, a tecnologia de hoje é definida como conjunto de conhecimentos científicos encomendados, por meio do qual você pode projetar e criar bens e serviços”. A internet está relacionada à tecnologia nos dias atuais de forma complementar, isso porque com ela vieram as comunicações livre demanda, as trocas de informações e diversos recursos disponíveis na rede, como os provedores para organizar a busca de dados, mecanismos próprios de seleção de informação e repositórios populares mundialmente, como o Google, e redes sociais digitais que abriram grandes possibilidades para o compartilhamento de conhecimento.

Não somente as organizações empresariais e sociais sentem os impactos das mudanças de cenário sugeridas pelas novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), mas a forma como a produção é realizada também implica grandes transformações nos âmbitos micro e macroeconômicos. Hoje, mais importante do que a localização geográfica do nascimento, moradia, trabalho para pessoas, empresa, centro de distribuição logística e estoque, é a qualidade da conexão que proporciona sintonia de contatos com o mundo todo. Assim, a essência que fundamenta a sociedade da informação está ligada às novas TICs e o poder dessa era não está nas mãos de quem concentra maior quantidade de informação, necessariamente, mas de quem é capaz de processar essa informação e passá-la de dado não processado para

conhecimento, ou seja, a compreensão das informações para o desempenho de determinada tarefa específica. O cenário, assim como a área de estudos “Ecologia midiática” que pesquisa sobre a sociedade sendo midiaticizada e convivendo com os meios, enfatizam um novo ambiente para o ser humano. Um dos maiores problemas da comunicação atual já não é mais ou somente o acesso ou a falta de informação, mas a seleção e validação através de filtros daquilo que realmente é confiável e passível de memorização ou utilização e o que pode ou deveria ser descartado. Encontra-se aqui o paradigma da economia digital.

O fato é que quase 30 anos de internet, sendo a comercial a partir de 1990, e mais de 50 de informática “trouxeram uma série de significativas evoluções tecnológicas e de impactos nas diversas áreas de aplicações práticas do conhecimento”. (Pinochet, 2014, p. 115)

As mudanças são tão significativas, inclusive de comportamento frente às TICs estando os profissionais ansiosos por atualizações e novidades constantes, que as empresas confiam cada vez mais nelas para seus desenvolvimentos estratégicos, táticos e operacionais. Fato que comprova cada vez mais altos investimentos em setores de TIC e profissionais capacitados para alinhar à tecnologia computacional os diferentes objetivos e anseios empresariais.

O crescimento das TICs faz parte da realidade, mais especificamente, dos ambientes e atividades profissionais dos veículos de comunicação. Ao que antes era reservado ao papel, hoje está em telas cada vez mais modernas, dotadas de sistemas de inteligência artificial que corrige texto, recomenda alterações, controla temas abordados, sugere novos enquadramentos, é ativa nas edições com software remotos cada vez mais autônomos. Neste sentido, a digitalização das tecnologias usadas nas

redações fazem parte da produção, mas não somente, se estabelecendo mais fortemente no processo de difusão da mensagem. Com mecanismos modernos de divulgação de mensagens, os gostos, menções, interesses e preferências da audiência são mapeados e a informação chega quase que sob medida para um público cativado aos sistemas de algoritmos e programação. Para manter o interesse das pessoas e garantir que estejam expostas a mais e mais conteúdos estratégicos, os algoritmos organizam o conteúdo e disponibilizam novos, forçando uma demanda diária por novos materiais. O objetivo é prender e viciar.

A Chegada da Tecnologia nas Redações e o Impacto sobre as Atividades do Jornalista

A informatização na sociedade vem se desenvolvendo desde os anos 1970 com a introdução de tecnologias informáticas para suprir as demandas comunicacionais que nutrem as relações interpessoais cotidianas, as atividades de produção material e simbólica, a difusão, o compartilhamento e o consumo cultural. Hoje, as pessoas das diversas classes ou camadas socioeconômicas dependem das “ferramentas” digitais para realizar tarefas produtivas.

As influências das tecnologias são cada vez mais incisivas e têm induzido novas formas de organização, ou de “racionalização” de sociedades, de sistemas de serviços públicos, e de todos os tipos de empresas, muitas vezes, com reflexos adversos para as coletividades humanas.

Dos bloquinhos de papel à tela touch screen, do gravador a pilha ao celular com multifuncionalidades, do link a cabo à *live* pela internet sem limite de distâncias. Redes sociais digitais, como o Facebook, também proprietário do WhatsApp e Instagram, geram, sem produzir

reportagens, um número cada vez maior de publicações do mundo. Cada usuário, ao compartilhar notícias da imprensa profissional, chama a atenção para o consumo de informação por essas redes, ao passo que a imprensa não lucra nada com a operação. E o mais relevante, ainda assiste a seus anunciantes migrarem para as mídias digitais com o dinheiro que custeava parte da sua produção.

Com as redes sociais nunca houve tanta liberdade de expressão, com exceção de países de regime autoritário, e assim a imprensa não tem mais o privilégio de dizer o que pensa de maneira exclusivamente, pois cada um tem o poder de compartilhar suas informações o tempo todo, no modelo *just in time*. Contudo essa livre circulação de informação não pode ser considerada jornalismo. Não se pode confundir fatos isolados com conteúdo noticioso. Na verdade, de noticioso não se pode extrair muito. O fato é que a cultura da audiência mudou e uma foto com descrição breve é interpretada como boa informação ou transmite a errônea sensação de estar bem informado. Assim surgem as notícias falsas que se espalham sem apuração, surgem as bolhas de familiares e amigos condicionados aos algoritmos. Surge uma pseudo satisfação com a informação que não informa de verdade. Falta a consciência de que a tecnologia e as mídias que cada um usa para se comunicar é bem diferente de imprensa.

Uma situação inegável, inquestionável e, até, implacável é que a imprensa profissional enfrenta a maior crise da sua história. Passa por um período de incerteza que pode fazer com que nunca mais tenha a relevância social, cultural e política, tão necessárias em uma democracia. Enquanto isso, veículos de comunicação são fechados, jornalistas e outros profissionais essenciais para o processo noticioso são demitidos.

Postman refletiu que após a prensa tipográfica a Europa não era mais a Europa somada à imprensa, e sim uma Europa diferente. Também que os Estados Unidos somado à televisão era transformado. Explica que a transformação se dá atacando a tecnologia vigente, ameaçando instituições e colocando em crise a cultura. Posto isso, é possível refletir que o mundo mais a internet não é apenas o mundo conectado à internet, mas um espaço totalmente modificado.

No jornalismo, especificamente, não se restringindo ao âmbito local ou nacional, há certo incômodo que ronda a profissão. “Crise” se transforma em palavra rotineira nas redações e, inclusive, nos ambientes de formação de novos profissionais nas instituições de ensino superior, palestras em eventos e atividades acadêmicas, como este trabalho. Está carregada de sentidos que traduzem a insegurança do momento histórico de transformação profissional, que restringe algumas ações e amplia outras em frentes variadas de novas atuações para os profissionais na era digital.

Além das mudanças estruturais, a forma de rentabilização através da notícia também mudou, e a tecnologia está no centro das discussões como uma das causadoras dessa revolução. Mas não somente a tecnologia, porque com ela também há transformações culturais e de relações interpessoais. Mudam as empresas de comunicação, mudam as pessoas e suas formas de se relacionar e consumir informação, mudam os métodos e procedimentos técnicos que norteiam os trabalhos dos jornalistas.

O contexto contemporâneo é derivado da informatização crescente dos antigos veículos analógicos de comunicação, que em menos de cinco décadas de vigência, afetou demasiadamente os jornalistas, ao enxugar enormemente as redações, mudar suas estruturas e formas de

relacionamento, sobrecarregar as suas rotinas produtivas e precarizar as suas relações de trabalho; além de enfraquecer o seu poder mobilizador e reivindicativo, ao extinguir os seculares “ambientes e aparatos laborais” e as diversas categorias e funções complementares, que antes eram necessárias para produzir e difundir as mensagens informativas, publicitárias e de entretenimento, que eram inerentes aos “negócios” da comunicação comercial analógica. Assim, o alicerce das empresas jornalísticas também são reestruturados com o objetivo de competitividade e credenciamento para disputa de mercados em expansão.

O mais pragmático é que todas essas transformações não mudam totalmente o jornalismo, em sua essência especialmente, mas faz da informatização das redações uma importante ferramenta para assegurar a rentabilidade das empresas de mídia. Com ela, há possibilidades de planejamento, acompanhamento e controle por parte das “chefias” e esse controle do trabalho, e até mesmo da produtividade individual, são fatores que precisam ser considerados enquanto condições de trabalho, ponto essencial deste trabalho.

Alguns teóricos e especuladores, assim como o próprio contexto contemporâneo, sugerem que a tendência é que a informatização ocupe espaço cada vez mais espaço no mercado de trabalho, assim como profissões irão desaparecer, se transformar e, até mesmo, gerar incontáveis desempregados especializados, ou não.

A tecnologia, em muitos mercados, foi responsável pela diminuição do número de empregados, fato confirmado em diferentes estudos sobre os desafios da globalização no mercado de trabalho. Contudo, essa mesma tecnologia também já abriu e abre novas oportunidades de trabalhos, não na mesma proporção evidentemente, enfatizando seus

diversos efeitos sobre a vida humana. Isso porque ao elevar a eficiência de produtividade, ela também pode fazer com que novos postos de trabalho sejam lançados.

Pinochet (2014) é otimista com relação às novas oportunidades de trabalho que podem ser geradas dadas as condições favoráveis da revolução digital, baseado nas “formas inéditas de comunicação, de interação e de informação. Novas estruturas e tecnologias, bem como vínculos de trabalho, emergem desses novos mercados”. O autor aborda o home office, na tradução trabalho em casa, como uma tendência que, pela Consolidação de Leis do Trabalho (CLT) iguala os trabalhadores que exercem suas funções na empresa, em casa ou longe da sede, garantindo os mesmos direitos trabalhistas.

Não somente os jornalistas passam pelo drama da profissão, mas também aqueles que anseiam por iniciar o curso de jornalismo, por um ideal e são abafados pelas especulações de uma profissão que não tem futuro, por ser incerta, não reconhecida e permeada por constantes transformações, sendo que uma é a não possibilidade de atuação futura.

O fato é que a sociedade atual está imersa na lógica da tecnologia, não passivamente, aceitando os efeitos do tempo, mas de forma ativa, mobilizadora das transformações. A mesma análise se aplica ao jornalismo. A ideia de que ele é apenas o “mocinho” da história não apresenta coerência, uma vez que ele mesmo, pela lógica do capital, é também o promotor de revoluções sociais pela tecnologia e cada vez mais se apropria das linguagens digitais para encontrar e lançar seus próprios novos espaços. Fato são as publicações digitais derivadas dos meios tradicionais e a forte presença do jornalismo nas redes sociais digitais que confirma a apropriação da nova mídia pela mídia tradicional, se

adaptando à linguagem de determinados meios, como Twitter, Instagram, Facebook e LinkedIn, principalmente.

Para Marcondes Filho (2009), a pauta não é sobre o jornalismo “resgatar a verdade, a objetividade, a fidelidade, a clareza, a transparência”, mas sim ter na identidade do jornalismo “a crítica, a denúncia, a insubmissão a certas verdades que, apesar de estarem sendo veiculadas por poucas e influentes pessoas, repercutem de forma retumbante na sociedade inteira”.

Os jornalistas profissionais, reféns dessa história, se veem possuindo e desempenhando diferentes funções, em um processo de adaptação às necessidades apresentadas temporariamente. E não somente isso, com o avanço da informatização em todos os aspectos que envolvem a praticidade da vida humana, assim como a disponibilização de buscadores de informações cada vez mais inteligentes, o espaço que era dos jornalistas está ocupado. Assim, seus produtos jornalísticos perdem os anunciantes e o público expectador. Mas, como diz Marcondes Filho, lembrando Ignacio Ramonet, o que fazer? Queimar os jornalistas?

O volume de dados circulantes leva a crer que no futuro os jornalistas se tornem dispensáveis, pois as pessoas terão critérios, discernimento e desenvoltura para pesquisar, localizar e utilizar toda a informação necessária à sua vida (perspectiva que acredita de forma otimista nos usuários). Ou então, que os jornalistas sobrevivam mas como “técnicos em documentação”, isto é, como pessoas que pesquisam, juntam, sintetizam volumes extensos de informação em função de uma demanda específica do leitor/consulente (perspectiva mais pessimista, do ponto de vista do público). Em ambos os casos desaparece uma certa função de conselheiro, de “opinião abalizada”, do especialista que sabe das coisas. (Marcondes Filho, 2000, p. 146)

Marcondes Filho (2000, p. 147) continua seu argumento e defesa pela profissão abordando, como define, o mal-estar que o fim do jor-

nalismo proporciona na democracia, uma vez que, para ele, a internet ao colocar todo tipo de informação à disposição não cria nos usuários o senso de responsabilidade e discernimento para o consumo dessa mesma informação. Assim, a angústia é com relação às informações infundadas, inverdades, assim como as com ideologias discriminatórias, por exemplo. “Ou seja, como será a democracia sem a figura do crítico”.

As tecnologias pretendem ser consistentes e completas. Aham que poderão dizer, com exatidão e precisão, que Dulcinéia é a mais bela entre *todas* as mulheres. Mas não podem porque nada é completo e consistente ao mesmo tempo. Já o homem - o jornalista, o filósofo, o médico, o professor - não é e nem deseja ser completo, pois a falha, a imprecisão, a dúvida fazem parte dele. E é dessa *falha estrutural* que advém sua grande vantagem e sua grande superioridade, pois, como dizia o velho filósofo, todos os caminhos são curvos, toda verdade é torta. (Marcondes Filho, 2000, p. 150)

Marcondes Filho divide em cinco as fases do jornalismo. No “Quarto Jornalismo”, período em que compreende até os dias atuais, se referindo ao período temporal até quando o autor propõe sua análise, tem-se o jornalismo mais a era tecnológica, caracterizados pela velocidade na transmissão de informação, valorização do imagético, crise da mídia impressa, audiência produtiva, assim como a informatização das redações e alteração das funções dos profissionais. Em uma crítica, descreve seu ponto de vista:

[...] o homem de redação, acostumado a escrever sobre o papel, a participar fisicamente do ambiente com os colegas, a ver seu produto “realizado” como um objeto jornal, passa a se submeter à lógica imaterial da tecnologia (mais difundida nos meios visuais) e a se adaptar à completa volatilização do ambiente de trabalho, do seu trabalho e do produto final “jornal”. Isso tanto aumenta a

sobrecarga de trabalho do jornalista, quanto o reduz cada vez a si mesmo. Além disso, a tecnologia imprime seu ritmo e sua lógica à relações de trabalho, definindo os novos profissionais, a nova ética de trabalho, em sumo, um outro mundo, que mal deixa entrever os sinais do que se convencionou chamar no passado de “jornalismo”. (Marcondes Filho, 2000, p. 31)

Tudo está em transformação na profissão, que vê sua produção ser barateada e a informatização se estabelecer como absoluta, em uma constante de novas tecnologias impossíveis de se escapar. Assim, os veículos de comunicação da sociedade tecnológica estão totalmente focados no volume de informações, cada vez mais alto, em critérios de noticiabilidade tendo a instantaneidade como principal, causando bem mais redundâncias, desinteresses, do que cumprindo seu papel social de cidadania.

Ao mesmo tempo, para enfrentar a situação de trabalho que o novo período se impõe, os jornalistas trabalham hoje em dia com a comunicação de forma fragmentada, uma vez que a informação é dividida com diversas categorias profissionais, como designers, programadores, ilustradores, analistas de mídia, dentre outros.

Na atualidade o jornalista não se ocupa, exclusivamente, com o relato dos fatos, uma vez que a notícia é, em todos os veículos, cada vez mais produzida – gráficos, efeitos de computador, aumento do número de fontes. A tendência é que o jornalista volte a se ocupar, ou pelo menos acompanhar, todos os passos da produção. (Baldessar, 2003, p. 87)

Essa realidade de um profissional multitarefa e polivalente já é encontrada no jornalismo, com profissionais constantemente se atualizando em estratégias de otimização de ferramentas de busca, otimização de

conteúdo para redes sociais digitais, algoritmos, linguagens de programação, design, animação, em um processo constante de atualização baseado na tecnologia, assim como em novas formas de usabilidade de softwares para notícias, construção de conteúdos e linguagens para arquiteturas de informação cada vez mais dinâmicas.

Como se a crise da profissão já não fosse suficiente, atualmente a profissão é regulamentada pelo decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979, que incorpora, como ponto principal, a exigência do diploma de graduação. Contudo, o debate sobre a regulamentação da profissão e a exigência do diploma em jornalismo foi constante nas últimas décadas e ainda está presente intensamente nos dias atuais, já que ele não é mais obrigatório. Em 2009 o Supremo Tribunal Federal derrubou a obrigatoriedade, por 8 votos a 1, e o diploma de jornalismo passou a não ser mais obrigatório para o exercício da profissão. O relator do processo, ministro Gilmar Mendes, defendeu que a formação em curso superior não poderia evitar notícias falsas, danos a terceiros e problemas éticos. Também lembrou que a regulamentação da profissão foi instituída durante o regime militar e por isso tinha como objetivo parcial retirar o acesso à publicação dos intelectuais e políticos contrários ao governo. Contudo, enfatizou que os cursos e a formação em jornalismo são importantes e fundamentais para o preparo de profissionais e que as próprias empresas de comunicação devem estabelecer os seus critérios de contratação. O voto contrário foi do ministro Marco Aurélio que defendeu a importância da formação para a viabilização da “atividade profissional que repercute na vida dos cidadãos em geral”. Em 2013 o Senado Federal aprovou alterações na Constituição que garantem a exigência do diploma. O

Projeto de Emenda Constitucional (PEC) encontra-se atualmente na Câmara dos Deputados aguardando alteração ou aprovação.

Aos que defendem a obrigatoriedade do diploma há a defesa de que o diploma universitário garante, pelo menos deveria, o mínimo de qualidade profissional e reconhecimento da profissão e que a não exigência caracteriza a precarização das relações trabalhistas entre os donos dos veículos de comunicação e os jornalistas. Já os que defendem a “queda do diploma” se embasam na liberdade de qualquer pessoa se expressar publicamente, independente de formação acadêmica, dependendo basicamente de habilidades e aptidões comunicacionais.

O que é perceptível, é a imposição do modelo de mercado que obriga o jornalista a se capacitar cada vez mais em áreas diversas e complementares da sua profissão para mantê-la; e essa lógica é vista pelo lado positivo do ser humano que insiste na resiliência e enxerga a capacitação constante como investimento em si mesmo, somente. Essa miopia ou curvar-se perante as situações faz do jornalista um profissional multitarefa, multimídia, que pauta, apura, escreve, grava, filma, fotografa, entrevista, edita, acompanha e interage com a audiência, assessora, mas jamais um multi salário. É repórter, editor, redator, fotógrafo, cinegrafista, assessor, escreve para blog, redes sociais, jornal, revista, rádio, televisão, ambientes cada vez mais competitivos, repletos de exigências que surgem a todo momento com a novidade da tecnologia e pequenos salários.

O jornalismo atual sugere a dinamização do exercício laboral de jornalistas, assim como propõe novas funções e enquadramentos funcionais, uma vez que altera o fluxo e processo habituais de trabalho

nas redações ao incorporar a lógica matemática dos computadores às comunicações tradicionais.

Com a ideia da flexibilização da profissão, com empregos de carteira assinada cada vez mais escassos, e desregulamentação, com contratos por tempo indeterminado e terceirização ou pagamento por tarefas ou projetos/textos/trabalhos específicos, os profissionais buscam alternativas para diversificar e manter-se empregado. A escolha por parte dos profissionais está entre informar ou atender às demandas empresariais.

Referências

Baldessar, M. J. (2003). *A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas com o computador na redação*. Florianópolis: Insular.

Briggs, A. & Burke, P. (2004). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Pinochet, L. H. (2014). *Tecnologia da Informação e Comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Marcondes Filho, C. (2000). *Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores.

Marcondes Filho, C. (2009). *Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. São Paulo: Paulus.

Postman, N. (1994). *Tecnopólio: A rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo: Nobel.

Um Olhar para Aquele que Escreve e Seleciona Notícias: Narrar na Contemporaneidade e o Jornalismo

Jaqueline Frantz de Lara Gomes¹
Fabiana Piccinin²

1 Avanços Tecnológicos e as Narrativas Jornalísticas

Os avanços de ordem tecnológica e estrutural são determinantes para a definição da anatomia na indústria jornalística. Primo (2011), ao abordar as mudanças ocorridas em função das práticas resultantes do jornalismo operado agora em rede aponta, dois avanços determinantes: o telégrafo e as agências de notícias. Por meio destes, no século XIX, o parâmetro da objetividade foi instaurado nas redações, consolidando o sistema linear no jornalismo (Heinrich, 2011). Com a emergência dos aparatos tecnológicos, ficou mais fácil transmitir informações. Contudo, os aparatos também exigiram adequações por parte das empresas. Se era mais fácil disseminar notícias, uma vez que houvesse falha na comunicação era preciso ter estratégias para preservar as ideias principais do

-
1. Jornalista, Mestra em Letras e doutoranda em Letras pelo PPGL/UNISC Bolsista FAPERGS/CAPES.
E-mail: jaqlara@yahoo.com.br
 2. Doutora em comunicação social PUC - RS.
Professora do programa de Pós-graduação em Letras da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).
E-mail: fabi@unisc.br

fato narrado. Assim, por exemplo, com as informações principais logo no início do texto, era mais fácil manter o conteúdo sem prejudicar a informação, tanto no caso da queda da comunicação por telégrafo ou por necessidade corte do tamanho das notícias enviadas – suprimindo os parágrafos finais - devido a entrada de publicidade na página do jornal. Assim, a objetividade está ligada à adoção do *lead* pelos jornais, como veremos mais especificamente adiante.

Desse modo, havia, nas instituições jornalísticas e empresas, profissionais responsáveis pela edição das informações que eram colocadas em circulação ao público através dos veículos de comunicação e que desempenhavam o papel do *gatekeeping* (White, 1950). O conceito diz respeito ao “cão de guarda” ou “porteiro” das redações, ou seja, aquele que de dentro da redação era o único a decidir o que era ou não publicado à audiência.

Contudo, as práticas jornalísticas continuaram sendo definidas pelos avanços tecnológicos, determinando uma complexificação da atividade desse profissional *gatekeeping*. As tecnologias mudam e, com elas, também as práticas jornalísticas se alteram. Segundo Castells (2002), a sociedade em rede³ propicia que a atividade envolva um número cada vez maior de produtores e disseminadores de notícias (Primo, 2011), sendo que muitos destes não fazem parte das organizações jornalísticas. Por outras palavras significa que, a partir da emergência da sociedade em rede, em vez de um porteiro das informações postas em circulação,

3. A sociedade em rede: - é uma estrutura social baseada em redes por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na micro electrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir desconhecimentos acumulados nos nós dessas redes. A rede é a estrutura formal (vide Monge e Contractor, 2004).

agora todos são editores, tanto na empresa jornalística como fora dela. O público – a recepção, antes passiva – também tem poder de dizer o que é ou não notícia.

É dizer assim, que há uma mudança bastante importante nas práticas jornalísticas especialmente no que diz respeito aos critérios de seleção e edição de notícias. Se antes o *gatekeeping* determinava, por meio da sua autoridade e legitimidade atribuídas ao longo da formação e prática profissional, o que era ou não notícia, contemporaneamente essa definição não dá mais conta dos fluxos que percorrem as notícias em rede.

Assim, a partir do momento em que há um incontável número de narrativas sendo produzidas e disseminadas – por instituições jornalísticas e pelo indivíduo comum – o leitor/internauta já não tem mais clareza e segurança do que deve levar em consideração para o entendimento da realidade que o cerca. Ainda, a partir desse cenário, concordamos com autores (Heinrich, 2011; Primo 2011) que defendem que o que ocorre não é uma extinção da função de *gatekeeping*; antes, há uma complexificação do sistema a partir de modos mais dinâmicos e flexíveis de edição e seleção. Ou como explica o pesquisador australiano Alex Bruns, ao teorizar sobre o que considera uma passagem do *gatekeeping* para *gatematching*, termo cunhado em 2005⁴.

Uma forma possível de olhar para essa reconfiguração, a qual nos filiamos neste estudo, é considerar os jornalistas que, dentro ou fora de redações institucionalizadas, também praticam o *gatematching*, ou seja, são profissionais que selecionam entre as informações já de

4. Veremos mais detalhadamente sobre a passagem de *gatekeeping* para *gatematching* mais adiante.

conhecimento público aquelas consideradas mais importantes e oferecem à audiência uma narrativa posta como a versão mais qualificada da realidade, de forma a orientar a sociedade para a compreensão dos fatos. A mudança, assim, é perceptível pelo profissional que antes, a partir das mídias profissionais, fazia as notícias circularem em direção a públicos indistintos, para aquele que agora seleciona do “mar” de narrativas em circulação aquelas que vai ofertar ao público a partir de uma análise crítica e aprofundada dos fatos. Sua seleção está baseada, portanto, e sobretudo, na legitimidade e autoridade conquistada a ao longo da construção de sua carreira nas grandes redações.

A partir dessa contextualização, acreditamos que a atuação de jornalistas profissionais em tempos de rede dá novos contornos à prática jornalística dando contornos à emergência de um profissional que merece ser estudado. Faremos isso dando atenção à autoridade do narrador, considerando os postulados de Benjamin (1987), Santiago (2002) e Sodré (2009), passando pelas mudanças na prática jornalística que vieram atreladas às transformações na sociedade, da Modernidade ao contemporâneo. Especialmente, vamos versar sobre a fragilização das grandes metanarrativas (Lyotard, 2004) nesse contexto de análise para, a partir disso, refletir sobre os novos contornos do narrar do jornalístico contemporâneo em tempos de hipermodernidade⁵ (Lipovetsky, 2002), a liquidez e o capitalismo tardio (Baumann, 2001; Jameson, 1997; Santaella, 2003).

5. O autor refere o conceito ao momento atual da sociedade. O termo “hiper” é utilizado em referência a uma exacerbação dos valores criados na Modernidade.

1.1 Autoridade do narrador⁶

Se a narrativa deriva da necessidade de compreender o mundo em que se vive (Resende, 2009), observamos que as narrativas jornalísticas também são uma forma específica de conhecimento da realidade. A narrativa jornalística ancora-se especialmente na produção do vínculo entre a experiência de existir e a garantia da condição de verdade do fato. O que é possível de identificar, ainda que o exame de conteúdos jornalísticos sob o prisma da análise da narrativa seja recente nos estudos acadêmicos do jornalismo, em razão de que, por muitos anos, a narratologia⁷ esteve restrita à literatura (Araújo, 2012). Segundo Resende (2007), o estudo acadêmico do jornalismo se concentra, principalmente, na questão da técnica de produção de conteúdo e nas técnicas de discurso. Contudo, contemporaneamente, o estudo da narrativa passou a também abranger a compreensão do jornalismo como prática discursiva, que contribui no entendimento das práticas jornalísticas como formas de contar histórias.

No entanto, é importante lembrar que Benjamin (1987) não reconhece a autoridade de um narrador nas produções textuais contemporâneas, nem mesmo via narrativas de múltiplas informações articuladas na

-
6. A discussão proposta neste artigo faz um resgate acerca das discussões sobre o narrador e o poder de voz nas narrativas jornalísticas contemporâneas apresentada em nossa dissertação de Mestrado, intitulada *Narrativas jornalísticas contemporâneas e as vozes que narram em O olho da rua*, de Eliane Brum, defendida em junho de 2017, aliada à uma aproximação ao tema da tese de doutoramento da autora, a qual pretende tensionar a produção de narrativas jornalísticas com ambiência na internet, a partir da prática de *gatematching* e curadoria de conteúdo. (Gomes, 2017)
 7. Reis e Lopes (1988) explicam a narratologia como uma área de reflexão centrada na narrativa como modo de representação. Os autores já abrangem na definição a análise de textos literários e não-literários. Como práticas narrativas citam como exemplo o cinema, as histórias em quadrinhos e a própria imprensa. Veremos, ainda neste capítulo, a concepção de Motta (2013) acerca da narratologia, a qual nos filiamos para a presente pesquisa.

construção do texto jornalístico. Benjamin (1987) estranhava que jovens soldados, ao retornarem da guerra – encarada como uma vivência –, vinham desprovidos de capacidades narrativas. A mudez, ligada ao trauma, impossibilitava o relato na forma oral de modo que os membros de um grupo trocassem experiências e, assim, mantivessem uma cultura sólida. Com a escrita – e neste ponto relacionamos as narrativas jornalísticas com os relatos de guerra citados por Benjamin - o ato de narrar ganhou novos contornos.

As narrativas escritas proliferaram, mudando as formas de relacionar: quem conta e quem “escuta” - há um distanciamento entre os indivíduos participantes - escritor e leitor - impossibilitando o intercâmbio entre esses. Cabe observar que o conceito de autoridade em Benjamin remete à antiga narrativa oral, da prática artesanal de contar a mesma história a repetindo de formas diferentes, enquanto que para o jornalismo - com a industrialização da narrativa – interessam fatos e informações, o que para o autor não é conhecimento. Portanto, não há autoridade no narrar jornalístico. Assim, no entender de Benjamin (1987), o produto do jornalismo destoa ainda mais da narrativa por tratar do banal e do momentâneo. Para o autor,

(...) a informação só tem valor no momento em que é nova. Ela só vive nesse momento, precisa entregar-se inteiramente a ele e sem perda de tempo tem que se explicar nele. Muito diferente é a narrativa. Ela não se entrega. Ela conserva suas forças e depois de muito tempo ainda é capaz de se desenvolver. (Benjamin, 1987, p. 204)

Para Sodré (2009) o que ocorreu foi uma alteração na forma como se processa a transmissão de conhecimento através da narrativa. Quanto ao

conteúdo, se, no romance, há uma densidade simbólica, no jornalismo a informação encontra valor por critérios como transparência e isenção. Dessa forma, no jornalismo o conteúdo surge não necessariamente a partir da experiência do narrador, como ocorre por ocasião da narrativa oral, mas de uma multiplicidade de relatos.

Assim, para Sodré (2009), a narrativa jornalística, tal qual os moldes da narrativa literária, ocorre por meio de um agente que relata uma história. O autor explica que pelo fato de a narração não exigir, necessariamente, linearidade, mesmo uma notícia em formato de *lead* pode ser considerada uma narrativa.

Motta (2009) revela que entende a narrativa, inclusive a midiática, como uma forma de experimentação da realidade. E mais, diz que as “narrativas são formas de experimentação sucessivas e permanentes da realidade cotidiana” (Motta, 2009, p. 8) e, ainda,

Narrativas, ao contrário do que dizia W. Benjamin, proliferam hoje na mídia mais que qualquer outro ambiente: no jornalismo, telenovelas, filmes, talk-shows, blogs, orkuts. E continuam encantando audiências. Mais que nunca, assistimos a uma profusão de romances, contos, biografias que consumimos incessantemente. (Motta, 2009, p. 9)

Temos, então, o narrador literário (Sodré, 2009), o narrador de Benjamin (1987), que narra as experiências vividas, e o narrador midiático (Santiago, 2002), que se utiliza das experiências de terceiros para a construção de histórias. Pelo que observamos, o narrador midiático se afasta do conceito defendido por Benjamin (1987) porque dificilmente narra acerca de suas experiências.

Diferente da ideia de Benjamin, na qual narrar é a principal concepção da narrativa, enxergamos contemporaneamente e em acordo com a perspectiva de Santiago, o narrador midiático como aquele que põe sua ênfase na observação ante aos cânones do jornalismo. Dessa forma, reiteramos que no caso do narrador midiático

A figura do narrador passa a ser basicamente a de quem se interessa pelo outro (e não por si) e se afirma pelo olhar que lança ao seu redor, acompanhando seres, fatos e incidentes (e não por um olhar introspectivo que cata experiências vividas no passado). (Santiago, 2002, p. 50)

Ao se referir ao narrador pós-moderno, Santiago (2002) sublinha que a falta da experiência vivida dá lugar à experiência do olhar. Dessa forma, aquele que é observado ganha evidência na narrativa midiática, pois “o narrador que olha é a contradição e a redenção da palavra na era da imagem. Ele olha para que seu olhar se recubra de palavra, constituindo uma narrativa.” (Santiago, 2002, p. 59). Aqui, entendemos, reside a autoridade do narrador pós-moderno (ou contemporâneo, como adotaremos em nossa discussão). Sendo assim, a seguir, veremos sobre a legitimidade das narrativas jornalísticas.

1.1.1 Narrativas jornalísticas e legitimidade. Resende (2005) entende que, para Benjamin, o romance cria uma confusão entre autor e narrador e como o destinatário desconhece ao certo com quem dialoga, quebra-se a relação dialética que, para Benjamin (1987), configura a narrativa, entendida como troca de experiências. Para Resende (2005), a dúvida em torno de autor e narrador se acentua no texto jornalístico, visto que o jornalista costumava, até então, e sob os princípios modernos,

se mostrar como alguém que apenas retrata o real de maneira isenta, acedida pelo discurso da objetividade.

Assim, Resende (2009) faz alusão a Foucault (1996), dizendo que a aceitação do discurso como verdadeiro depende, sobretudo, da legitimidade do sujeito falante. Dessa forma o jornalismo, no entender de Resende (2009), se mostra legitimado por deter a tecnologia de transmissão de discurso, calcado no paradigma da objetividade, e por ser aceito pelas demais instituições ao constituir sua prática com base na credibilidade de seus atores.

Ao mesmo tempo, a objetividade mostra suas limitações, mantendo o texto engessado em regras, como a da pirâmide invertida e do *lead*, no âmbito do gênero informativo. Enquanto, por outro lado, as brechas que podem conceder ao conteúdo jornalístico o status de narrativa ocorrem, justamente, quando o jornalista permite a livre participação do leitor em termos de interpretação. Com isso, “(...) o processo dialógico que se estabelece em uma narrativa como essa é decisivo para fazer deste um texto vivo, porque aberto a significações outras que não somente as que derivariam do olhar de um jornalista-deus” (Resende, 2009, p. 39).

O autor entende, portanto, que o texto jornalístico se converte em narrativa quando abre espaços de diálogo. De outra parte, tendo como referência a perspectiva do narrador que busca na experiência a sua “fonte” narrativa, percebemos que o narrador jornalista tem se voltado para o que Benjamin (1987) postula a experiência humana como fonte para a legitimidade dos narradores.

O pensamento benjaminiano avança para os conceitos de polifonia e dialogia de Mikhail Bakhtin, ou seja, na existência de múltiplas vozes que se manifestam no texto, inclusive a do próprio leitor. Para isso,

o jornalista troca o posto de interlocutor objetivo da verdade pelo de observador e narrador dos fatos, como sugere Resende (2009, p. 38):

(...) o jornalista, como um dos protagonistas do ato, quando se reposiciona no lugar do humano, cria possibilidades de encontro. Articulando-se no tecido da vida, ele deixa, através do texto, de ocupar o lugar de dono da lei, para tornar-se um observador, tanto quanto o é aquele para quem escreve. Ainda que seja dado ao primeiro o privilégio da escrita, ele não faz sua a voz do outro e nem se propõe, tão somente, a parafrasear suas fontes, como acontece com o texto jornalístico que nada mais faz do que obedecer as regras do discurso dado como legítimo.

Neste ponto, ao tratar de narrativas polifônicas, pelas quais surgem inúmeras vozes – de personagens, do jornalista, do leitor - há concordância com o que pensa Medina (1996). A autora afirma que para chegar à polifonia e, assim, à excelência no jornalismo, o repórter deve ir às ruas em busca desta multiplicidade de relatos, fugindo de fórmulas prontas com base na estética literária. É bem verdade que essas narrativas fazem um percurso diferente do realizado pelas notícias tradicionais, da pirâmide invertida, em que o fato principal está em primeiro plano. Por essa estética literária, as narrativas avançam de forma linear, contemplando a polifonia numa narrativa que contextualiza o fato e apresenta os personagens de forma humanizada. Neste sentido, encontramos nas narrativas algo como uma atividade mimética de inspiração na própria vida.

Por esse viés, como defende Motta (2009, p. 9) “(...) narrativa continua sendo uma forma importante (se não a principal) de experimentação do mundo”, assim é “(...) porque permite apreender rapidamente a complexidade do mundo e configurá-la em enredos coerentes”

(Motta, 2009, p. 9). Isso ocorre no dia a dia do jornalismo, segundo o pesquisador, em constante recorrência, identificação ou confrontação com o senso comum:

A narrativa jornalística se constrói simultaneamente às ações que narra. Sua singularidade é configurar-se sempre no tempo presente. Torna-se, por essa razão, uma narração dinâmica, sujeita a intervenções de narradores plurais, suas estratégias discursivas projetam marcas subjetivas no enunciado, na perspectiva e enquadramento. Narrador e autor se confundem, são entidades menos fictícias, sujeitos aos procedimentos técnicos e comerciais da comunicação jornalística, protagonistas ativos da narração que se entrelaçam com o histórico. Outras vezes, personagens assumem o papel de narradores dentro da história. O ato narrativo jornalístico é, na verdade, lugar de disputa pela voz, onde os antagonismos se enfrentam por versões consistentes que persuadem os destinatários. (Motta, 2009, p. 12)

Posto isto é evidente, sobretudo, a responsabilidade do sujeito jornalista frente à narrativa que oferece ao público, exercitando o narrar e seus múltiplos formatos na decorrência do contexto sócio-técnico-discursivo. De cada momento – e forma – decorrem estratégias diferenciadas. Razão pela qual observamos como os cânones do narrar jornalístico vem se alterando ao longo do tempo, como mostra Benjamin (1987), na passagem da era pré-Moderna para a Modernidade. E, como aponta Santiago (2002), para desta em relação ao contemporâneo.

2 Jornalismo, da Modernidade ao Contemporâneo

Para contextualizar nossa pesquisa, precisamos referir os ideais de objetividade e de subjetividade nas práticas jornalísticas concebidas por ocasião da perspectiva positivista da Modernidade e que vem pra-

ticadas até o contemporâneo⁸, quando uma série de alterações passam a reconfigurar as práticas do campo e dar um novo lugar ao narrador. O jornalismo dito objetivo e imparcial ganhou força e expandiu-se a partir da segunda metade do século XIX, na Europa e Estados Unidos, chegando ao Brasil por volta dos anos 1950, segundo categoriza Marcondes Filho (2000).

Neste modelo, as operações discursivas na produção da notícia buscavam inscrevê-la, prioritariamente, na ordem da verdade. No começo do século XX, os jornais passaram a investir em melhoria tecnológica e paulatinamente se profissionalizaram, de tal modo que as empresas “(...) passam a dar maior importância aos fatos, e a opinião vai perdendo espaço nos jornais caminhando na direção da implantação de estruturas empresariais” (Bahia, 1990, p. 31). É desse modo que, na Modernidade, se incorporou a visão de que o repórter/jornalista deveria manter distanciamento dos fatos, ouvindo todos os lados e deixando para o leitor a interpretação ou conclusão acerca da notícia. Para Tuchmann (1999, p. 74) trata-se de um “ritual estratégico”, que reveste a prática do jornalismo de uma espécie de proteção. O jornalismo de informação, portanto, trouxe a adoção de técnicas e princípios que passaram a ser

8. A partir deste momento vamos adotar a denominação de contemporâneo para referir o período que decorre da crise dos ideais da Modernidade. Há outras nomenclaturas utilizadas por teóricos citadas para o período em que situamos a discussão da crise das metanarrativas e da fragmentação dos sujeitos, contexto em que se inserem as narrativas jornalísticas saturadas pelo excesso de racionalização que já não dá mais conta de explicar a realidade (Piccinin, 2011). Para efeito de conhecimento, algumas nomenclaturas também usadas para o período: capitalismo tardio (Jameson, 1996); modernidade líquida (Baumann, 2001); pós-modernidade (Lyotard, 2004), hipermodernidade (Lipovetsky, 2004); a liquidez também é metáfora dos postulados de Santaella (2007).

norteadores do exercício da atividade, como objetividade, neutralidade e imparcialidade.

Uma das estratégias adotadas em razão deste modelo foi a utilização do *lead* e da pirâmide invertida. Genro Filho (1987) salienta ainda que as definições surgiram por deficiência técnica que contemplou, ao mesmo tempo, o comodismo dos leitores e o interesse dos jornais. Com o *lead* respondendo as principais perguntas logo no início da notícia e as demais questões redigidas por prioridade de importância, era fácil suprimir os parágrafos finais da matéria, quando necessário, sem prejudicar o entendimento da informação. Além disso, as agências de notícias também caíram no gosto dos veículos, reduzindo custos de coberturas a longa distância. O paradigma do *lead* e da pirâmide invertida, igualmente, auxiliava como estratégia no caso de perda de conexão do telégrafo ao repassar as informações aos jornais. A objetividade, assim, se estabeleceu como valor profissional.

A elaboração histórica da ideia de objetividade “jornalística” – segundo a qual o jornalismo informativo deveria funcionar como uma espécie de espelho do mundo real – é também doutrina, de caráter profissional-industrial, apenas sem garantias acadêmicas, como é o caso do positivismo. (Sodré, 2009, p. 31)

Sendo assim, a técnica do fazer estava em grande parte associada à competência de quem narra – no caso os jornalistas – em manter um distanciamento do fato narrado. Há, contudo, uma reconhecida mudança nesse paradigma no contemporâneo, no que incluímos o narrar jornalístico. Piccinin (2016, p. 13) observa que:

Do ponto de vista da organização societária e dos discursos que a estruturam, trata-se de um momento em que as epistemologias vigorosas da Modernidade e suas crenças na capacidade de explicar a realidade objetivamente e dar a ela respostas totalizantes, são gradativamente substituídas pela relativização das grandes verdades. Ao cogitar as possibilidades das explicações científicas, o contemporâneo vai revelando a emergência de um cansaço existencial, proveniente dos efeitos relativos à racionalização exagerada (Ruiz, 2003). Assim, no lugar da linearidade do discurso fundamentado na racionalidade moderna, emerge a multiplicidade de argumentos ou jogos de linguagem (Grandim, 2015), que por sua vez levam à expressão de narrativas paralelas e multiformes como diz Murray (...).

Seguimos, ainda, com o que diz a pesquisadora:

A superação da estética racionalista e conseqüente relativização das epistemologias modernas são bastante bem traduzidas pela metáfora da liquidez apresentada por Bauman (2001) e por Santaella (2007). Líquidas são as ideias e os conceitos que sustentam o contemporâneo, porque mudam continuamente por sua natureza fluida e porque assumem, em decorrência disso, a forma da estrutura que lhes dão suporte. E que por extensão se manifestam em novos formatos das narrativas, oportunizando a reciclagem de suas intrigas ficcionais, recriadas para circular por diferentes plataformas midiáticas reconhecidas na hibridação de seus desenhos. (Piccinin, 2016, pp. 13-14)

Por esse viés, observamos que preceitos da objetividade e da imparcialidade não foram abandonados, mas têm dado lugar para a coexistência de formatos múltiplos, os quais permitem a emergência da subjetividade e da interpretação dos fatos pela apresentação daquele que narra, o seja, procedimentos que voltam a validar a narrativa em primeira pessoa, o testemunhal do narrador e a narrativa do espontâneo. Como ressaltam os estudos de Etges & Piccinin (2014, p. 323), no jornalismo esse momento de relativização do paradigma da objetividade passa a ser questionado

especialmente a partir de 1960. A partir de então, impõe-se a reflexão sobre a impossibilidade das narrativas como “espelho do real”, como propunha a lógica da estética moderna. Ao invés disso, o real poderia então ser narrado mediante um retrato da realidade, um recorte, no qual são permitidas incursões subjetivas. Esse contexto precisa ser considerado para a compreensão dos fenômenos que se seguem com o advento e a popularização das tecnologias da internet, tanto para efeito de produção de narrativas jornalísticas, como para o consumo.

Esse cenário está inscrito no contexto da Pós-modernidade, momento histórico datado a partir de 1930, mas que se difundiu amplamente a partir da década de 1970 (Anderson, 1999). Seus postulados, visto que o período se inscreve após a Segunda Guerra Mundial, têm como grande marca a deslegitimação dos ideais da Modernidade. Em outras palavras, significa dizer da crise das metanarrativas, abalo dos princípios do nacionalismo e do industrialismo. Conforme Lyotard (2004), a Pós-modernidade está relacionada à ascensão de uma sociedade pós-industrial, marcada pelo pluralismo. É nesses termos que a produção de narrativas jornalísticas está tensionada.

Primo (2011), por sua vez, lembra que “(...) as práticas jornalísticas de hoje envolvem um número maior de produtores e distribuidores de notícias, sendo que uma importante parcela destes não faz parte de organizações jornalísticas” (p. 132). Heinrich (2011) refere que cada um desses participantes é “(...) um nó em uma densa rede de informações”, de forma que “a conexão interativa entre esses nós é o que a autora chama de “jornalismo em rede”. É neste ponto que destacamos a autoridade das narrativas jornalísticas, feitas por sujeitos legitimados na profissão, a oferecer conteúdos supostamente mais confiáveis como

a versão mais qualificada da verdade dos fatos frente a possibilidade de produção e disseminação de notícias a partir da ambiência na internet.

É por esses aspectos que consideramos oportuno o olhar para aquele que escreve (narra) no contemporâneo, haja vista que discutiremos a seguir a reconfiguração dos critérios de edição e seleção de notícias com a maior participação do público no processo que antes (Modernidade) era massivo e quase sem possibilidades de interferência no circuito de emissão e recepção. Sendo assim, a postura daquele que narra faz a diferença na oferta de narrativas qualificadas à audiência frente a abundância de conteúdos disponíveis.

Como hipótese, acreditamos que o jornalista/repórter, enquanto sujeito que narra, não cabe em uma classificação única se pensarmos nos jogos de poder de voz, como proposto por Motta (2013). Rompe fronteiras com estratégias que podem o diferenciar. Dessa maneira, faz valer a experiência do olhar conforme Santiago (1987), por se tratar de um narrador que soma a suas afetações enquanto alguém que experimenta, conta histórias das quais muitas vezes participa.

3 Poder de Voz e Mercantilização

Para melhor compreender a reconfiguração da instância jornalística no contemporâneo, recorreremos a Marcondes Filho (2002), o qual situa fases do jornalismo na história, conforme suas características predominantes. Ele apresenta quatro períodos distintos subsequentes à pré-história do jornalismo, pontuada entre 1631 e 1789 – com produção artesanal e forma semelhante ao livro. Vejamos as fases:

- a) a primeira fase, ainda artesanal, de 1789 a 1830, foi a época da ebulição político-literário, com texto crítico, economia deficitária e impressos comandados por escritores, políticos e intelectuais;
- b) o segundo jornalismo, a partir da segunda metade do século XIX, é caracterizado pela empresa capitalista. É chamado de imprensa de massa, marca o início da profissionalização dos jornalistas, da produção de manchetes, da incorporação do lead e da incorporação da publicidade. É o início da consolidação da economia das empresas;
- c) a partir de 1900 até 1960, com o desenvolvimento de tecnologias, definiu-se o chamado terceiro jornalismo, cuja atividade noticiosa teve cunho monopolista, com grandes tiragens e grandes grupos editoriais monopolizando o mercado;
- d) por fim, a quarta fase, delineada por volta de 1960 em diante, é caracterizada pela velocidade na transmissão de informações, de forma eletrônica e interativa, mudança nas funções dos jornalistas, além da valorização visual e da crise na imprensa escrita.

Podemos incluir que, além destas quatro fases descritas por Marcondes Filho, para Soster (2007), ainda é possível citar um quinto jornalismo, no qual a característica principal é a auto-referencialidade: o jornalismo midiático. A partir desta contextualização, podemos dizer que estamos vivenciando o que Jenkins (2008) chama de cultura da convergência, na qual não são apenas as relações entre as tecnologias existentes que se alteram, mas também as relações entre indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios. Como postula Jenkins (2008), a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

É nesse contexto que compreendemos que, no caso deste estudo, a internet, especialmente - e as transformações dela decorrentes - reconfigurou as práticas jornalísticas, tanto nas estruturas das organizações como nos processos de produção e circulação de notícias. Se, de um lado, a web e as tecnologias ampliaram o acesso dos cidadãos às possibilidades de comunicação e informação, por outro o desenvolvimento das plataformas 2.0 propiciou a produção e a disseminação de informações por qualquer pessoa, a qualquer tempo. Sendo assim, consideramos a fundamental o reconhecimento de práticas jornalísticas que contribuam para a orientação dos cidadãos na sociedade em que as fronteiras das narrativas inscritas na ordem da verdade estão diluídas na mercantilização da lógica cultural.

Ademais, mesmo em estruturas legitimadas, empresas de comunicação, há um estremeamento nos níveis de “poder de voz”, para citar os dizeres de Motta (2013). Vejamos que o diagrama de Motta (2013, pp. 224-225), elaborado a partir de Genette, discrimina três níveis básicos de narradores, conforme a posição diegética, a hierarquia de cada um e a disputa pelo poder de voz. São elas: primeiro-narrador é o narrador-jornal ou revista; segundo-narrador é o jornalista/repórter; terceiro-narrador é personagem, que antes era a fonte. Por esta categorização, cada narrador é detentor de um capital relativo, de um poder, o qual manifesta de acordo com o seu interesse ou os de seu grupo. Considerando o período do jornalismo midiático, a hierarquia está fragmentada.

De tal forma, veículos, profissionais e personagens estão em constante negociação política e simbólica. É neste contexto de pontos de vista e de interesses contraditórios dos atores sociais envolvidos na enunciação que o autor avança na proposição de distinguir o poder

de voz, quem narra nas narrativas jornalísticas, no embate diário pela construção da verdade.

Segundo pontua Motta (2013, pp. 221-222), a narrativa jornalística

(...) é fartamente intertextual porque nela se manifestam vozes que identificam a presença de vários narradores atuando simultaneamente na configuração das estórias narradas. As estórias jornalísticas são, por isso, polissêmicas: cada notícia ou reportagem oferece uma multiplicidade de vozes e de interesses que abre uma multiplicidade de interpretações. São, portanto, também polifônicas: várias estórias se entrecruzam em uma única reportagem ou sequência de reportagens sobre determinado tema, revelando inúmeros pontos de vista e visões de mundo decorrentes dos diversos interesses que nela interferem e das sutis negociações que têm curso em sua produção.

É nesse emaranhado de vozes que Motta (2013) indica que é preciso observar as relações de conflitos e negociações entre os atores envolvidos – empresa/jornal – profissionais – personagens – para revelar os poderes que delas resultam. Embora o diagrama original proponha que o poder opere predominantemente de fora para dentro, essa relação nem sempre é linear, uma vez que o poder simbólico é continuamente negociado. Então, cabe refletir sobre quem é o narrador que nos conta diariamente notícias e reportagens?

Contudo, se há uma diluição da hierarquia da produção e disseminação de informações, antes dominada pelos veículos de comunicação de massa, agora a diversidade de narrativas disponíveis aos leitores, tanto advinda de profissionais em redações institucionalizadas, como pelos cidadãos comuns, acaba por provocar efeitos como os chamados “excesso informativo”, “ansiedade da informação” e “dieta informati-

va” (Johnson, 2012; Parisier, 2011; Turkle, 2011), expressões estas que começaram a surgir por volta de 1970.

Podemos atrelar essa discussão aos postulados de Jameson (1997, p. 30), ao tratar da mercantilização da lógica cultural:

O que ocorreu é que a produção estética de hoje está integrada à produção de mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo.

Embora trate de produção estética, é possível vincular a compreensão de Jameson (1997) à ânsia pela informação na sociedade de transparência em que o positivismo torna todos iguais, “universaliza”, pois “quem relaciona a transparência apenas com a corrupção e a liberdade de informação desconhece seu real alcance. Ela é uma coação sistêmica que abarca todos os processos sociais” (Han, 2017, pp. 10-11). Da mesma forma, Lipovetsky (2004, p. 25) entende que a derrota das Luzes está associada à alienação pela técnica e pelo consumismo. Trata-se, assim, como diz o autor, de compreender o que se apresenta na forma de paradoxo da pós-modernidade, pois “(...) vários sinais fazem pensar que entramos na era do hiper, a qual se caracteriza pelo hiperconsumo, essa terceira fase da modernidade; pela hipermodernidade, que se segue à pós-modernidade; e pelo hipernarcisismo”.

Nessa situação de mercantilização, transparência e hipermodernidade, há uma variedade de narrativas em circulação enquanto se dilui o entendimento da instância jornalística profissional como produtora

de narrativas jornalísticas que dão a conhecer a realidade com a versão mais qualificada dos fatos. Como diz Piccinin (2016, p. 13)

(...) estudar as narrativas pressupõe considerar o contexto sócio-técnico-discursivo em que estão inseridas, em alinhamento com a perspectiva de Scholes e Kellog (1977, p. 47), de que “toda época e cultura têm suas formas narrativas”. No caso da narrativa contemporânea, é requerer, assim, que se leve em conta as injunções decorrentes do período compreendido como o pós-moderno e seus padrões sociais, tecnológicos e discursivos correspondentes.

A partir disso, retomamos que, conforme Motta (2013) e Sodr e (2009), h a um tensionamento acerca da not icia como narrativa. Para o primeiro, a not icia   narrativa não de forma isolada, j a o outro diz que a not icia em si, é uma narrativa. Enquanto Sodr e postula a experiência a partir de uma multiplicidade de relatos, não necessariamente a partir da experiência do narrador, Motta sublinha a necessidade do contexto. Para Motta (2013) as narrativas não podem ser analisadas isoladamente para cumprirem certas finalidades situacionais, sociais e culturais. Esse contexto é oportuno para as nossas discussões acerca das pr aticas jornalísticas no contemporâneo.

Conforme o exposto, reforçamos nosso foco   figura do narrador, voltando a mencionar os postulados de Benjamin (1987), e também de Santiago (2002), que, ao se referir ao narrador pós-moderno, sublinha que a falta da experiência vivida d  lugar   experiência do olhar. E assim, a partir desse narrador que olha para constituir uma narrativa (jornalística/midiática), enfim, ensejamos traçar uma relação com pr aticas diferenciadas de seleção e edição de not icias frente ao processo de mercantilização da produção ou, para citar Debord (1997),   “so-

cidade do espetáculo”. Trata-se da reconfiguração do que na teria do jornalismo denomina-se de *gatekeeping*⁹ para um conceito mais recente, o de *gatewatching*.

O estudo em torno do *gatewatching* foi apresentado pelo pesquisador australiano Alex Bruns, em 2005. Bruns (2005) introduz o conceito à análise do jornalismo a partir da instauração de novas práticas editoriais, tendo por princípio a produção colaborativa de conteúdo em meio digital. O termo difere do modelo hierarquizado e controlado de *gatekeeping*, este estabelecido por David White (1950), dando lugar a um modelo aberto e participativo da produção de notícias. Uma forma diferente e nova de pensar a edição jornalística em relação ao que vinha ocorrendo.

Esse modelo, segundo Bruns (2005), vem da possibilidade trazida pela internet que dá acesso às “portas” (*gates*) que determinam o que e de que forma será publicado. Ou seja, o domínio destes *gates* que era exclusivo dos jornalistas, que operavam em uma estrutura fechada e controlada apenas dentro de instituições, agora passa a estar “abertos”. Na medida em que essa mudança permite que o público possa participar dos processos de produção e circulação de informações aos moldes do processo produtivo de *gatewatching*, o papel dos jornalistas deixa de ser centrado numa ideia de selecionar o que publicar e como publicar para passar a ser o daquele que vai cuidar e ou fazer a curadoria desses conteúdos construídos colaborativamente e com a participação do dos leitores usuários.

9. Como já referimos anteriormente, segundo o conceito de White (1950), é a atividade do profissional que, dentro de uma redação jornalística, é o único responsável por selecionar as informações que são ou não colocadas em circulação para conhecimento do público.

Em síntese, o teórico complexifica a função de *gatekeeping* nas redações ao sugerir a nova terminologia em relação à mudança de práticas jornalísticas no contemporâneo, dada a participação da audiência insurgida pelo advento da internet e da disseminação das redes sociais. Dessa maneira, nosso olhar parte do entendimento de que, com a abundância informativa e a colaboração da audiência, o jornalista como aquele que narra tem papel fundamental no direcionamento das narrativas. A partir daí, emprega estratégias de filtragem e entrega dos conteúdos que podem ser encaradas como uma tentativa de personalização das narrativas e de captura do público.

4 Uma Contadora de Histórias

Quando falamos, anteriormente, em narrativas jornalísticas que, supostamente, oferecem a versão mais qualificada dos fatos, portanto, da verdade, frente à abundância de narrativas produzidas e disseminadas a qualquer tempo, por qualquer pessoa em se tratando das possibilidades oferecidas pela ambiência na internet, queremos dirigir nosso olhar para os profissionais jornalistas/repórteres. Estes, antes com a função de *gatekeeping* e, contemporaneamente, com perfil complexificado pela emergência do profissional *gatewatching*, dentro ou fora de um ambiente de redação institucionalizado, tem a legitimidade da vida pregressa como profissionais. É pensando nestes termos, e atrelados às teorias em torno das tipologias de narrador, que nosso olhar recai para as práticas da jornalista Maíra Lemos.

Maíra Lemos é jornalista e publicitária, especializada em comunicação digital. Em 2017 deixou o trabalho como apresentadora em um programa esportivo da Rede Globo para empreender. “Hoje, eu vivo

em conexão com o meu propósito de vida, o que tem inspirado e encorajado muita gente! Isso fez eu me tornar também uma palestrante”, declarou em seu site (www.mairalemos.com). Se diz, portanto, uma contadora de histórias. No seu canal na plataforma online Youtube, toda semana, publica uma narrativa inédita, com uma história que ela mesma classifica como “inspiradora”. Embora produza muitas narrativas em formato multimídia, especialmente em vídeo, no Youtube, também às publica em texto no site.

A jornalista trabalhou como repórter e apresentadora, nos maiores canais de televisão do país, por 12 anos. Foi apresentadora do Globo Esporte, em Minas Gerais, e também a primeira mulher de Minas Gerais a ser repórter esportiva do Jornal Nacional e do Esporte Espetacular, da TV Globo. Também atuou na tv Record, nos programas Hoje em Dia e Esporte Record, na tv Alterosa-SBT e na Rede Minas - tv Cultura, nas editorias de comportamento e entretenimento. Depois de acumular essas experiências, decidiu: “eu conto histórias para melhorar o mundo”. Em sua apresentação, afirma que gosta de andar pela cidade, deixa as ruas a levarem e percebe que as pessoas deixam de sentir a cidade.

É assim, como uma contadora de histórias, que mescla o conhecimento advindo da formação técnica como jornalista e dos anos de profissão em empresas jornalísticas, que produz narrativas que destoam do convencional. Como referiu em entrevista ao Portal Comunique-se (Comunicação, 2017), decidiu empreender para ter mais liberdade: “Vou mostrar para vocês coisas, lugares e iniciativas legais, pessoas inspiradoras e valorizar o que é bom”.

Ao contar histórias, iniciativas e fatos que destoam do que é transmitido na mídia convencional, mostra-se como uma narradora que não

apenas conta pela experiência do olhar, mas que narra e é afetada pelas situações, que experimenta e que dá significações, interpretações ao que apresenta ao público. Como recorte, escolhemos uma narrativa sobre os Índios Pataxós, publicada em duas partes (parte 1 [Lemos, s.d.a] e parte 2 [s.d.b]), em dezembro de 2018.

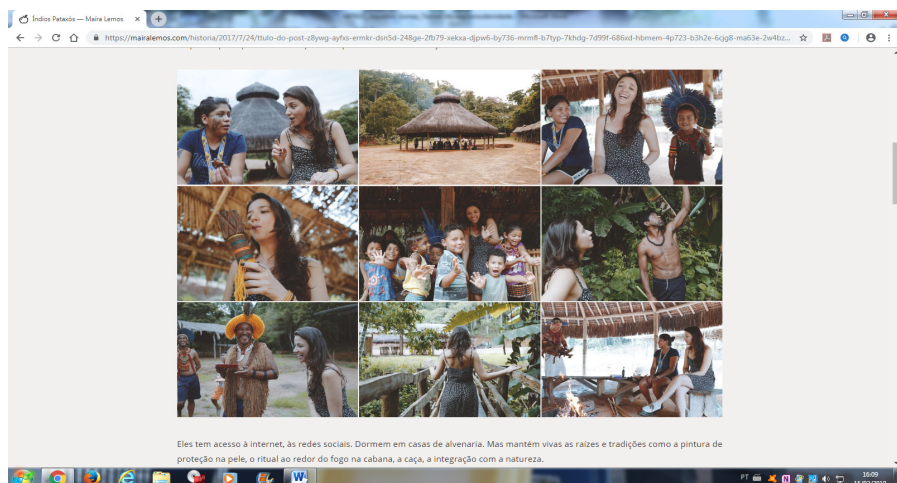


Figura 1. Excerto do site www.mairalemos.com, no qual a jornalista aparece observando, interagindo e participando de atividades com os Pataxós. M. Lemos (s.d.a)

No material (em texto, fotos e vídeos) refere que “A gente tem tantos preconceitos em relação aos índios no Brasil. Tem gente que ainda acha que eles vivem apenas na Amazônia, andam pelados, dormem em ocas e não tem acesso aos meios de comunicação. Mas os índios brasileiros estão espalhados por todo o Brasil. Em Minas Gerais existem várias aldeias. Visitamos uma delas, dos índios Pataxós, para aprender um pouco mais sobre a cultura e o estilo de vida destes guerreiros que tem mais de 500 anos de resistência no país. A principal luta deles é pelo cumprimento das demarcações das terras deles.”.

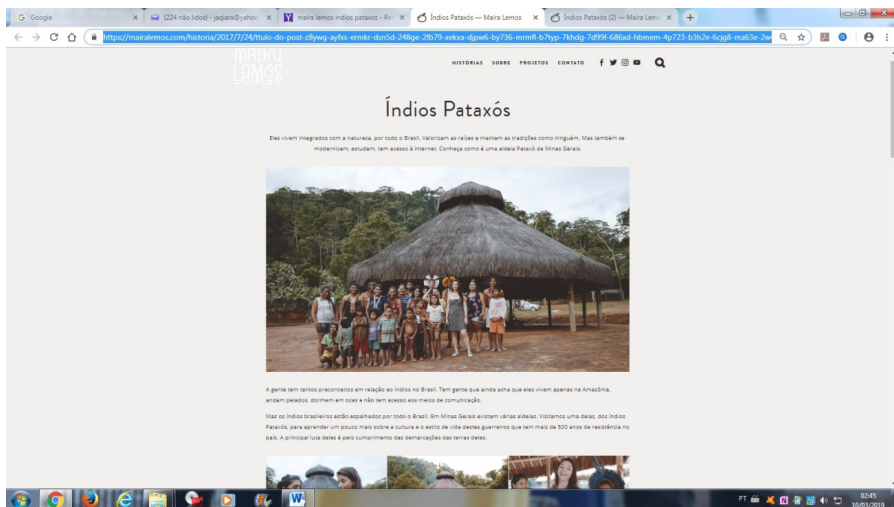


Figura 2. Excerto do site www.mairalemos.com, trecho da publicação sobre os Pataxós. M. Lemos (s.d.a)

A jornalista conta e aparece nas imagens participando de um dia na aldeia, interagindo com adultos e crianças em celebrações e rituais como a pintura de proteção na pele, ao redor do fogo na cabana, a caça, a dança, a integração com a natureza. Exibe apetrechos, pinta o corpo, manuseia instrumentos. Dá suas impressões sobre o lugar, o que viu e o que viveu.

Essas escolhas narrativas reforçam o aspecto de realidade, ao mesmo tempo em que a personalização das narrativas através da aproximação com o público por meio dos canais de interatividade nas redes sociais e dos comentários no seu próprio site, se mostram como práticas discursivas que buscam fidelizar a audiência, redefinindo seus formatos e relação com as fontes. Tem mais de 40 mil inscritos no seu canal Youtube, quase 120 mil curtidas e seguidores na rede social Facebook onde, além de compartilhar as narrativas produzidas, também interage com a audiência nos comentários e em publicações sobre sua rotina.

De forma central, a partir dessa breve análise, destacamos dois aspectos em torno do jornalista enquanto narrador. Observamos a mudança de lugar daquele que narra, posto que pela prática da jornalista Maíra Lemos temos aquele que narra olhando e vivenciando o evento. Outro ponto a sublinhar, a partir do que vimos, é que no contemporâneo o jornalismo é marcado pela autoreferencialidade.

Ainda cabe mencionar nessa proposta de análise atrelada à atividade de *gatewatching* (Bruns, 2005), notamos a oferta de relatos jornalísticos com a aparência de ausência de filtros, sem mediação, como se fossem o acesso direto à realidade. Ademais, identificamos uma complexificação dos níveis narrativos, como mencionado na seção anterior. Como empreendedora, a jornalista tem maior poder de voz, de forma que o segundo narrador, o jornalista, tem destaque ao lado dos personagens que ganham mais espaço¹⁰ de reverberação em relação à mídia convencional.

Assim, nosso olhar recai para aquele que narra, que recobre o seu fazer jornalístico de observação e experimentação das experiências partilhadas com os personagens e da personalização narrativa através da aproximação com a audiência.

5 Considerações Finais

Acreditamos que o nosso olhar não esgota as possibilidades em torno desse narrador multifacetado e atrelado ao conceito de *gatewatching* (Bruns, 2005), como sugerimos. No entanto, é uma possibilidade de

10. Por mais espaço em relação à mídia convencional queremos dizer, por exemplo, que as narrativas em vídeo, com mais de sete minutos, como o caso do nosso objeto de análise, extrapolam o que usualmente aparece na mídia massiva (televisão aberta).

intercambiar as teorias no que diz respeito àquele que narra, seja pela experiência vivida (Benjamin, 1987), o narrador literário (Sodré, 2009) e o narrador midiático (Santiago, 2002), complexificando os níveis narrativos de poder de voz (Motta, 2013).

De forma breve, apresentamos nosso olhar para uma experiência jornalística que sai do papel institucionalizado de uma empresa jornalística para fazer sua voz ecoar, fazendo destacar o poder de voz, com o perdão da repetição, do jornalista como segundo narrador que narra e é afetado pelo que observa e experiência. Seleciona narrativas que destoam do que ressoa no dito jornalismo midiático e através de estéticas que provocam efeitos catárticos, personaliza a sua oferta narrativa e se aproxima com a audiência.

Parece-nos, portanto, uma prática que, em “tempos hipermodernos”, (Lipovetsky, 2004) está na contramão do consumismo, da mercantilização e de todas as formas líquidas para dar vida a estratégias mais orgânicas. Uma espécie de cura (curadoria) do excesso, termo a que pretendemos explorar de forma central em nossa tese de doutoramento a partir do conceito de jornalistas *gatewatching*.

Referências

- Anderson, P. (1999). *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Araújo, B. B. de. (2012). A narrativa jornalística e a construção do real: como as revistas *Veja* e *IstoÉ* trataram as manifestações dos estudantes da Universidade de São Paulo em 2011. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Fortaleza, CE, Brasil, 35.

Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0377-1.pdf>

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

Benjamin, W. (1987). O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In W. Benjamin (Org.), *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura* (S. P. Rouanet, Trad., 3a ed., pp. 197-221). São Paulo: Brasiliense.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.

Castells, M. (2002). *A Sociedade Em Rede - a Era Da Informação: Economia, Sociedade E Cultura* (vol. 1). São Paulo: Paz & Terra.

Comunicação. (2017, setembro 21). Jornalista deixa a Globo e lança canal no YouTube [portal]. Recuperado de <https://portal.comunique-se.com.br/jornalista-deixa-globo-e-lanca-canal-no-youtube/>

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo* (1a ed.). Rio de Janeiro: Contraponto.

Etges, A. & Picinin, F. (2014). O eu que narra, que sente e que diz como são feitas as notícias: análise da autorização em “Profissão Repórter”. In F. Piccinicn & D. De A. Soster (Orgs), *Narrativas comunicacionais complexificadas: a forma* (2a ed.). Santa Cruz do Sul: Edunisc.

- Genette, G. (1976). *Discurso da narrativa* (F. C. Martins, Trad.). Lisboa, Portugal: Vega.
- Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê.
- Gomes, J. F. de L. (2017). Narrativas jornalísticas contemporâneas e as vozes que narram em o olho da rua, de Eliane Brum (Dissertação de mestrado). Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RG, Brasil Recuperado de <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/1669/1/Jaqueline%20Frantz%20de%20Lara%20Gomes.pdf>
- Han, B-C. (2017). *Sociedade da transparência* (E. P. Giachini, Trad.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Heinrich, A. (2011). *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres* (Routledge Research in Journalism). Routledge.
- Jameson, F. (1997). *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio* (2a ed.). São Paulo: Ática.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Johnson, C. (2012). *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*. O'Reilly Media, Kindle Edition.
- Lemos, M. (s.d.a). Índios Pataxós [Blog]. Recuperado de <https://mairalemos.com/historia/2017/7/24/titulo-do-post-z8ywg-ayfxs->

ermkr-dsn5d-248ge-2fb79-xekxa-djpw6-by736-mrmfl-b7typ-7khdg-7d99f-686xd-hbmem-4p723-b3h2e-6cjpg8-ma63e-2w4bz-n6hek-hrs7l-5nbws-nkdw4-r8mf4-dlnhg

Lemos, M. (s.d.b). Índios Pataxós 2 [Blog]. Recuperado de <https://mairalemos.com/historia/2017/7/24/titulo-do-post-z8ywg-ayfxs-ermkr-dsn5d-248ge-2fb79-xekxa-djpw6-by736-mrmfl-b7typ-7khdg-7d99f-686xd-hbmem-4p723-b3h2e-6cjpg8-ma63e-2w4bz-n6hek-hrs7l-5nbws-nkdw4-r8mf4-dlnhg-tm24j>

Lipovetsky, G. & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos* (1a ed.). São Paulo: Barcarolla.

Liotard, J. F. (2004). *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: J. Olympio.

Marcondes Filho, C. (2002). *Comunicação e Jornalismo: A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo: Hacker.

Motta, L. G. (2009). Narrativas: representação, instituição ou experimentação da realidade? *Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, São Paulo, SP, Brasil, 7

Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Reis, C. & Lopes, A. C. M. (1998). *Dicionário de Teoria da Narrativa*. São Paulo: Ática.

- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Publisher: Penguin Press HC.
- Picinin, F. (2016). Estratégias narrativas no contemporâneo: o caso das séries Televisivas. In D. de A. Soster & F. Picinin, (Orgs.), *Narrativas do ver, do ouvir e do sentir*. Santa Cruz do Sul: Catarse.
- Resende, F. (2007). Discursividade e narratividade: vértices e redimensionamento no jornalismo. *Fronteiras*, 9(2), 81-90. Recuperado de <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/5746/5204>
- Resende, F. (2009). O jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro. *7o Encontro Nacional De Pesquisadores em Jornalismo*, São Paulo, SP, Brasil, 7. Recuperado de http://www.sbpjor.kamotini.ghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/fernando_resende.pdf
- Santaella, L. (2003). *Cultura das mídias* (3a ed., rev. e ampl.). São Paulo: Experimento.
- Santiago, S. (2002). *Nas malhas da letra: ensaios*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Sodré, M. (2009). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes.
- Soster, D. de A. (2007). *Metamorfoses jornalísticas: formas, processos e sistemas*. Santa Cruz do Sul: Edunisc.

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.

White, D. (1950). Manning. The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, (27), 383-390. Recuperado de <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf>

Rutinas de Producción de Información en Los Ciberdiarios de Ecuador

Diana Rivera-Rogel¹

Los modelos de trabajo en la producción de información para Internet son diferentes a los de la prensa tradicional, ya desde los años 80 Armand Mattelart e Yves Stourdzé (1984, p. 152) se refirieron a este tema: “la naturaleza y diversidad de las nuevas tecnologías de comunicación llamadas a transformar el proceso de producción y a modificar las redes de transmisión y difusión acarrear una redistribución del reparto anterior de las funciones o de la división sectorial de las actividades, porque se trata a la vez de técnicas de grabado, duplicado, transmisión (videotex y teletexto proporcionan buenos ejemplos de tales suposiciones) que originaron una nueva división del trabajo”.

Berta García Orosa (2009, p. 32) concibe a las rutinas productivas como “pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de forma mecánica, que están presentes en todo el proceso de producción informativa”. El propósito principal de las rutinas es ahorrar tiempo en la confección de las informaciones.

1. Doctora en Comunicación y Periodismo, Grupo de Investigación Comunicación, Educación y Tecnologías CET, Universidad Técnica Particular de Loja.
E-mail: derivera@utpl.edu.ec

Al respecto Pablo Boczkowski (2006, p. 209) dice que el cambio por el cual se abandona el proceso tradicional de selección de información y se implementan rutinas en las salas de redacción se centra en la facilitación y la circulación de información producida por una amplia red heterogénea de usuarios transformados en productores de contenidos.

Sin embargo, actualmente las salas de redacción tienen mayores recursos y autonomía por parte de los periodistas para obtener la información a ser publicada. Las rutinas productivas permiten analizar las noticias como un producto social y organizacional en las diferentes fases de producción (recolección de la información, selección y edición) (Retegui, 2017).

Las rutinas de los medios impresos se organizan de la siguiente manera. Al medio llegan todos los días boletines de empresas, instituciones, etc., estos son organizados y analizados por el editor y distribuidos a los reporteros.

En la prensa escrita el primer reparto de tareas se realiza la noche anterior. Los responsables de cada sección, con las provisiones en la mano, distribuyen a los reporteros gráficos y a los redactores entre los distintos escenarios marcados, principalmente, por los gabinetes de comunicación institucionales. El temario, que comienza así a gestarse la noche antes, se amarra de forma prácticamente definitiva en la reunión del *staff* de la mañana, aunque queda abierto a que hechos súbitos o no programados puedan trastocar el plan trazado, si se consideran de más relevancia que los previamente seleccionados. Con las prioridades ya definidas y el espacio asignado, las diferentes secciones jerarquizan los temas sobre los que trabajarán. El paso final es la reunión de portada que tiene lugar a media tarde y que se sitúa en la primera página cuatro o cinco temas de todo el material recolectado, seleccionado, jerarquizado y redactado. De esta forma

el periódico construye cada jornada la actualidad que trasmite a sus lectores. (Vásquez, 2006, p. 146)

En líneas generales, en el proceso de elaboración de una noticia del día, los periodistas toman como punto de partida las informaciones obtenidas a través de las convocatorias recibidas por correo electrónico, material de ruedas de prensa, presentaciones... o de las agencias de noticias. Si es necesaria alguna información adicional se tiende a recurrir al teléfono para contactar con las fuentes de confianza. (Masip, 2005, p. 569)

Las rutinas de producción de información se organizan de acuerdo a las necesidades de cada medio de comunicación. Como señala Mauro Wolf, las fases principales de la rutina de producción informativa, que se dan en los diferentes soportes, son básicamente tres: la recogida, la selección y la presentación de las noticias. Es decir, las rutinas determinan lo que el medio es y lo que podría llegar a ser.

La recogida de información “se produce sobre todo a través de fuentes estables que tienden a suministrar material informativo ya fácilmente incorporable en los normales procesos productivos de la redacción. El ejemplo más frecuente es la práctica de elegir los comunicados de agencia y publicarlos como noticias, con algún leve retoque superficial, estilístico, o acompañados de algún soporte visual” (Wolf, 2005, p. 133).

Tres elementos forman parte de esta primera fase: *las fuentes, las agencias y el dietario*.

Las fuentes son todos aquellos emisores de datos de los que se sirve el profesional de la comunicación para redactar las noticias. Las fuentes de información son diversas y variadas.

Es importante resaltar que las fuentes juegan un papel fundamental en el contenido de cualquier producto informativo. Por ello, el estudio de las fuentes es esencial en las investigaciones sobre las rutinas productivas.

Las agencias de noticias constituyen una fuente valiosa de información. “Las agencias de noticias garantizan un flujo de información continuo, de gran calidad y absoluta confianza para los *mass media*, ya que se asientan sobre un consolidado dispositivo industrial en la producción y distribución de noticias perfectamente adecuadas al registro periodístico. El prestigio de las agencias trasciende las fronteras: Reuters, Associated Press o EFE constituyen hoy una referencia informativa insoslayable” (Vásquez, 2006).

El material de agencia de acuerdo con José Ignacio Armentia y José María Caminos (2003) tiene en los medios de comunicación dos usos esenciales: como información central y exclusiva, en los casos en los que el medio no tenga posibilidades propias de acceder a ese material informativo por sus propios medios. Y, como complemento de las informaciones que el medio de comunicación obtiene a través de sus propios canales.

El *dietario* es la agenda en la que se hace constar el listado de temas que investigará el medio de comunicación. “Un medio moderno se caracteriza no solo por sus servicios a la opinión pública en términos de construir la información de rutina, sino también por la introducción de nuevas problemáticas y tendencias que aparecen en las sociedades” (Martini, 2000, p. 38).

Para seleccionar una noticia se tiene en cuenta su importancia.

No puede explicarse la selección solo como elección subjetiva del periodista (aunque sea profesionalmente motivada), sino que hay que verla como un proceso complejo, que se desarrolla a lo largo de todo el ciclo productivo, realizado por distintas instancias (desde las fuentes hasta el redactor individual) y con motivaciones que no siempre obedecen inmediatamente a la directa necesidad de escoger qué noticias deben ser publicadas. La observación puede aplicarse también a los valores/noticia que en realidad no impregnan tan solo el momento de la selección, sino un poco todo el proceso productivo. (Wolf, 2005, p. 145)

Y, por último, la confección y presentación de los hechos, aquí hay que tener presente que los hechos publicados deben estar contextualizados, y en este sentido actualmente tienen grandes ventajas con el uso de Internet. Pueden utilizar recursos multimedia, hipertexto e interactuar con el público. Ante la premura de la actualización y la acuciante instantaneidad no es de extrañar que los medios publiquen primero en las redes sociales para posicionar las informaciones de cara a las búsquedas de los usuarios, y luego difundan una noticia más extensa en su portal (Fernández y García, 2016).

En este sentido, los cambios en los medios impresos no han sido relevantes, en el ámbito digital, estos cambios han sido drásticos provocados principalmente por el fenómeno de la inmediatez.

Metodología

En este sentido, el presente trabajo de investigación busca conocer las rutinas de producción de información de cuatro medios de comunicación de Ecuador: *El Universo*, *El Diario*, *El Mercurio* y *Crónica*, uno por cada modelo: nacional, regional, provincial y local. Para conocer el perfil de las rutinas de producción de la información en los cuatro diarios

-cobertura de este trabajo-, se recurrió a la observación no participante y entrevista en profundidad a los editores *online*.

Se utilizó la observación no participante para conocer el funcionamiento de los cuatro ciberdiarios y obtener información sobre acceso, participación, manejo de información y la dinámica de trabajo de la sala de redacción.

Otro de los instrumentos que se aplicó fue la entrevista en profundidad que se aplicó a los editores de los cuatro ciberdiarios estudiados.

Una entrevista en profundidad es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador. El investigador cuenta con una guía o esquema de cuestiones en el cual las preguntas no se encuentran estandarizadas como en el cuestionario. Las palabras empleadas, la secuencia, se dejan al juicio del entrevistador y se pueden formular preguntas adicionales si se consideran que son importantes para la investigación. (Mejía, 2002, p.143)

Rutina de Producción de Información en los Cuatro Modelos Seleccionados

Conforme a los datos obtenidos mediante la observación no participante en las salas de redacción seleccionadas para el análisis, son los reporteros de las ediciones en papel quienes salen a la calle y facilitan la información necesaria para que sus compañeros digitales construyan noticias y las publiquen al instante. A la par los periodistas digitales, revisan las agencias internacionales, los medios locales y las redes sociales, donde se filtran datos de última hora, que también son publicados en los ciberdiarios.

Durante la investigación, se prestó especial atención a las rutinas productivas: organización interna, trabajo de los periodistas y editores, horarios y distribución de actividades.

www.eluniverso.com

La dinámica de trabajo de este ciberdiario empieza a las 7h00, cuando llegan el editor y los periodistas encargados de la redacción de *eluniverso.com* y de las redes sociales. Para la actualización de *Facebook* y *Twitter* existen dos periodistas, uno trabaja de 9h30 a 19h00, y el otro hasta las 23h00. Se renuevan con información de la versión impresa. Estas personas cumplen también el papel de *gatekeeper*, eliminando los comentarios que no cumplen con los estándares propuestos por el medio de comunicación, es decir si son ofensivos, etc.

Tres periodistas trabajan durante la jornada de la mañana, de 7h00 a 15h30 y tres por la tarde, de 15h30 a 20h00. Los periodistas durante la mañana revisan las noticias de las agencias EFE, Reuters, AFP y AP, escuchan la radio City (del mismo grupo) y monitorean los canales de televisión, a base de ello redactan las noticias y las suben a la *Web*. Todos los días hacen un control de los diversos medios de comunicación. La herramienta de ciberparticipación ‘Testigo móvil’ sirve como referencia para redactar notas. Para armar las noticias se toman en cuenta los elementos de la pirámide invertida.

Todos los días, de 10 a 11 horas, el jefe de redacción, junto con la editora y los responsables de las redes sociales, se reúnen para planificar el trabajo de la jornada, tomando como referencia la agenda del medio

impreso². Los periodistas tienen la opción de proponer y publicar noticias. En los temas cruciales es el editor quien autoriza su publicación.

Los periodistas de la edición *online*, de acuerdo con lo observado, se apoyan en sus compañeros reporteros del papel para obtener información al instante. Para ello, se ponen en contacto con ellos a través del teléfono móvil.

La editora y el jefe de redacción son los responsables de revisar el correo electrónico y de dar respuesta a los usuarios. No se corrigen las faltas ortográficas y errores de concordancia, se publican tal como llegan. Al reporte de errores tienen acceso todos los periodistas de la edición *online*, pero no conocen los comentarios.

En las primeras horas de la mañana se colocan las noticias en la *Web* con la información que se tiene a mano, y con el paso del tiempo se van complementando con vídeos, fotografías, etc.

Por la tarde, el proceso es similar, los periodistas actualizan el ciberdiario con las noticias de sus compañeros de la versión impresa y con las novedades que se presentan en las agencias de noticias u otros medios de comunicación.

A partir de la media noche en el ciberdiario se visualizan las noticias que se publicarán en la versión papel el día siguiente. Las primicias son manejadas con el mayor cuidado posible. Si se trata de temas que suceden en el día y que tienen una corta duración y se publican en el diario digital, pero si es una investigación amplia y de interés, la exclusiva la tiene el periódico tradicional, esto añade valor a la venta de espacios publicitarios.

2. Resultados de la observación no participante de la sala de redacción de eluniverso.com, 06 de junio de 2011.

www.elmercurio.com.ec

La rutina en *elmercurio.com.ec* empieza a las 8h00, cuando la editora *online* llega al medio. Este ciberdiario realiza un trabajo conjunto con la redacción tradicional, a pesar de que físicamente no funcionan en el mismo espacio. En el diario digital trabajan tres personas: directora, editora y webmaster.

La editora lo primero que hace cuando llega a la redacción es cerciorarse de que los once periodistas y un corresponsal hayan subido todas sus notas del día anterior. Posteriormente, actualiza la *Web* con información de la agencia EFE y con los reportes de los periodistas de la versión impresa que salen a las calles. Los reporteros a más de llevar o enviar las notas por correo electrónico en el momento en que se producen los hechos, dependiendo del tema, deben hacer vídeo, audio y fotografía. A la par actualiza las redes sociales de *Twitter* y *Facebook*.

El trabajo se planifica todos los días de 8h00 a 9h00 a través de una reunión, en la que participan los periodistas y editores del rotativo tradicional. La editora *online* no asiste, el ciberdiario se ajusta a la agenda temática de la versión impresa.

A las 12h00, la editora conjuntamente con la directora, quien ingresa al medio a las 9h30, revisan, contestan y filtran los diferentes comentarios de los usuarios. A pesar de que los periodistas suben las noticias, son estas dos personas las encargadas de dar respuesta a los lectores.

El trabajo del webmaster consiste en dar mantenimiento al servidor y ver que la plataforma esté funcionando con normalidad.

A las 17h30 está lista la editora para continuar con el trabajo hasta las 20h30, las actividades son las mismas: revisar las agencias de noti-

cias y reportes de los periodistas, para actualizar la página y las redes sociales. Asimismo, realiza algunas entrevistas sobre temas de denuncia. Cada cierto tiempo se invita a personajes ilustres y autoridades, con quienes se debaten temas de actualidad, que son transmitidos en vivo en la página *Web* a través de *streaming*.

La información del ciberdiario se diferencia, en cierta medida, de la versión tradicional, las noticias del día a día son redactadas por la editora con los datos de los reporteros y a partir de la media noche se publican todas las notas del papel. Se respeta la misma jerarquía, es decir, las noticias más importantes en el medio tradicional también lo son en el digital. La diferencia está en que existen notas de última hora que solo se colocan en el ciberdiario.

Para seleccionar las noticias que se publican en la *Web* se toman en cuenta los siguientes parámetros: actualidad, novedad y hechos que tengan impacto local, regional y nacional.

www.eldiario.com.ec

Las actividades de este ciberdiario inician a las 8h30, el trabajo consiste en monitorear Radio Sucre, los periódicos nacionales y la agencia EFE, también solicita información a sus compañeros de la versión impresa, y con estas fuentes redacta las noticias para *eldiario.com.ec*.

A partir de las 9h30 los editores de las diferentes secciones se reúnen, no asiste el editor *online*, porque su jornada empieza a las 10h00. Su trabajo consiste en revisar las noticias publicadas y corregir faltas de ortografía. Luego analiza la información de la agencia EFE y las *Web* nacionales, con estos datos actualiza la página. A la par revisa el correo electrónico.

Posteriormente, ingresa a ‘Google Estadísticas’ para observar el número de visitas que ha generado el diario.

Todas las noticias que se publican en el diario, se colocan en *Twitter* y *Facebook*. No se realizan coberturas en vivo.

En la edición *online* trabajan un editor, dos periodistas y dos webmaster. El editor es la única persona que revisa y da respuesta a las aportaciones de los usuarios, aprueba entre 60 y 100 comentarios diarios. Los periodistas tienen la libertad de publicar las noticias que crean conveniente, siempre y cuando cumplan con los criterios periodísticos: actualidad, interés del tema y tratándose de un medio provincial la forma en que la información puede afectar a los intereses de la gente; salvo en el caso de temas relacionados con medios de comunicación que son directamente autorizados por el subdirector del medio tradicional y el editor *online*.

Las primicias se publican primero en la versión impresa porque aquí es donde se logran más pautas publicitarias.

A las 15h30, se actualiza la *Web* hasta las 20h30. El corresponsal de la ciudad de Manta también ayuda en esta tarea.

La reunión de cierre se realiza a las 18h00, participan todos los editores, en esta reunión se elige el tema de portada y secundarios. A las 18h30 el editor *online* revisa las secciones del medio impreso que están a su cargo: Actualidad e Internacional.

Generalmente, se ejecutan tres actualizaciones en el día: 9h00, 14h00 y 19h00. Cuando se cierra la edición impresa el equipo de diseño sube las notas a la *Web* y las programa para que se hagan públicas a la media noche. Dependiendo de la coyuntura de los temas se hacen actualizaciones en la madrugada.

Todos los días el equipo de redacción asiste de 7h00 a 7h30 a una reunión para planificar las noticias de ese día. La editora *online* no intervenga pero aporta con temas que en su mayoría son extraídos de los correos que envían los usuarios.

La dinámica de trabajo para la *Web*, la realiza el personal de la sala tradicional, integrada por una jefe de redacción y cuatro periodistas.

La editora *online*, cumple las funciones de actualización y mantenimiento de la página.

Al medio día una vez que se distribuye el diario en papel la editora actualiza la *Web*, se colocan las mismas noticias del periódico tradicional.

Conclusiones

Los ciberdiarios *eluniverso.com*, *elmercurio.com.ec* y *eldiario.com.ec* tienen similares rutinas de producción de información, inician sus jornadas de trabajo entre las 7h30 y 8h30. El diario local, a pesar de que su actividad empieza a las 7h00, la dinámica es diferente, no alimenta la *Web* con frecuencia. En los tres primeros, los editores y periodistas cumplen básicamente las mismas funciones: revisar las agencias de noticias y otros medios de comunicación, y a base de ello ir actualizando las *Web*. Posteriormente, se dedican a refrescar las redes sociales.

El proceso de selección de las noticias en los cuatro ciberdiarios corresponde a los periodistas y editores. En temas delicados son los editores quienes directamente aprueban la publicación. Ellos también filtran y aprueban los comentarios del público. Es importante destacar que los cuatro ciberdiarios tienen la información local como bandera.

Referencias

- Armentia, J. & Caminos, J. (2003). *Fundamentos del periodismo impreso* (1a ed.). Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online* (1a ed.). Buenos Aires: Manantial.
- Fernández, C. & García, F (2016). The use of mobile phones as tool for access and knowledge exchange by students in Spain when studying. *Prisma Social: revista de investigación social*, (Especial 1), 190-208.
- García, B. (2009). *Gabinetes de comunicación online. Claves para generar información corporativa en la red*. Sevilla: Comunicación Social.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Mattelart, A. & Stourdzé, Y. (1984). *Tecnología, cultura y comunicación*. Barcelona: Mitre.
- Masip, P. (2005). Rutinas periodísticas e Internet en la información diaria. En P. Masip & J. Rom (Eds.), *La utopía digital en els mitjans de comunicació*. Actes del III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. Barcelona: Trípodos.
- Mejía, J. (2002). *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista mexicana de opinión pública*, 23.

Vásquez, M. (2006). *Noticias a la carta: periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda* (1ª ed.). Sevilla Comunicación Social.

Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Da Prensa à Galáxia de Gutenberg: Perspectivas do Jornalismo no Ecossistema Tecnológico

Juliano Maurício de Carvalho¹
Angelo Sastre²

O jornalismo, assim como todo ecossistema de comunicação, passa por um processo de reformulação e reinvenção em seu formato e significado. Esse cenário demonstra a influência de questões culturais e dos níveis de conhecimento a respeito do processo de interação e produção de conteúdo exigindo a compreensão dos processos que envolvem a interação e produção de conteúdo, além da percepção de como utilizar, o que procurar e qual conhecimento ou relevância serão gerados pela mensagem.

Dessa forma, como observado por McLuhan (2006, pp. 36-37), ao considerar os meios tecnológicos como um elemento da vida psíquica da comunidade contemporânea, os produtos acabam por moldar a sociedade e os sentidos, as energias pessoais e experiências.

-
1. Doutor em Comunicação.
Docente nos programas de pós-graduação em Comunicação e Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
E-mail: juliano.mauricio@unesp.br
 2. Doutorando no programa de Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
Professor titular (concursado) e coordenador dos cursos de jornalismo e de comunicação social – habilitação em publicidade no IMESB (Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro – “Victório Cardassi”).
E-mail: angelosastre@gmail.com

Uma sociedade configurada segundo o apoio que lhe fornecem alguns poucos bens tende a aceitá-los como liames ou elos sociais, tal como a metrópole em relação à imprensa. [...] É este fato que, permeando uma sociedade, lhe confere aquele peculiar sabor cultural. Cada produto que molda uma sociedade acaba por transpirar em todos e por todos os seus sentidos. (McLuhan, 2006, p. 37)

No entanto, McLuhan (2006, p. 391), ressalta que a automação ao envolver o processo industrial e mercadológico juntamente com o modelo de audiência ganha um novo interprocesso, ou seja, o processo de automação promove uma “real produção em massa” não em tamanho, mas em alcance e abrangência que passa a ser inclusivo e instantâneo.

Nesse sentido, o fenômeno passa a ser observado não apenas pelo tamanho, mas pela maneira como essa audiência envolve todos ao mesmo tempo. Assim, Castells (2005, p.414) aponta que a sociedade incorpora e remodela seus significados, sentidos e percepção diante dos novos formatos de comunicação.

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, 2005, p. 414)

Um contraponto observado por Castells (2005, p. 421) indica que mesmo diante do fato do usuário ter autonomia, por meio de seu processo intelectual e cultural, para definir o significado real das informações acessadas, os meios de comunicação nunca apresentam uma conotação de neutralidade. Mesmo nas situações em que as informações são difun-

didadas por meio de redes interpessoais, a influência permanece, apesar de poder ter um alcance menor em relação ao inconsciente coletivo.

Hoje existem milhões de usuários de redes no mundo inteiro, cobrindo todo o espectro da comunicação humana, da política e da religião ao sexo e à pesquisa – com o comércio eletrônico como atração principal da Internet contemporânea. Na virada do século, a grande maioria dessas redes não estavam conectadas à Internet, mas estavam mantendo sua própria identidade e impondo suas próprias regras de comportamento. (Castells, 2005, p. 439)

Para Postman (1994, p. 117) esse cenário sugere uma nova relação com o processo de comunicação e transforma o público em “processadores de informação”. De acordo com o autor, esse pensamento reducionista, gera a falsa ideia de que as máquinas teriam a possibilidade de copiar a inteligência humana por meio dos mecanismos e sistemas de inteligência artificial.

Resumindo, a mensagem metafórica fundamental do computador é que nós somos máquinas - máquinas pensantes, é bem verdade, mas mesmo assim máquinas. É por essa razão que o computador é a quintessência de máquina do tecnopólio -máquina incomparável e quase perfeita. Ela subordina as reivindicações de nossa natureza, nossa biologia, nossas emoções, nossa espiritualidade. O computador exige soberania sobre todo o âmbito da experiência humana, e sustenta essa exigência demonstrando que “pensa” melhor do que nós. De fato, em seu entusiasmo quase histérico pela inteligência artificial, Marvin Minsky foi citado como tendo dito que o poder de pensamento dos “cérebros” de silicone vai ser tão formidável que, “se tivermos sorte, eles nos manterão como animais de estimação”.’ Uma observação mais leviana, embora mais perigosa, foi feita por John McCarthy, o inventor do termo “inteligência artificial”. McCarthy afirma que “pode-se dizer que mesmo máquinas tão simples como o termostato têm opiniões”. (Postman, 1994. p. 117)

Assim, a proposta é realizar uma reflexão do processo de produção jornalística no conceito que adotaremos como “pós-industrial”, ou seja, a geração de conteúdo e seus meios de veiculação utilizando as novas tecnologias, suas ferramentas e considerando a percepção dos usuários por meio da relação entre os processos, veículos, sociedade e cultura de cada momento.

Já que esse modelo digital (pós-industrial) representa um processo de ruptura em relação ao modelo tradicional (industrial) se torna relevante a verificação das novas possibilidades diante das plataformas tecnológicas e dos diferentes interesses do público.

O Processo de Comunicação e a Revolução da Prensa

Dessa forma, o processo de comunicação pode ser visto como uma característica da convivência em grupo e que suas formas refletem a cultura e as referências de sua época. Nesse sentido, observamos que os meios de comunicação podem sofrer alterações e serem adaptados a diferentes ferramentas e plataformas de difusão. No entanto, a intencionalidade do homem continua sendo a busca pela aceitação no grupo, compartilhamento de conhecimentos e reconhecimento entre os demais membros da comunidade.

Esse contexto reforça o conceito de Maffesoli (2003) que aponta a comunicação como uma ferramenta de religação entre os indivíduos ou o “cimento social”, já que fortalece o conceito de sociabilidade e da necessidade da relação com o outro.

Por outro lado, essa dinâmica reforça a reprodução dos padrões que são incorporados na construção da comunicação e no sistema de

interação entre os membros do grupo, que buscam alcançar o *status* desejado por meio do reconhecimento exterior.

Assim sendo, como observado por Maffesoli (2003), a qualidade do conteúdo passa a ser um componente secundário no fluxo de informações, onde as ações, hábitos e práticas de caráter interativo são considerados fundamentais na formatação da imagem pública junto aos demais membros de grupos.

Por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social. (Maffesoli, 2003, p. 15)

De acordo com Bacelar (1999), Gutenberg em seu primeiro trabalho imprimiu uma Bíblia em latim com “uma tiragem de cerca de 300 exemplares em dois volumes, vendidos a 30 florins cada, ou seja, cerca de três anos do salário de um sacerdote”.

A tecnologia da impressão desencadeou uma revolução nas comunicações que viria a tocar muito fundo nos modos de pensar e nas interações sociais. A impressão, em conjunto com a linguagem falada, com a escrita e os meios eletrônicos, é considerada um dos marcos de mudanças fulcrais na história da comunicação e que viriam por sua vez a influenciar as mudanças sociais e intelectuais subsequentes. (Bacelar, 1999)

Além das questões envolvendo os aspectos financeiros e mercadológicos, a tecnologia disponibilizada para a impressão e difusão de textos em escala representou, em um primeiro momento, a passagem de uma cultura oral para o hábito de leitura e registro de fatos e informações.

Assim como a popularização dos livros e outros meios impressos, que passaram a ter um custo financeiro menor permitindo o consumo por uma parcela maior da população, também proporcionaram a geração do hábito de leitura silenciosa e solitária, individualizando a prática de acesso às informações ou mesmo lazer.

Essa realidade estimulou um novo processo social baseado em práticas de padronização da difusão de informações, percepções de credibilidade considerando as fontes de informações oficiais ou especializadas, além de técnicas de divulgação e disseminação dando maior agilidade à recepção das informações.

Esse cenário, sem dúvida, foi imprescindível no desenvolvimento do pensamento religioso, científico, político e intelectual por meio da disseminação de informações e ideias de diversos grupos.

A Revolução Tecnológica

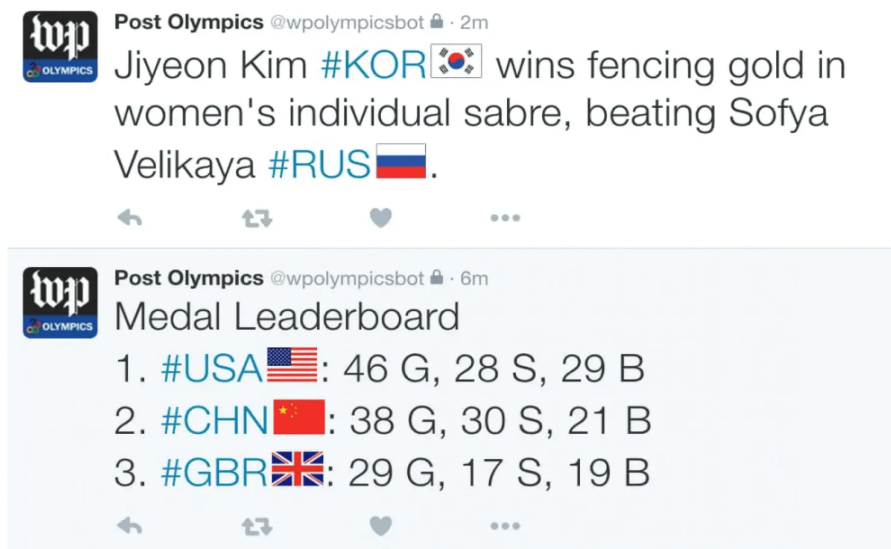
As características da atual revolução tecnológica, próprias do jornalismo pós-industrial, são apontadas no relatório da Associated Press (Marconi, Siegman, & Machine Journalist, 2017), que, entre outras possibilidades, aborda o desenvolvimento de ferramentas alimentadas pela Inteligência Artificial (IA).

O documento relata que redações como o Washington Post utilizou a sua ferramenta de escrita automática Heliograf para cobrir eventos como os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro e a corrida eleitoral no Estados Unidos em novembro de 2016.

O sistema ou *bot* foi capaz de gerar notas baseadas em relatórios e estatísticas possibilitando a atualização sobre resultados, premiações

e dados parciais de um evento específico que exija a compilação de informações baseada em dados.

De acordo com dados da direção do Washington Post, em 2017, o sistema Heliograf produziu cerca de 850 textos como atualizações de jogos de futebol e cobertura automática de ganhos. O sistema foi premiado na categoria “Excelência no Uso de Bots”, no Global BIGGIES Awards de 2018, em Nova Iorque (Estados Unidos).



A look at how the Twitter updates will appear, using 2012 Olympics data.

Figura 1. Reprodução de postagem no Twitter pelo Heliograf do Washington Post

Uma experiência similar foi utilizada pelo jornal The New York Times que introduziu um *newsbot* para possibilitar experiências e contatos individualizados com seus leitores e na divulgação de pequenas notas informativas por meio do Facebook Messenger.

Nas eleições norte-americanas de novembro de 2016, The New York Times criou o NYT Politics Bot para enviar alertar diários e atualizações sobre o processo como expectativas de votos.

A Associated Press, uma das maiores agências de notícias do mundo, usa o Wordsmith da Automated Insights, software de geração de linguagem, para gerar boletins sobre balanços financeiros e resultados de esportes como ligas universitárias.

O sistema funciona por meio da interpretação de dados estatísticos que são processados considerando os modelos e diretrizes que são determinadas pelo operador do sistema a respeito da estrutura da narrativa.

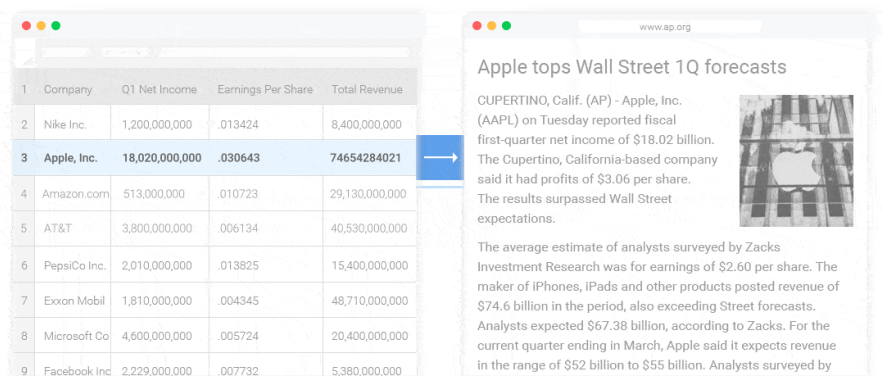


Figura 2. Reprodução de postagem produzido pelo Wordsmith da Automated Insights da Associated Press

Os assistentes virtuais como Echo, da Amazon, e o Google Home também estão envolvidos em processos experimentais para permitir interfaces de áudio em organizações de notícias em parceria com veículos tradicionais como a Associated Press, Wall Street Journal, NPR, BBC, The Economist, entre outros.

Nos Estados Unidos, o Google já faz testes para criar um sistema similar a um playlist de notícias automatizado com base nos interesses de cada usuário. Dessa forma, será reproduzido um resumo dos principais acontecimentos, além de atualizações sobre tópicos de interesse e a ampliação de conteúdos em formatos mais longos.

O relatório da Associated Press (Marconi, Siegman, & Machine Journalist, 2017) identifica e relaciona pelo menos cinco áreas de Inteligência Artificial que podem ser compatíveis com as atividades do jornalismo.

De acordo com o estudo, a tecnologia pode contribuir na aprendizagem de novos recursos, nas tarefas de processamento de dados e criação de relatórios, nas ferramentas de discurso (transcrição de discurso falado para texto escrito e produção de podcast a partir de texto escrito), identificação por meio de reconhecimento de imagens e visão computadorizada e em elementos de robótica.

As organizações que utilizam ou desenvolvem experimentos envolvendo as novas tecnologias de Inteligência Artificial alegam que a proposta é retirar a sobrecarga de tarefas burocráticas dos repórteres, para que os mesmos tenham disponibilidade para atuarem no processo de interpretação, contextualização e aprofundamento das apurações.

Perspectivas e Novo Ecossistema

Por outro lado, a inserção da Inteligência Artificial, como qualquer nova tecnologia, também desperta dúvidas e questionamentos. No entanto, a aplicação e uso dessas novas ferramentas também provocam mudanças no cenário e no sistema de produção de conteúdo e planejamento das atividades.

Dessa forma, é importante ressaltar que esse ajuste no ecossistema comunicacional acaba por exigir novas habilidades dos profissionais envolvidos, principalmente, no que se refere aos processos de compreensão da tecnologia, dos sistemas e das reações e motivações dos usuários.

Sem dúvida, que essas novas estratégias de produção reforçam o cenário de disruptura do fluxo de trabalho criando novas atividades e funções que, certamente, exigiram novas capacitações e habilidades no ambiente de redação.

A partir desse cenário é possível observar que a utilização de Inteligência Artificial também envolve questões culturais, ou seja, o processo de produção também interfere em aspectos relacionados com o perfil comportamental dos profissionais envolvidos direta e indiretamente no desempenho das funções.

El periodista multiárea asume múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etcétera, que antes eran realizadas por distintos profesionales. Em el caso de los periodistas multiplataforma, un mismo profesional elabora y difunde sus informaciones a través de múltiples canales, ajustando sus textos a las características de cada medio (Scolari, 2008, p. 102)³

As produções com utilização de mecanismos de inteligência artificial apontam com uma tendência nas redações, o que representa um avanço em relação ao processo de convergência, disruptura e ampliação das atividades no jornalismo.

3. Tradução livre: “O jornalista multiárea assume várias tarefas de redação, fotografia, edição, etc., que, anteriormente, eram realizadas por diferentes profissionais. No caso dos jornalistas multiplataforma, o mesmo profissional desenvolve e divulga suas informações por meio de múltiplos canais, ajustando seus textos com as características de cada meio. (Scolari, 2008, p. 102)

Apesar de as atividades ainda não representarem, efetivamente, uma produção de escala e surgirem por meio de algumas experiências pontuais ou em editorias específicas como finanças, eleições e esportes, acreditamos que a reflexão deve ultrapassar o campo da tecnologia.

Essa mudança de realidade dimensiona e impulsiona possibilidades em relação a aspectos envolvendo uma nova linguagem que permitirá a construção de identificação e interação com o público.

O cenário reforça a necessidade de compreensão e o conceito de uma nova possibilidade e linguagem ao observarmos que o processo de convergência, como apontado por Costa (2014), reúne pessoas que nasceram em um mundo analógico e as que nasceram em um mundo digital.

Seguindo esse raciocínio, e utilizando uma definição atribuída a Silvio Meira por Costa (2014), percebemos que o processo de disruptura e a inserção da tecnologia gerou um grupo denominado “analógico digital” formado por pessoas nascidas no ambiente analógico, mas que busca se adaptar às novas tecnologias mesmo sem compreender os conceitos em sua totalidade.

Contextualizando essa realidade é visível a necessidade de se pensar o processo disruptivo na produção jornalística como uma nova estrutura e não apenas um fenômeno de inserção de uma nova ferramenta ou transposição de modelo.

Neste sentido, um exemplo é o The Atlanta Journal-Constitution, nos Estados Unidos, que utilizou um programa de inteligência artificial para analisar cerca de 100 mil documentos disciplinares buscando informações envolvendo má conduta médica de caráter sexual. A busca foi orientada por meio de palavras-chave atribuídas com uma classi-

ficação de probabilidade de estar relacionada com um caso de abuso sexual e identificou mais de 3.100 casos. O material apurado resultou na publicação da série “Doctors & Sex Abuse”, que foi um dos finalistas do Prêmio Pulitzer.

Uma estratégia semelhante foi utilizada pelo Los Angeles Times que, em 2015, para produzir a reportagem “LAPD underreported serious assaults, skewing crime stats for 8 years” denunciando uma falha nos dados da polícia de Los Angeles que proporcionavam uma redução artificial nas estatísticas de crimes violentos.

Para isso, a equipe de reportagem contou com o auxílio de um algoritmo que “aprendeu” palavras-chave para identificar os crimes como um ataque grave ou menor. O algoritmo então analisou quase oito anos de dados de incidentes.

De acordo com a investigação baseada no sistema de inteligência artificial, a reportagem apontou que o Departamento de Polícia de Los Angeles classificou erroneamente cerca de 14.000 ataques graves como delitos menores em um período de oito anos, reduzindo artificialmente os níveis criminais da cidade. Com os incidentes contabilizados corretamente, o crime violento na cidade foi 7% maior do que o registado pela polícia de Los Angeles, no período de 2005 a outono de 2012, e o número de agressões graves foi 16% maior, segundo a análise.

Ainda na área da inteligência artificial como recurso no campo do jornalismo, a Amazon, em parceria com The New York Times, adaptou o “Rekognition”, serviço que faz parte do pacote Amazon Web Services, e criou o algoritmo “Who the Hill”. O sistema permite identificar os congressistas norte-americanos por meio do reconhecimento facial utilizando apenas uma fotografia enviada por aplicativo no celular.

Apesar da eficiência na análise de um grande volume de dados, uma pesquisa realizada pela Universidade de Chicago, aponta que a inteligência artificial também requer cuidados, já que a tecnologia apresenta um grande potencial de gerar equívocos em relação ao conteúdo dos resultados.

Um exemplo dessa situação é fenômeno conhecido como *deepfake*, que é uma montagem de vídeo realizada por meio de *softwares* de inteligência artificial. Um dos exemplos foi um vídeo difundido pelo Reddit, criado por meio de programa chamado FakeApp, que sobrepu-nha o rosto de Obama ao corpo de uma atriz de filmes pornográficos.

De acordo com os dados da Universidade de Chicago essa situação é possível em virtude da evolução da tecnologia, que é capaz de identificar padrões de voz e movimento, o que facilita a produção de simulações que dificilmente podem ser verificadas como falsas pelos sistemas de inteligência artificial.

A pesquisa demonstra que a mesma técnica pode ser utilizada na manipulação de conteúdos de post difundidos no Facebook, Twitter, blogs, site de *fake news* ou na reprodução de documentos oficiais, áudio e vídeo.

Um exemplo é a reprodução do suposto decreto 9.715 (Figura 3), assinado pelo presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, em 25 de fevereiro de 2019, que convoca “todos os homens brasileiros, de 18 (dezoito) a 60 (sessenta) anos de idade, independente do estado civil, às 18h00 (dezoito horas) do dia 01 de março de 2019 (sexta-feira), para treinamento militar, de caráter sigiloso e com término no dia 06 de março de 2019 (quarta-feira de cinzas)”, que circulou pelas mídias sociais como Facebook, Twitter e aplicativos de comunicação como o WhatsApp.



Presidência da República
Ministério da Defesa
Chefia de Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas

DECRETO Nº 9.715, DE 25 DE FEVEREIRO DE 2019

Convoca mobilização nacional e outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, XIX, da Constituição, e considerando a iminência de conflito armado com a República Bolivariana da Venezuela,

DECRETA:

Art. 1º A mobilização nacional, devendo se apresentar todos os homens brasileiros, de 18 (dezoito) a 60 (sessenta) anos de idade, independente do estado civil, às 18:00hs (dezoito horas) do dia 01 de março de 2019 (sexta-feira), para treinamento militar, de caráter sigiloso e com término no dia 06 de março de 2019 (quarta-feira de cinzas).

Art. 2º Salvo decisão do Comando, os convocados permanecerão em regime de incomunicabilidade durante todo o período de treinamento militar citado do artigo anterior.

Art. 3º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 25 de fevereiro de 2019; 198º da Independência e 131º da República.

JAIR MESSIAS BOLSONARO

Fernando Azevedo e Silva (Ministro da Defesa)

Ilques Barbosa Junior (Comandante da Marinha do Brasil)

Edson Leal Pujol (Comandante do Exército Brasileiro)

Antônio Carlos Moretti Bermudez (Comandante da Força Aérea Brasileira)

Figura 3. Falso decreto convoca homens para treinamento militar durante o Carnaval (Reprodução: WhatsApp)

O suposto documento (Figura 3) utiliza papel timbrado e o número de um decreto verdadeiro, mas que é referente a lei promulgada em

25 de novembro de 1998, pelo então presidente do Senado Antônio Carlos Magalhães, sobre as contribuições para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP).

Isso ocorre em razão dos conteúdos falsos produzidos contarem com elementos que correspondem aos originais e utilizarem termos substituídos por sinônimos, o que possibilita a criação de combinações exclusivas e dificulta a identificação por meio dos algoritmos baseados em palavras-chave.

Esse cenário pode ser compreendido de uma maneira mais clara ao observar o caso envolvendo a análise de *spambots* pela Federal Communications Commission's a respeito do envio de mais de um milhão de mensagens contrárias ao “projeto de neutralidade da rede”⁴ parecem genuínos.

De acordo com o estudo de especialistas, a estratégia foi possível por meio da combinação de 20 trechos diferentes, que ao utilizarem pelo menos 3 variações, conseguiu gerar cerca de 3,5 bilhões de mensagens originais.

4. O conceito de neutralidade da rede baseia-se no princípio de que todas as informações que trafegam na rede devem ser tratadas da mesma forma garantindo o livre acesso a qualquer tipo de conteúdo na rede sem ferir a autonomia do usuário. No Brasil, a neutralidade da rede é uma obrigação dos provedores, de acordo com o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014). Nos Estados Unidos, em 14 de dezembro de 2017, a Federal Communications Commission's (Comissão Federal de Comunicações) votou pela revogação das regras de 2015 destinadas a garantir uma internet gratuita e aberta, estabelecendo uma disputa judicial.

Considerações Finais

O cenário envolvendo a utilização de sistemas de inteligência artificial na prática do jornalismo contribuem com o processo de convergência e geram um maior envolvimento e identificação entre as plataformas e canais utilizados pelos veículos de comunicação e o público.

É inegável a capacidade de compilação de dados estatísticos e identificação de padrões em documentos por meio do uso de algoritmos e pelo processamento por meio de máquinas. No entanto, essa estratégia deve considerar um planejamento para adequar os conteúdos que podem ser explorados por essa nova tecnologia de comunicação.

Os canais de relacionamento e de comunicação com os usuários externos, sem dúvida, permite uma maior agilidade e eficiência no processo de atendimento. No entanto, investigações jornalísticas e levantamentos de dados oficiais ou situações de maior impacto social deve considerar que a análise do repórter “humano” é essencial para evitar as “armadilhas” induzidas por meio de conteúdos de *fake news* ou *deepfake*.

Dessa forma, acreditamos que a inserção dessa nova tecnologia não representa a substituição do jornalista nas redações, mas uma nova linguagem e estratégia inerente ao jornalismo pós-industrial e que fortalece a interação com o público-alvo.

A capacidade de processamento das informações dos sistemas associada à estratégia analítica e interpretativa de profissionais preparados sem dúvida representam um ganho ao se adotar a inteligência artificial. No entanto, considerar a tecnologia como uma solução definitiva para a redução de custos das empresas e maior produção

de conteúdo é restringir o campo jornalístico a um mero gerador de relatórios inócuos.

Referências

- Bacelar, J.(1999). *Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da impressão*. Covilhã (Portugal): BOCC (Biblioteca Online de Ciências da Comunicação) da Universidade da Beira Interior, maio de 1999. Recuperado de http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar_apontamentos.pdf
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Ed. Paz e Terra.
- Cau, E. (2018, julho 22). La superpotenza dell'intelligenza artificiale [site notícias]. Recuperado de <https://www.ilfoglio.it/tecnologia/2018/07/22/news/la-superpotenza-dell-intelligenza-artificiale-206617/>
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Columbia Journalism Review*, (9). Recuperado de http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-emquestao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/
- Maffesoli, M. (2003). A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). *Revista FAMECOS*, (20), 13-20. Recuperado em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3198>
- Malli, T. (2018). Dicas do NICAR 2018 - as máquinas que fazem jornalismo e antijornalismo [Blog]. Recuperado de <http://www.abraji.org.br/help-desk/dicas-do-nicar-2018-as-maquinas-que-fazem-jornalismo-e-anti-jornalismo>

- Marconi, F., Siegman, A. & Machine Journalist. (2017). *The Future of augmented journalism: a guide for newsrooms in the age of smart machines* [pdf online]. Recuperado de https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf
- McLuhan, M. (2006). *Os meios de comunicação como extensões do homem* (18th ed.). São Paulo: Ed. Cultrix,
- Phelps, A. (2017). This is how The New York Times is using bots to create more one-to-one experiences with readers [Blog]. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2017/04/this-is-how-the-new-york-times-is-using-bots-to-create-more-one-to-one-experiences-with-readers>
- Postman, N. (1994). *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo: Nobel.
- Poston, B., Rubin, J., & Pesce, A. (2015, outubro 15). LAPD underreported serious assaults, skewing crime stats for 8 years [site notícias]. Recuperado de <https://www.latimes.com/local/cityhall/la-me-crime-stats-20151015-story.html>
- Roose, K. (2018, março 4). Here Come the Fake Videos, Too [site notícias]. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/03/04/technology/fake-videos-deepfakes.html?ref=nyt-es&mcid=nyt-es&subid=article>
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Sonnad, N. (2017, novembro 28). How a bot made 1 million comments against net neutrality look genuine [site econômico]. Recuperado

de <https://qz.com/1138697/net-neutrality-a-spambot-made-over-a-million-anti-net-neutrality-comments-to-the-fcc/>

Teegardin, C. & Robbins, D. (2017). Doctors & Sex Abuse series.
Recuperado de <http://doctors.ajc.com/>

Novos Formatos no Jornalismo Contemporâneo: uma Análise a Partir dos Géneros Jornalísticos Tradicionais e das Narrativas e Conteúdos Emergentes

Ricardo Morais¹
Anabela Gradim²

O conjunto de transformações que têm afetado o jornalismo, com destaque para aquelas que foram introduzidas pelas novas tecnologias, fizeram emergir um conjunto de inovações, ao nível dos conteúdos e dos produtos, que não podem ser ignoradas numa reflexão sobre o futuro do jornalismo. Neste trabalho indagamos sobre as mudanças específicas que possam ter sido introduzidas no campo dos géneros jornalísticos.

Se é verdade que nos meios de comunicação de referência os géneros jornalísticos tradicionais se mantêm praticamente inalterados, importa considerar que a transição para o digital produziu novos consumidores, que procuram conteúdos distintos, em suportes e formatos alternativos. A questão que se coloca é então a de perceber se no momento de transição para o digital continuam a dominar os géneros mais tradicionais, ou se,

-
1. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI). Investigador do Labcom.IFP.
E-mail: ricardo.morais@labcom.ubi.pt
 2. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI). Investigadora do Labcom.IFP.
E-mail: anabela.gradim@labcom.ubi.pt

pelo contrário, têm sido criados novos conteúdos. Dito de outra forma, interessa perceber se estamos perante uma reconfiguração dos géneros jornalísticos como os conhecemos, ou se assistimos, por outro lado, a uma tendência de afastamento dos modelos jornalísticos tradicionais, em direção a conteúdos ainda não classificados.

Este trabalho apresenta-se como uma oportunidade para refletir sobre o tipo de narrativas, contextos, plataformas, formatos e diferentes estilos de jornalismo que despertaram com o digital. A relevância da reflexão é tanto maior quanto o conjunto de questões que, entretanto, se colocaram, e continuam a colocar, ao nível da produção e distribuição jornalística, com destaque para a identificação do modelo de negócio que tornará o jornalismo sustentável no ambiente digital.

A discussão que propomos e que constitui a hipótese inicial de trabalho é que existem novas oportunidades para o desenvolvimento do jornalismo, seja através de ferramentas e suportes introduzidos pelas tecnologias digitais, seja através de novas plataformas e conteúdos gerados, já não apenas por jornalistas, mas também pelas novas figuras que permeiam o ecossistema mediático, como os *storytellers* e os produtores de conteúdos.

No que diz respeito à estrutura do trabalho, começamos por considerar as definições mais clássicas do que são os géneros jornalísticos (Todorov, 1998; McQuail, 2009; Newcomb, 2004), procurando, através dos contributos dos diferentes autores, identificar a possibilidade de estes modelos não serem estáticos, mas passíveis de incorporar mudanças e reconfigurações. Observamos depois como as novas tecnologias transformaram o jornalismo, exigindo que este deixe simplesmente de se adaptar, mas assuma definitivamente a sua nova natureza digital, seja ao

nível da produção, seja no que se refere à distribuição (Cardoso et al., 2016). No ponto seguinte realçamos como, em determinados contextos e latitudes, os conteúdos se afastam cada vez mais dos gêneros tradicionais, seguindo a tendência dos próprios jornalistas se autoconsiderarem como contadores de histórias e, por isso, menos reféns das convenções jornalísticas (Boesman & Meijer, 2018).

A convergência dos diferentes pontos leva-nos até ao estudo de caso deste trabalho, o projeto de *media* independente “Fumaça”, que se tem destacado no contexto português pela forma como aborda o jornalismo. O projeto “tem reportado temas estruturantes da sociedade”, mas sobretudo temas “ignorados pelos meios de comunicação tradicionais”, através de abordagens distintas e com uma forte aposta no *podcasting*. A partir da análise deste projeto, e embora o trabalho seja apenas exploratório, procedemos à realização de uma entrevista com o atual Diretor editorial, Pedro Miguel Santos, com o intuito de perceber qual o papel dos gêneros jornalísticos no contexto do projeto que dirige.

Nas considerações finais retomamos a linha que pautou a reflexão ao longo do artigo, realçando que as alterações introduzidas ao nível dos gêneros podem resultar em miscigenações, fusões, hibridizações, apagamento e obsolescência de formas antigas, mas também despertar o surgimento de novos conteúdos jornalísticos, num tempo que é moldado por incertezas e ameaças, mas sobretudo por oportunidades.

1 A Origem e a Função dos Gêneros Jornalísticos

Para refletirmos sobre as mudanças que as novas tecnologias provocaram nos gêneros jornalísticos, importa começar por definir, de forma

clara, o que entendemos por géneros e que uso estes continuam a ter no jornalismo contemporâneo.

Assim, segundo Todorov “géneros são classes de textos” (Todorov, 1988, p. 35), e uma “codificação historicamente constatada de propriedades discursivas” (1988, p. 38). A cristalização dos géneros em torno de certas propriedades discursivas, a sua institucionalização, torna-os “horizontes de expectativa para os leitores” e “modelo de escrita para os autores” (1988, p. 38). Os autores escrevem em função do sistema de géneros existente, que funciona como marco acerca da norma ou transgressão, e os leitores, por seu turno, “leem em função do sistema genérico, que conhecem da crítica, da escola, do sistema de difusão (... ou simplesmente de ouvido), não sendo necessário que sejam conscientes desse sistema” (1988, p. 38). Já para Newcomb são “formas de apresentação” (2004, p. 423), ao passo que McQuail os define como uma “identidade coletiva reconhecível, relacionada a funções, forma, e significado”, ao mesmo tempo que alerta que os géneros “observam convenções” e “implicam expectativas” (2009, cap. 14).

Podemos desta forma entender os géneros como um dispositivo prático para a produção consistente e eficiente de conteúdos mediáticos. Lia Seixas refere neste contexto que “aprender a fazer jornalismo é aprender a produzir géneros jornalísticos” (2009, p. 1). Apesar de usufruírem de alguma estabilidade, como aliás é evidente nos meios de comunicação de referência, não podemos esquecer que os géneros não são estáveis. Quer isto dizer que apenas temos a criação de um género quando a codificação e descodificação de um formato adquire estabilidade suficiente para ser reconhecida por produtores e consumidores. Por outro lado, é verdade que os géneros são previsíveis, sendo esta a

sua principal fraqueza, uma vez eles são conservadores e contribuem para a preservação do *status quo*. No entanto, é esta possibilidade de os reconhecer e identificar que nos permite pensar na mudança e na novidade, isto é, sem cânone, não há inovação. Como bem lembra Todorov (1988), a inovação e a transgressão constroem-se a partir das convenções existentes.

Esta primeira abordagem em torno da definição dos géneros deixa já antever a importância que estes adquirem no contexto de uma mudança para o digital, onde têm emergido novos conteúdos jornalísticos. É pelo facto de podermos identificar um género que podemos pensar nas suas reconfigurações e em novos formatos, como veremos de seguida.

Voltando à definição, considera-se que existem quatro géneros jornalísticos básicos, que se podem distinguir quanto à forma ou em relação ao conteúdo. Nos géneros definidos quanto à forma encontramos, desde logo, a notícia, que apresenta uma organização vertical, composta por elementos formais como o título, o *lead* e a pirâmide invertida, e que apresenta um conteúdo onde se destaca a objetividade, ou seja, o distanciamento, o apartidarismo, a facticidade e o equilíbrio.

Também a reportagem é um género que pode ser definido quanto à forma, apresentando uma organização horizontal, uma profundidade no tratamento da informação, com uma diversidade de focos e fontes, uma estrutura narrativa diferenciada, descritiva e pormenorizada, em que o percurso de construção jornalística se faz do particular para o geral. Este género, considerado por muitos o mais nobre do jornalismo, mantém como marcas identitárias o equilíbrio, o rigor, a veracidade e a factualidade.

No campo dos géneros que podem ser definidos quanto à forma encontra-se ainda a entrevista, também considerada como a base de todos os géneros, uma vez que sem perguntas não é possível recolher informação. Seja no modelo mais tradicional, de pergunta-resposta, ou em formatos menos clássicos, com a elisão das perguntas e a miscigenação com géneros documentais, este continua a ser um dos géneros mais importantes no jornalismo.

No entanto, como referimos anteriormente, os géneros podem igualmente ser definidos quanto ao conteúdo, e aí destacam-se os *fait-divers*, que apelam à emoção e à imaginação, que apresentam um conteúdo arquetípico e voyeurista, mas que na realidade podem assumir qualquer uma das formas anteriores.

Esta breve definição, que não pretende ser exaustiva, serve sobretudo como ponto de partida para que se perceba que é a forma, mais do que o conteúdo, que distingue os géneros, mas que estes são, até nas definições mais clássicas, passíveis de se misturar, dando lugar a novos conteúdos a partir de velhas formas. Por outro lado, este entendimento dos géneros jornalísticos remete-nos para a análise da sua origem. Como surgem afinal os géneros? Todorov responde que vêm “muito simplesmente, de outros géneros”. Para o autor é claro que “um novo género é simplesmente a transformação de um ou de vários géneros antigos por inversão, por deslocamento ou por combinação” (1988, p. 34). Fica, portanto, claro, que o formato dos géneros não é estático, mas pelo contrário adapta-se e reage aos desenvolvimentos dinâmicos dos meios, operando muitas vezes por fusão.

Neste sentido, pode-se considerar que os géneros estão continuamente a ser criados e não pertencem por isso a uma única categoria. Tentar

classificá-los, ainda que seja determinante num primeiro momento, será sempre uma tarefa de realização contínua, uma vez que os géneros estarão sempre intimamente ligados ao momento histórico e ideológico de uma sociedade. Percebemos desta forma que a natureza dos géneros jornalísticos é mutável e que, na verdade, o ambiente digital configura uma das maiores experiências para a definição da forma e do conteúdo dos géneros. Considerando a importância das novas tecnologias, mas sobretudo o impacto que estas tiveram na produção e distribuição de produtos jornalísticos, no ponto seguinte destacamos um conjunto de dimensões que importa considerar na criação de novos conteúdos, por forma a tornar a experiência dos consumidores única.

2 Da Adaptação dos Géneros à Criação de Novos Conteúdos

Se a importância dos géneros jornalísticos e a tendência de transformação foram sublinhadas no ponto anterior, importa agora perceber que tipo de conteúdos devem ser adaptados ou produzidos, mas também qual o caminho a percorrer para garantir, numa época de abundância informativa, consumidores interessados, fiéis e dispostos a pagar para ter acesso à informação.

No livro “Modelos de Negócio e Comunicação Social”, Cardoso et al. (2016) defendem que “tirar mais partido da tecnologia para dispor de mais e melhores ferramentas é a fórmula para garantir que o trabalho do jornal é levado até aos leitores certos, no lugar e momento certos” (p. 166). Os autores centram a sua análise numa série de produtos e inovações destinadas aos jornais, mas que poderiam ser aplicadas ao jornalismo como um todo, e que por isso utilizaremos neste ponto.

Assim, a criação de novos produtos deve ser pensada, segundo Cardoso et al. (2016), tendo em conta três dimensões: produção de conteúdos *evergreen*, ou seja, que devem permanecer interessantes e nunca perder a atualidade; aposta na personalização, como forma de aproximar os conteúdos dos interesses dos públicos; desenvolvimento de formas distintas de apresentar os conteúdos, permitindo a renovação e reformulação de trabalhos (p. 166). Através de um conjunto de exemplos, centrados em jornais, os autores destacam como esta “tripla oportunidade” tem sido aproveitada a favor dos projetos jornalísticos.

É a capacidade de pensar os conteúdos tendo em conta o ecossistema como um todo, ou seja, as formas e ferramentas de produção, os canais de distribuição, os formatos e tempos de consumo, para além do próprio consumidor, que fazem desta proposta uma receita de sucesso. Neste sentido, mais do que transpor ideias e conteúdos para o digital fica evidente que é preciso pensar como criar novos conteúdos no digital. Cardoso, Mendonça, Quintanilha, Paisana & Moreno destacam precisamente esta tendência, realçando que “a passagem para o paradigma digital faz-se através da produção de conteúdos de raiz digital, e não pela digitalização dos conteúdos analógicos, ditos tradicionais” (2016, p. 25). Os autores pretendem chamar a atenção para o facto de não bastar produzir experiências de adaptação de conteúdos, mas ser necessário apostar numa verdadeira inovação, que explore formas e conteúdos que sejam distribuídos através de formatos e nas plataformas onde os consumidores já se encontram. Trata-se, portanto, de pensar o processo de criação de novos conteúdos como um todo, não esquecendo o mais importante: as histórias.

Hoje, tal como no passado, quando se fala de “modelos”, não se pode pensar que a solução para o futuro dos jornais passe apenas pelo suporte, pelo grafismo ou pelo modelo de pagamento, pois as questões continuam a ser: como contar histórias? E como inovar nesse processo acompanhando o tempo presente? Como tal, essa tarefa de contar algo a alguém terá necessariamente de mudar e adaptar-se aos novos suportes, aos novos leitores e novos estilos de vida contemporâneos (Cardoso et al., 2016, p. 182).

Inovar na forma como se contam as histórias continua a ser o aspeto mais importante, independentemente do género jornalístico que possa estar na base do trabalho. É precisamente a forma como as histórias são contadas que vamos analisar no ponto seguinte, considerando a emergência dos *storytellers*, mas sobretudo as abordagens das histórias, que lhes têm permitido construir novas narrativas.

Para terminarmos este ponto importa ainda lembrar que a emergência dos *storytellers* faz parte do processo de “adaptação do jornalismo ao novo ecossistema de informação”, que vai fazer desaparecer “algumas funções e profissões”, implicar “o surgimento de outras completamente novas e a adaptação de todas as restantes” (Moreno & Cardoso, 2016, p. 311). Estas transformações na produção jornalística serão maiores se os profissionais dos *media* não tiverem capacidade de perceber a mudança e adaptar-se, uma vez que “aos jornalistas e outros intervenientes no processo produtivo das notícias que quiserem participar na inovação em jornalismo será pedido que usem tecnologias e adquiram competências que não são as que atualmente usam ou possuem” (Moreno & Cardoso, 2016, p. 312). Os processos e as convenções que têm pautado a atividade jornalística e que ajudam a defini-la, podem ser os principais entraves à mudança, mas representam também uma

oportunidade para que os próprios jornalistas repensem o seu trabalho e encontrem um novo rumo.

3 Menos Notícias, Mais Histórias: Entre Géneros e Narrativas Jornalísticas

No trabalho que apresentaram, no ano de 2018, no *International Symposium on Online Journalism*, Jan Boesman e Irene Costera Meijer, dois investigadores da Universidade de Amsterdão, chamam a atenção para o facto de estarem a emergir no jornalismo cada vez mais contadores de histórias, os conhecidos *storytellers*, enquanto figuras capazes de apresentar menos notícias, mais histórias, inovando nos géneros e nos formatos, mas sobretudo, conquistando as audiências. No artigo intitulado “*Don’t read me the news, tell me the story*”, os investigadores destacam as diferenças entre os jornalistas, os guardiões das notícias e das convenções, e os *storytellers*, que embora jornalistas, preferem ser chamados de repórteres ou narradores, uma vez que a sua principal preocupação é garantir histórias distintas daquelas que todos podem contar.

...os contadores de histórias às vezes descrevem-se como “maus jornalistas”. Na verdade, eles não gostam do termo “jornalista” e preferem ser chamados de “repórteres”, “narradores” ou “documentaristas”. Esta relutância em relação ao termo jornalista pode ser interpretada como uma luta na fronteira - que visa ampliar o espaço discursivo para a prática do jornalismo - e não como uma rejeição ao jornalismo como um todo (Boesman & Meijer, 2018, p. 19 [tradução livre dos autores]).

Na investigação realizada por Boesman e Meijer foram utilizados diferentes métodos e técnicas de recolha de dados, como observação

nas redações, análise de conteúdo e entrevistas em profundidade. Para o artigo que consideramos neste trabalho, foram sobretudo privilegiadas as notas de campo e as 148 entrevistas realizadas junto de 67 jornalistas belgas e holandeses³.

A importância desta investigação começa desde logo na forma como os autores procuram perceber a diferença que existe entre jornalistas e contadores de histórias, tendo como ponto de partida a opinião dos próprios profissionais.

Embora todos os jornalistas possam ser vistos como contadores de histórias, os jornalistas podem agir mais como contadores de histórias, por exemplo, quando trabalham numa reportagem. Nesse caso, o contador de histórias é um papel que os jornalistas adotam, dependendo do género jornalístico. No entanto, descobrimos que os jornalistas também se podem identificar com o papel de contadores de histórias. Quando assumem a identidade de contadores de histórias, eles traçam os seus limites muitas vezes em oposição à identidade do jornalista (Boesman & Meijer, 2018, p. 18 [tradução livre dos autores]).

Para Boesman e Meijer é evidente que os jornalistas podem assumir um papel enquanto contadores de histórias, dependendo do género em que trabalham, mas é quando adotam essa identidade que tendem a afastar-se mais dos cânones jornalísticos. Partindo desta distinção, os autores empreendem então uma análise centrada na produção, ou seja, procuram observar as principais diferenças na hora de preparar e apresentar um trabalho noticioso.

3. Para mais informação e pormenores sobre os diferentes estudos realizados, e que permitiram recolher os dados apresentados no trabalho citado, consultar o trabalho dos autores, nomeadamente os aspetos metodológicos (Boesman & Meijer, 2018, pp. 15-17).



Figura 1. Como jornalistas e contadores de histórias diferem na preparação e apresentação das suas histórias. Traduzido de Boesman & Meijer (2018, p. 17).

Assim, na Figura 1 podemos observar em que difere a preparação e apresentação de um trabalho por parte de jornalistas e contadores de histórias. Na preparação do trabalho, ou seja, na fase de pesquisa e definição do que pode ser notícia, os jornalistas estão particularmente preocupados em encontrar temas atuais e com interesse noticioso, mas acabam por limitar o seu trabalho, de acordo com Boesman e Meijer, pelo facto de saírem para o campo quase sempre com um ângulo de abordagem já predefinido. A principal preocupação passa então por entrevistar um conjunto de atores predeterminados, junto dos quais serão recolhidas declarações. Os *storytellers*, por sua vez, estão menos preocupados com a novidade, no sentido da notícia de última hora, do imediato, predefinindo apenas alguns aspetos do ponto de vista visual, deixando os restantes elementos ao critério do repórter, da sua sorte, se assim podemos dizer, numa lógica que privilegia as histórias que as pessoas têm para contar.

Por exemplo, um ataque a bomba. Isso é novidade. Então, o jornalista comum vai ao local para fazer uma reportagem. Isso é o que os jornalistas fazem. Eles vão ao local e fazem perguntas. Isso é novidade ... E eu faço o contrário: tento ir a lugares onde nenhuma notícia aconteceu. (jornalista, no. 67) (Boesman & Meijer, 2018, p. 19 [tradução livre dos autores]).

Se neste ponto primeiro ponto, relacionado com a recolha de informação, já se registam diferenças, ao nível da apresentação elas acentuam-se. Os investigadores holandeses demonstram que os jornalistas privilegiam uma construção de acordo com a pirâmide invertida e as respostas às 5 questões chave (quem, o quê, quando, onde e porquê), abordagem que resulta em reportagens equilibradas e um respeito rigoroso pelos géneros jornalísticos. Já os contadores de histórias apostam numa narrativa linear, mas despreocupada quanto ao cumprimento das regras da pirâmide invertida, sendo o mais importante a transparência no processo de recolha da informação e a utilização de géneros mistos ou até mesmo uma mistura de géneros.

Eu sempre tive que deitar fora muita informação interessante ... porque era preciso muito seguir o “quem”, “o quê”, “onde”. Enquanto que eu estava muito mais interessado no porquê ... [O slogan é] “Não me leia as notícias, conte-me a história”. Eu queria saber: isto tudo tem a ver com o quê? Qual é a história por trás das notícias? (jornalista, nº 62) (Boesman & Meijer, 2018, p. 23 [tradução livre dos autores]).

As respostas dos jornalistas que aqui recuperamos do trabalho Boesman e Meijer, ajudam a perceber como a procura pelas histórias, mas também a abordagem, privilegiando o porquê, a razão de ser um acontecimento, podem resultar em narrativas distintas.

Em suma, trabalhar novos ângulos e abordagens distintas, apostando na história, mas também na melhor forma de a contar, parece ser o caminho a seguir no futuro, sobretudo tendo em conta o atual ecossistema mediático. “Estou convencido de que [as histórias são] o único futuro para os jornais e para as revistas ... Os jornais precisam encontrar um novo papel com o surgimento da Internet ...” (jornalista, nº 58)” (Boesman & Meijer, 2018, p. 20 [tradução livre dos autores]). Neste sentido, importa ainda recuperar a ideia deixada por um editor chefe de um jornal belga entrevistado por Boesman & Meijer, que alerta para o facto de os géneros mais tradicionais terem perdido força, abrindo espaço a novos, que tenham na sua base uma boa história.

4 Um Caso de Estudo: o Projeto “Fumaça”

Partindo da ideia de que os géneros estão a perder força e de que são as boas histórias a base dos novos conteúdos e narrativas, apresentamos como caso de estudo o projeto nacional “Fumaça”, anteriormente conhecido como “É Apenas Fumaça”, um projeto de jornalismo “independente, progressista e dissidente”.

O projeto foi formado em 2016, por um grupo de três amigos que não estavam satisfeitos com os conteúdos que encontravam nos meios de comunicação tradicionais, sobretudo porque não se reviam nas perguntas que eram feitas e na forma como os temas eram tratados. O descontentamento levou à ação e decidiram começar, eles próprios, a fazer as perguntas. Convidaram três personalidades públicas e assim começava um *podcast* de entrevistas. Mais de dois anos depois o projeto cresceu, conta agora com nove elementos, e apesar de o áudio conti-

nuar a ser a aposta principal, os conteúdos e os formatos produzidos aumentaram e diversificaram-se.

Em julho de 2018, o projeto “É Apenas Fumaça” mudou de nome, perdeu o apenas, e foi registado como órgão de comunicação, na Entidade Reguladora, enquanto “Fumaça”. No *site* do “Fumaça” a apresentação não deixa dúvidas.

Somos independentes, porque as nossas escolhas editoriais dependem do interesse próprio da redação. Baliza-nos o nosso estatuto editorial e a certeza de que é a redação que decide os destinos da publicação. Somos progressistas, porque acreditamos no progresso social, na universalidade dos Direitos Humanos, efetivamente assegurados, assim como na ideia de que todas as pessoas devem ter as suas necessidades básicas garantidas. Somos dissidentes, porque entendemos que há outras narrativas mediáticas para apresentar, que há mais mundo, outras histórias e perspetivas para mostrar, vozes diferentes para ouvir. Interessá-nos falar com quem tem menos espaço. Não somos pés de microfone dos poderes instalados e assumimo-nos como um meio contra-poder...”.

Na página de apresentação destaca-se ainda a forte aposta na transparência, desde logo com a explicação do modelo negócio seguido. “O Fumaça é um projeto de *media* independente financiado por donativos individuais e fundações. Não aceitamos financiamento de empresas privadas. Não disponibilizamos espaço publicitário”. Para além de ser possível consultar o orçamento do projeto, também os gastos, os apoios e as bolsas de investigação jornalísticas já conquistadas são divulgadas.

No Estatuto Editorial do “Fumaça” destacam-se vários pontos que podem ser entendidos como uma crítica ao jornalismo mais tradicional, mas que são sobretudo uma forma de afirmar o que os autores do projeto pretendem fazer de diferente. É assim expresso que o “Fumaça

é um projeto de informação online que aprofunda os problemas mais estruturantes da sociedade portuguesa e global. Quer explicar os comos e os porquês dos acontecimentos que condicionam a vida da sociedade em que vivemos”. Dar resposta aos porquês é o mote, mas sem cair “em jornalismo-espetáculo, baseado no simplismo, em estereótipos e lugares-comuns”. Porque criar mais não é fazer melhor, o projeto “não pratica a ditadura da rapidez, do imediatismo e da voracidade da informação sem tempo para ser executada. Da mesma forma, entende que as pessoas devem poder aceder a informação complexa, aprofundável à medida dos seus tempos e interesses”. É no conteúdo, mas também na forma que o projeto pretende ser diferente, e por isso o “Fumaça distribui-se online via áudio, texto, fotografia, vídeo ou quaisquer outros meios e formatos necessários para contar histórias e disseminar os seus trabalhos”.

A escolha deste projeto como caso de estudo prende-se não apenas com o reconhecimento que o agora órgão de comunicação tem obtido, mas também, e sobretudo, com a forma como, através da sua plataforma digital e dos conteúdos produzidos, tem conseguido contar histórias ignoradas pelos meios tradicionais, através de suportes, formatos e narrativas diferentes.

Depois desta breve apresentação, no ponto seguinte centramo-nos nos aspetos que mais se destacaram na entrevista com o atual Diretor editorial do “Fumaça”, Pedro Miguel Santos. As perguntas tinham como mote uma análise dos géneros jornalísticos tradicionais e das narrativas e conteúdos emergentes, mas também a partilha de experiências por parte de um responsável de um projeto que aposta em “dar voz a quem não a tem”, fomentando um jornalismo de qualidade. O intuito é, portanto,

não apenas descritivo, mas de posterior cruzamento com os conceitos e as teorias apresentadas no decorrer deste trabalho.

4.1 Da Confirmação dos Factos à Aposta na Profundidade

Começámos a entrevista com o Diretor editorial do “Fumaça” procurando perceber a sua opinião sobre os géneros e o papel que estes desempenham no jornalismo contemporâneo. Para Pedro Miguel Santos, “os géneros ajudam a caraterizar a realidade, e a escolha de um ou outro, modela, ou de alguma forma condiciona, a forma como tu vais apresentar essa realidade ao público...”. Apesar de serem úteis ao trabalho jornalístico, o Diretor do projeto tem dúvidas que tenham de existir “barreiras rígidas” nos géneros, e acredita que deve ser possível fazer experiências em função da forma como se pretende tratar um determinado tema.

Eu acho que tu podes experimentar muitas coisas, podes ter uma reportagem, e isso acontece muitas vezes, em que tu tens momentos de entrevista pura e dura, de resposta e pergunta, e que transpões dessa forma, noutros em que a restante parte da entrevista que foi usada, és tu que contas com as informações que obtiveste, há muitas maneiras, eu acho, de tu te apropriares dos géneros e de trabalhares a realidade.

Para o jornalista é sobretudo ao nível dos géneros opinativos que se deve ter mais cuidado, na medida em que o leitor, o espectador ou ouvinte deve saber à partida a que tipo de conteúdo está a aceder. Pedro Santos vê os géneros sobretudo como uma forma de a audiência identificar o tipo de trabalho. “Por acaso achamos que essa classificação de trabalhos por narrativas e por género é bastante útil para as pessoas

que vêm ao nosso *site*. Se fores hoje ao nosso *site*, no topo do *site* tens até entrevistas e reportagens”. Defende, no entanto, que determinado “género pode ser explorado, é fluído e pode sempre cruzar com outros na forma final de apresentar a peça jornalística”. A partir de um conjunto de exemplos, como as séries de trabalhos de entrevistas já realizados no “Fumaça”, o Diretor destaca que a diferença pode estar na “tipologia de pessoas que queres ouvir”, mas também “na forma e na profundidade” que é dada às perguntas, uma marca do projeto que dirige.

Estar disposto a experimentar novas abordagens é importante no atual ecossistema mediático, tendo em conta os desafios que o jornalismo enfrenta. Pedro Santos garante que no projeto esse espírito está bem presente. “Fiz uma vez uma crónica de reportagem, que não era uma reportagem pura e dura, era a minha narração de um determinado evento que foi feito e, portanto, tinha um lado bastante experimental. Acho que podes sempre experimentar”. Apesar da abertura para testar novas formas de apresentar o trabalho jornalístico, há princípios básicos que não podem ser esquecidos, bem como géneros que servem de base para a produção.

Fazer reportagem implica três coisas básicas: implica ir ao terreno, implica falares com pessoas e implica confirmares factos. Isso em teoria tens que fazer sempre para qualquer peça jornalística que tu fazes, podes fazê-lo para uma notícia de uma forma mais simples, para uma reportagem tens que dar o contexto, analisar mais em profundidade, tens que captar o ambiente. É esse lado, de ir ao terreno, que te dá uma versatilidade e inúmeras possibilidades, é a maneira de as contares. Podes fazer uma reportagem e contá-la só com imagens e com som, e com texto num *site* e num formato mais multimédia e interativo. Portanto, eu acho que há inúmeras formas de tu contares a história, mas elas vão sempre buscar quer

a entrevista, quer a reportagem como géneros para poderem ser contadas.

Depois de abordarmos a importância dos géneros, procurámos saber, seguindo a linha da investigação de Boesman e Meijer (2018), se o Diretor do “Fumaça” se considera um jornalista ou um contador de histórias. Pedro Santos considera-se um jornalista e na sua opinião “não existe uma coisa sem a outra, acho que um jornalista é sempre um contador de histórias, acho que podes ter muitos contadores de histórias que não são jornalistas”. Entende que as regras jornalísticas são importantes na delimitação do campo de atuação dos diferentes protagonistas que hoje se encontram no ecossistema da comunicação.

...eu não acho que a diferença entre ser jornalista ou contador de histórias tenha que ver com o tipo de ferramenta jornalística e género que tu utilizas. Acho que tem a ver com tu cumprires ou não uma ética e um código deontológico, e fazeres aquilo que tem de fazer um jornalista. Tu podes contar histórias e não ter nenhuma preocupação com os factos e com a ética e com a deontologia, mas não podes ser jornalista sem o fazer”.

Se para Pedro Santos as ferramentas e os géneros não são os elementos que distinguem jornalistas e contadores de histórias, há, no entanto, diferenças entre o trabalho que realizam no “Fumaça” e aquilo que é feito nos *media* tradicionais.

No caso das entrevistas resolvemos dar uma preponderância muito grande às pessoas, às caras e às vozes que são menos ouvidas, e no caso das reportagens, como elas são contadas em *podcast*, a maneira como as pessoas as percebem também é bastante diferente se forem ao *site*, porque o que têm é uma transcrição, portanto isso é

apresentado de uma forma diferente, do que tu esperarias que estivesse apresentado numa reportagem tradicional.

O modelo de distribuição dos conteúdos é um dos aspetos mais importantes na era digital, tendo em conta as plataformas onde os consumidores se encontram e consomem informação e entretenimento. No caso do “Fumaça”, a opção pelo *podcast*, desde o início do projeto, marcou a diferença. Pedro Santos entende que o formato é apenas uma maneira de distribuir o conteúdo, apesar de apresentar algumas vantagens, nomeadamente na produção.

...o que o formato de distribuição permite, e a forma condiciona sempre de alguma maneira o modo como tu vais contar a história, é uma imersão e uma ideia de que o tempo não está limitado, no caso dos jornais ao número de páginas ou ao número de caracteres, no caso das rádios a uma grelha de programação fixa. O facto de teres um tempo quase ilimitado, se quiseres, faz com que tu possas, na forma como tratas esses géneros, seja a reportagem dividida em séries ou episódios, seja a entrevista, tendo uma, duas, três partes, estando uma hora ou duas horas a falar com as pessoas, permite um nível de complexidade e de aprofundamento das questões, que às vezes são limitadas por critérios externos, ou seja, têm a ver com o espaço ou com o tempo, e não com critérios editoriais, que são verificar os factos ou o interesse do que aquela pessoa te está a dizer. E o que o *podcast* nos permite fazer é privilegiar o conteúdo e não a maneira como ele vai ser apresentado, porque em teoria é ilimitado.

Apostar no conteúdo e não ser condicionado por outros fatores que não sejam os factos e o interesse do que as pessoas têm para dizer, são alguns dos princípios que guiam os trabalhos realizados no “Fumaça”. No entanto, Pedro Santos garante que não se trata apenas de uma ques-

tão de conteúdos, formatos ou narrativas, é também uma forma de se posicionar em relação ao jornalismo.

Nós não queremos fazer tudo, nós não queremos ser os primeiros a dar uma notícia, nós queremos falar e explicar o porquê das coisas acontecerem e recusamo-nos a trabalhar a metro. E portanto, como escolhemos ter condições de trabalho para as pessoas que trabalham connosco, ter tempo para o fazer e fazer histórias em profundidade, significa que vamos sempre publicar muito menos coisas em termos quantitativos do que os outros meios, e que isso nos vai permitir pensar sobre elas e apresentá-las de uma maneira, que se tivesse que fazer uma peça durante uma tarde, de rádio, mesmo sonora, nunca teria o nível de complexidade que têm as nossas.

O Diretor editorial do “Fumaça” dá um exemplo do tipo de apostas que o projeto tem feito para oferecer conteúdos e narrativas diferenciadas, porque acredita que são essas que permitem que os seguidores tenham uma experiência única.

...as duas últimas reportagens que lançámos têm uma banda sonora original produzida, e as que vamos lançar agora vão ter também. Portanto, é o tipo de experiência sonora e de narrativa e de contar uma história que nós queremos dar a quem nos ouve. E tu não consegues fazer isso, não consegues compor bandas sonoras para reportagens, séries documentais, etc, de um dia para o outro. Escolher fazer menos, significa que nós escolhemos fazer com mais profundidade, com mais complexidade, com mais originalidade e melhor, no nosso ponto de vista.

Pedro Miguel Santos acredita que há muitas histórias para contar e por isso muito espaço para novos projetos. No caso do “Fumaça” lamenta não ter “nem pessoas nem tempo para fazer mais”. Acredita

que os meios ditos tradicionais também já estão a mudar, mas que ainda existem muito para ser feito.

Eu acho que os leitores e as pessoas num mundo híper complexo e híper ligado em que nós vivemos hoje, querem isso, querem perceber, querem ter sítios de confiança que lhes possam explicar o que é que está a acontecer no mundo. E dizer o que aconteceu não é explicar o que aconteceu.

Apostar na explicação das histórias, seguindo sempre o “compromisso com a verdade” e testando novos formatos e narrativas, é este o caminho que o “Fumaça” pretende seguir. O modelo de negócio e a forma como entrega os conteúdos aos seus seguidores também faz parte das áreas em que o Diretor refere que pretendem inovar, sendo que a equipa já se encontra a trabalhar em modelos próximos do *freemium*, dando, aqueles que apoiam e contribuem para o projeto, acesso imediato e em *pack* a um conjunto de conteúdos, e de forma gradual e periódica aos simples seguidores.

Estamos a testar modelos e formas, não só de chegar às pessoas, novas formas de dar às pessoas que apoiam o nosso trabalho e acreditam em nós essa vantagem de poder ter logo os episódios disponíveis. Isso não sei se é muito inovador ou não, não é nada que não se faça há muito tempo, mas bom, vamos experimentar isso e depois logo se vê como é que corre”.

O *feedback* positivo que têm recebido faz com que acreditem no trabalho desenvolvido, mas também que estimulem uma relação com aquilo a que chamam “a comunidade Fumaça, as pessoas que subscrevem a nossa newsletter e contribuem”. Pedro Santos acredita que “é possível

fazer este tipo de jornalismo totalmente pago pelas pessoas”, mas tem noção que isso implica “criar uma relação com essa comunidade, em primeiro lugar que lhes permita ver essa vantagem, ou seja, dar-lhes algum tipo de vantagem de acesso aos conteúdos, mas também de apoio, de preparação, como costumamos fazer, seja via newsletter, seja via redes sociais”. Essa aproximação dos seguidores e apoiantes abre espaço para que eles sugiram temas e assuntos, mas também ângulos de abordagem e pessoas com quem falar, explica o Diretor do “Fumaça”.

É esse tipo de jornalismo participado, no sentido em que é falado e feito com as pessoas, que é transparente, que nós queremos continuar a fazer e achamos que isso não só cria uma relação, como permite ter uma abrangência de pontos de vista e maneiras de olhar para a realidade muito maior, e que portanto nos permitirá a nós fazer um trabalho muito mais completo, muito mais interessante”.

Nesta entrevista foi possível recolher as percepções e o olhar de um jornalista que, juntamente com a sua equipa, percebeu que o futuro do jornalismo passa pela aposta na qualidade e na inovação dos conteúdos, sem esquecer os valores mais básicos do jornalismo.

Considerações Finais

Iniciámos este trabalho com o objetivo de refletir sobre as oportunidades de desenvolvimento do jornalismo, seja através das ferramentas introduzidas pelas tecnologias digitais, seja através das novas plataformas e conteúdos. Questionámo-nos sobre a possibilidade de estarmos a assistir a uma reconfiguração dos géneros jornalísticos tradicionais e dessa forma a criar condições para que novas narrativas e conteúdos ganhassem o seu espaço.

No desenvolvimento do trabalho percebemos que é o facto de podermos identificar os géneros que nos permite pensar em mudança e transformação. O Diretor do projeto de *media* independente “Fumaça”, Pedro Santos, realçou, nesse sentido, a importância dos géneros como forma de enquadrar o trabalho jornalístico, mas sobretudo como modo de orientar os seguidores do seu projeto. Considerando os géneros importantes, o jornalista lembra que estes não podem ser rígidos, nem na forma, nem no conteúdo, mas permeáveis à mudança e à experimentação.

Observámos depois que a produção deve ser pensada não de fora para dentro, como num processo de transposição de modelos e formas tradicionais, mas a partir de dentro e considerando o ecossistema dos *media* como um todo. Os novos conteúdos devem então permanecer atuais e interessantes, terem em conta os interesses dos consumidores e serem distribuídos de forma criativa e inovadora. Esta abertura à inovação não pode ser feita sem que se considerem os princípios básicos do jornalismo, lembrou Pedro Santos. Sair para a rua, falar com pessoas e confirmar a informação continua a ser determinante para contar uma boa história.

Abordámos ainda as diferenças entre contadores de histórias e jornalistas, e a ideia de que uns defendem as convenções jornalísticas e os outros querem sobretudo ouvir as pessoas, apostando na melhor forma de contar uma história. Apesar da distinção, o Diretor do projeto “Fumaça” não considera que seja possível ser-se jornalista se não souber contar uma história. Lembra, no entanto, que no ambiente digital há vários atores que podem contar histórias sem ter de respeitar a ética e a deontologia jornalística. Defende que, respeitando as regras, é possível inovar e fazer das histórias o principal elemento das narrativas,

sobretudo se existir uma preocupação com a profundidade, uma procura pelo “como” e “porquê”, por explicar em vez de simplesmente dizer o que aconteceu. Os novos formatos cumprem aqui um papel importante, defende Pedro Miguel Santos, uma vez que ajudam a contornar questões ao nível da produção, mas sobretudo a contar histórias complexas que dificilmente teriam lugar nos *media* tradicionais.

Encerramos este trabalho sem respostas definitivas ou certezas absolutas, mas recolhemos dados que permitem apontar no sentido de uma mudança, mais do que nos formatos, no modo como os conteúdos e as narrativas se podem reconfigurar, dando origem a novos modelos ou géneros. Como explicou Todorov, os géneros são eminentemente políticos e um reflexo das condições espirituais e socioeconómicas do seu tempo. Assim, se a Epopeia era possível no século XVI, hoje não o é mais. A Terceira Revolução Industrial de finais do século XX (que se dirige para essa fusão entre biotecnologia e IA a que alguns chamam de pós-humano), com o seu cortejo de alterações de sensibilidade, cognitivas e ideológicas, há-de necessariamente dar origem a novos géneros: miscigenações, fusões, hibridizações, apagamento e obsoletização de formas antigas, que como a Epopeia cairão em desuso. O investigador de géneros tem assim uma tarefa semelhante à do entomologista do século XIX: verificar o aparecimento de novas “espécies”, descrevê-las e classificá-las. Algumas serão *dead-ends* do processo evolutivo em curso, e ficarão extintas como sucedeu com milhões de espécies, mas outras não.

Referências

Boesman, J. & Meijer, I. (2018). Don't read me the news, tell me the story: How news makers and storytellers negotiate journalism's boundaries when preparing and presenting news stories. *Official Research*

Journal of International Symposium of Online Journalism, 8(1), 13-32. Recuperado de <http://isoj.org/wp-content/uploads/2018/04/FINALISOJ.pdf>

Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T. L., Paisana, M. & Moreno, J. (2016). Modelos de Negócio e Comunicação Social. In. G. Cardoso, C. Magno, T. Morais Soares & M. Crespo (Orgs.), *Modelos de Negócio e Comunicação Social: Legacy Media, Novos Media, “Telcos” e Start-ups Jornalísticas* (pp. 13-42). Coimbra: Edições Almedina.

Cardoso, G., Quintanilha, T. L., Crespo, M., Vieira, J., Mendonça, S. & Neves, M. (2016). Os Novos Jornais. A Imprensa Escrita, Tendências e Prospetivas. In. G. Cardoso, C. Magno, T. Morais Soares & M. Crespo (Orgs.), *Modelos de Negócio e Comunicação Social: Legacy Media, Novos Media, “Telcos” e Start-ups Jornalísticas* (pp. 137-187). Coimbra: Edições Almedina.

Gradim, A. & Morais, R. (2017). Práticas laboratoriais no ensino do jornalismo: o caso do Urbi@Orbi e os desafios da convergência mediática. *Estudos em Jornalismo - Ensino, Práticas e Experiências no Jornalismo*, 2(6), 21-38.

Gradim, A. (2000). *Manual de jornalismo*. Covilhã: Livros Labcom.

Gradim, A. (2003). Os Géneros e a Convergência: o Jornalista Multimédia do Século XXI. In. A. Fidalgo & P. Serra (Orgs.), *Jornalismo Online – Informação e Comunicação Online* (pp. 117-135). Covilhã: Livros Labcom.

- Gradim, A. (2009). Digital Natives and Virtual Communities - Towards a new paradigm of mediated communication. *Communication Studies*, 5, 53-73.
- Mcquail, Denis (2009). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory* London: Sage.
- Morais, R. (2017). Novos caminhos no ensino do jornalismo: uma análise a partir das competências e das oportunidades. *X Congresso SOPCOM "Ciências da Comunicação: Vinte Anos de Investigação em Portugal*, Viseu, Portugal, 10.
- Moreno, J. & Cardoso, G. (2016). Os Desafios do Jornalismo em Rede. In G. Cardoso, C. Magno, T. Morais Soares & M. Crespo (Orgs.), *Modelos de Negócio e Comunicação Social: Legacy Media, Novos Media, "Telcos" e Start-ups Jornalísticas* (pp. 283-354). Coimbra: Edições Almedina.
- Newcomb, H. (2004). Narrative and Genre. In J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger & E. Wartella (Eds.), *The Sage Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Seixas, L. (2009). *Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã: Livros Labcom.
- Todorov, T. (1988). El Origen de los Generos. In M. G. Gallardo (Org.), *Teoria de los Generos Literarios* (pp. 31-48). Madrid: Arco Libros.

A Grande Reportagem Multimídia como Expressão Plena do Jornalismo On-Line: dos Sucessos Pioneiros aos Produtos Nativos Digitais

Alexandre Lenzi ¹

Trabalho nobre do jornalismo, independentemente da plataforma, a reportagem também ganha destaque on-line como sinônimo de conteúdo aprofundado, contextualizado e inovador, principalmente no quesito formato. Manter e ampliar o uso da reportagem jornalística on-line como espaço pleno para experimentação é uma oportunidade para jornais ousarem, inovarem e entregarem um conteúdo diferenciado que convença o público consumidor a pagar por ele (Lenzi, 2018).

Por meio de pesquisa exploratória, este trabalho traz um olhar para a evolução das grandes reportagens multimídia, partindo dos trabalhos pioneiros como os publicados pelo argentino *Clarín* e o espanhol *El Mundo* nos anos 2000, passando por exemplos de sucesso como *Snow Fall* do *The New York Times*, a série Tudo Sobre da Folha de S. Paulo, o UOL TAB e experiências em Realidade Virtual, até chegar às reportagens especiais publicadas em 2018 pelo jornal nativo digital Nexo.

1. Doutor e mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
Professor de Jornalismo na Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul).
E-mail: lenzi.alexandre@gmail.com

1 - Os Caminhos Percorridos

A prática do jornalismo na internet já passou por diferentes ciclos dentro de uma escala evolutiva. Referência nos estudos da área, John Pavlik (2001) enumera três fases distintas² ao longo das últimas décadas, até chegar a produção de conteúdos pensados especificamente para a plataforma digital. Na mesma linha de raciocínio, a pesquisadora brasileira Luciana Mielniczuk (2003) define três gerações a partir de uma trajetória dos produtos jornalísticos na web desde os anos 1990³. Uma evolução que continua ocorrendo no cenário contemporâneo e é de se esperar que siga presente nos próximos passos do jornalismo na internet.

Seguindo a linha evolutiva, Suzana Barbosa (2007 e 2013) acrescenta outras duas gerações, marcadas pelo jornalismo digital em base de dados. No que seria a quarta geração, segundo a autora, as bases de dados aparecem como elementos estruturantes da atividade jornalística em suas dimensões de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção, além de aspecto-chave para a construção de sites jornalísticos gerando um padrão dinâmico, em contraposição ao

-
2. Na primeira delas, em meados da década de 1990, predominava a publicação de notícias produzidas, em primeira mão, para edições de outros meios. Em uma segunda fase, os jornalistas criavam conteúdos originais para a rede, passando a utilizar como complemento algum conteúdo multimídia como fotos, vídeos ou áudios. E a terceira fase se caracteriza pela produção de conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a rede e com possibilidades narrativas hipertextuais e hipermediáticas que permitem ao leitor navegar por meio da informação multimídia.
 3. A primeira é a da transposição, com meramente reprodução de conteúdos de uma plataforma para outra; a segunda é chamada fase da metáfora, na qual o jornal impresso ainda é o modelo para os sites; e a terceira, ou a fase do webjornalismo propriamente dita, na qual se estabelece a atualização contínua, a hipertextualidade com o recurso do link, combinada com áudios, vídeos e fotos, fóruns e enquetes deflagrando a interatividade, a disponibilização dos arquivos potencializando a memória, além das possibilidades de personalização da informação.

anterior, estático, que havia marcado etapas precedentes. E em uma quinta geração, Barbosa (2013) trata do jornalismo convergente e *continuum* multimídia, diante de uma atuação integrada entre os meios, marcada pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição e distribuição de conteúdos. Neste contexto, as mídias móveis, especialmente smartphones e tablets, são apontadas como os novos agentes que reconfiguram produção, publicação, distribuição, circulação, recirculação, consumo e recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas.

Presentes no que se enquadraria em uma terceira fase do jornalismo na web, de acordo com os diferentes autores citados acima, os especiais multimídia, ou grandes reportagens multimídia (GRMs), vêm ganhando cada vez mais destaque como apostas dos jornais on-line. Estes novos formatos buscam uma real imersão do leitor na experiência de consumo de informação jornalística na plataforma da internet. No novo cenário, equipes reduzidas e a necessidade de constante atualização de conhecimentos técnicos dificultam a multimídia da cobertura factual para os jornais on-line. Mas é nas grandes reportagens multimídia que estão aparecendo com frequência as experiências mais ousadas em inovação.

Um divisor de águas no contexto relativamente recente foi a reportagem especial *Snow Fall* (Branch, 2012), publicada pelo *The New York Times* em dezembro de 2012. Com vídeos, áudios, animações e infográficos, a produção trata de uma avalanche no estado de Washington, no extremo norte dos Estados Unidos, que em fevereiro de 2012 matou três esquiadores profissionais que praticavam o esporte nas encostas nevadas do vale *Tunnel Creek*, nas montanhas *Cascade*. O trabalho estabeleceu um novo patamar e recebeu vários prêmios,

inclusive um *Pulitzer* em 2013. O sucesso do especial foi tamanho que o termo *Snow Fall* virou “uma espécie de jargão jornalístico para identificar a combinação ideal de canais de comunicação numa narrativa online, graças à rara felicidade do produtor John Branch em usar o recurso certo para a situação adequada na hora de contar a história” (Castilho, 2013). A reportagem é dividida em seis capítulos, contendo elementos multimídia e uma história narrada com em torno de 18 mil palavras. As principais imagens de cada capítulo são trabalhadas não como fotografias estáticas, mas como elementos que contenham algum tipo de movimento, seja o cair da neve sobre uma montanha ou mesmo o movimento da luz solar sobre alguma paisagem. Há, também, áudios com relatos em áudio que complementam as entrevistas, e vídeos do local onde ocorreu o acidente. Entre os infográficos, destaque para a animação que reproduz, com movimento e som, a própria avalanche em cima de imagens do cenário real.

Pesquisadora brasileira na área de reportagem multimídia, Raquel Longhi (2014) acredita que, em grande parte, o impacto da navegação, design e narrativa multimídia do projeto *Snow Fall* deve-se ao uso da linguagem de marcação HTML5, a quinta evolução do HTML (*Hypertext Mark-up Language*), usada para estruturar e apresentar conteúdo na web. Segundo a autora, juntamente com outras ferramentas agregadas, o HTML5 trouxe novas possibilidades técnicas para a convergência de conteúdos multimídia, que compreende o desenho de interface e a imersão narrativa. Trata-se de uma renovação de ferramentas, processo constante no ambiente digital, o que não desmerece práticas anteriores. Na primeira década dos anos 2000, antes do HTML5, o jornal espanhol *El Mundo* e o argentino *Clarín* ganharam notoriedade com seus premiados

especiais multimídia, produzidos com o software *Flash*, em formato então inovador, reunindo em uma mesma janela, de forma integrada: textos, imagens estáticas e em movimento e áudios. O especial *Cayucos*, do *Clarín*, por exemplo, produzido em 2008 abordando o tema da migração de africanos em busca de melhores condições de vida, venceu o prêmio *Society for News Design* (SND) – uma das organizações mais prestigiadas de design do mundo – pela inovação na apresentação.

No *El Mundo*, a tradição dos especiais ainda está presente, mais recentemente já na linguagem HTML5. Mas o jornal também é reconhecido com um dos pioneiros na utilização dos recursos multimídia. Em 2000, produziu o especial *25 años sin Franco* (Arroyo, & Martín, s.d.), sobre o aniversário de morte do general Francisco Franco, que governou a Espanha por quase 40 anos. O trabalho reunia textos, gráfico produzido em Flash, áudios e coleções de imagens que podem ser acessados por links de forma não-linear, permitindo que cada leitor construa sua ordem de navegabilidade. Como lembra Longhi (2014), o produto apresentava imagens que podiam ser ampliadas por meio dos cliques do mouse, sendo dispostas em conjuntos ou lado a lado. Em uma outra forma de exploração dos recursos hipermediáticos, também incluía chats, o que à época se tratava de um recurso bastante novo no ambiente digital. O jornal espanhol *El Mundo* lançaria, ainda, uma série de outros especiais utilizando o mesmo padrão ao longo dos anos seguintes.

Para Raquel Longhi (2014), o software *Flash*, usado então pelo *Clarín* e pelo *El Mundo* e por tantos outros periódicos de referência na época, marcou um momento do desenvolvimento dos produtos noticiosos hipermediáticos. Mas agora, com o HTML5, a concepção do produto em uma única janela ou quadro é substituída pelo *scrolling*,

recurso que permite a leitura e navegação por meio da barra lateral na página, perfazendo uma leitura mais verticalizada, aponta a autora. O design utiliza toda a superfície da tela, ao contrário da janela única em quadro individual. Normalmente, o produto abre com uma imagem em toda a largura da página, seguida por texto que se integra a elementos gráficos como fotografias, *slideshows*, infográficos etc., reforçando a proposta de uma narrativa mais imersiva. E com a vantagem de que o HTML permite a navegação em diferentes suportes e tecnologias.

No Brasil, o jornal Folha de S. Paulo, do Grupo Folha, criou a seção Tudo Sobre para a publicação de grandes reportagens multimídia. A primeira edição foi publicada em dezembro de 2013, abordando a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte no Pará (Folha de S. Paulo, 2013). Entre os atrativos: textos longos, fotos abertas, áudios, infográficos animados e até um aplicativo que possibilita ao internauta “pilotar” um helicóptero sobre a área de construção da obra. O aplicativo é também um exemplo de recurso que podem ser identificados como *newsgames*, jogos que, conforme Bogost, Ferrari, S., & Schweizer. (2010), são baseados em notícias e feitos para serem veiculados em meios digitais.

Em edições seguintes, que não apresentaram periodicidade fixa, foram abordados temas como os 50 anos da ditadura militar brasileira, a crise no abastecimento de água no país, os impactos do contrabando na economia e a transformação do Rio de Janeiro para sediar as Olimpíadas de 2016 (Folha de S. Paulo, s.d.). Neste último, publicado em agosto de 2015, uma história em quadrinhos contando a origem das favelas no Rio foi incorporada ao pacote com textos, fotos, vídeos, áudios, animações, infográficos e, novamente, *newsgames* (em um de-

les, o internauta “sobrevoa” a cidade de asa-delta). Também na mesma reportagem, vale citar, ainda, o *newsgame Sobrevoo*, que proporciona um passeio de asa-delta pelo Rio de Janeiro, foi produzido em parceria com a IPN-Incubadora – Associação para o Desenvolvimento de Actividades de Incubação de Ideias e Empresas, uma instituição sem fins lucrativos criada em 2002 por iniciativa do Instituto Pedro Nunes (IPN) e da Universidade de Coimbra, em Portugal.

Veículo exclusivamente on-line desde a sua criação também pelo Grupo Folha, o portal UOL é outro exemplo de aposta nas grandes reportagens. Em outubro de 2014, lançou o UOL TAB (<http://www.uol.com.br/tab>), com o desafio de incorporar um novo modelo de reportagem multimídia na rotina de uma redação, diante da proposta de lançamento de uma nova edição toda semana, sempre às segundas-feiras. Em uma breve análise (Lenzi, 2015), tomando como referência as 10 primeiras edições do UOL TAB, publicadas entre 13 de outubro e 15 de dezembro de 2014, são identificadas reportagens que integram textos longos – com média aproximada de 1.700 palavras ou 10.000 caracteres com espaços em cada edição –, fotos usadas como ilustração e telas de fundo, infográficos, vídeos, animações e enquetes. Na primeira edição, constam também entrevistas exibidas em arquivos de áudio, e nas demais publicações outros recursos de sons são utilizados – como trilhas para infográficos, por exemplo.

O texto aparece como elemento condutor da narrativa. As fotos são trabalhadas em composição com todo o material restante da reportagem, ora como imagem destacada, ora como tela de fundo para outros conteúdos. Há também a presença de ilustrações. Outro recurso frequente na seção, os infográficos desempenham, principalmente, um

papel didático, destrinchando conceitos e trazendo curiosidades. Já os vídeos são utilizados para “humanizar” as matérias, proporcionando a apresentação de relatos de cases/personagens que ilustram o tema abordado, ou como alternativa para acrescentar dicas de especialistas sobre o assunto da pauta. A tendência mais evidente que se percebe no material é a proposta de consolidar a passagem do trabalho de justaposição, onde peças de diferentes mídias são diagramadas em conjunto em uma mesma seção on-line mas sem necessariamente estarem realmente integradas; para uma experiência de imersão proporcionada por peças que se complementam e formam uma nova unidade multimídia.

No contexto mais recente da busca por novos formatos para a apresentação de conteúdos informativos, ganham destaque também as práticas de apropriação da Realidade Virtual (RV) em reportagens, configurando exemplos do chamado jornalismo imersivo, que começaram a desenvolver-se em muitas redações de modo exponencial a partir de 2015 (Lenzi e Longhi, 2017). Este tipo de produção contém, principalmente, imagens e vídeos em 360 graus. Exemplos de quem já aderiu à tendência do jornalismo imersivo, o argentino *Clarín* e o espanhol *El País* apresentaram seus primeiros produtos em RV, respectivamente, em abril e em maio de 2016, anunciando-se pioneiros na prática no idioma espanhol. Em abril de 2016, foi lançado o aplicativo do *Clarín* para Realidade Virtual, disponível para Android e iOS. Parte dos conteúdos também pode ser acessada por smartphones, mas é por meio de dispositivos de visualização como os óculos de RV Google Cardboard ou o Samsung Gear, que o público tem a experiência completa com a

Realidade Virtual. Entre as primeiras reportagens, *ESMA: sobrevivientes del infierno* (D' Atri, 2016).

Poucas semanas depois da estreia do *Clarín* RV, o espanhol *El País* publicou *Fukushima, vidas contaminadas* (Verdú, 2016), em 1º de maio de 2016, inaugurando o canal do jornal que explora recursos em Realidade Virtual. O trabalho abordou a rotina de quem vive na região do Japão marcada pela tragédia em 2011, quando um terremoto seguido de um tsunami provocou um vazamento radioativo na usina nuclear local. O jornalista espanhol Daniel Verdú trabalhou em conjunto com profissionais de uma equipe terceirizada que produziu o conteúdo. Segundo artigo publicado pelo jornal na véspera da publicação, uma equipe de seis pessoas viajou ao Japão em fevereiro de 2016 e passou uma semana gravando os cenários em 360 graus, incluindo a produção de fotografias tridimensionais. A versão em texto e fotos da reportagem *Fukushima, vidas contaminadas* foi publicada no site do *El País* e o vídeo em RV, com 9 minutos e 19 segundos de duração, pode ser acessado pelo site ou pelo aplicativo *El País* VR. No site, o público é direcionado para o canal do *Youtube*. Ao acionar o vídeo, um cursor no canto esquerdo superior da tela permite que o público conduza a imagem em movimento em 360 graus, para cima ou para baixo, para esquerda ou para direita. O material conta com narração em tom documental, depoimentos e uma animação reconstruindo o acidente. O texto tem 3 mil palavras, aproximadamente 17,7 mil caracteres, contando os espaços, o que caracteriza o formato *longform*, conceito que tem sido aplicado para narrativas onde textos longos e aprofundados são o grande atrativo. O repórter Daniel Verdú assina o texto do site e a ideia e o roteiro do

vídeo, dois fotógrafos assinam as fotos e a produção audiovisual é da *New Horizons VR*.

2 – Reportagens de um Jornal Nativo Digital

Importante reconhecer, no entanto, que em mais de duas décadas de jornalismo on-line, é possível identificar boas iniciativas além dos experimentos bem-sucedidos de jornais impressos e emissoras de rádio e televisão que investiram na criação e no aprimoramento de suas respectivas versões digitais. Ganham espaço no cenário mais recente também os chamados jornais nativos digitais, publicações informativas que existem única e exclusivamente na plataforma on-line.

Um exemplo brasileiro é o jornal Nexo, publicação digital criada em novembro de 2015 e que ao longo deste período ganhou importantes prêmios, como *Online Journalism Awards 2017* na categoria “excelência geral em jornalismo on-line – pequenas redações”. A premiação é anual, ocorre desde 2000 e é organizada pela *Online News Association*, associação fundada nos EUA e que incentiva a produção de conteúdos jornalísticos digitais.

Por meio de pesquisa exploratória, foram analisadas especificamente as nove reportagens especiais do jornal Nexo publicadas ao longo de 2018 na seção chamada “Especial”, visitadas em dezembro de 2018. São elas: “Cidades em disputa” (Orenstein, Lima, Falcão, Quadros, Cesar, & Ruiz, 2018), “Um país que mata” (Fabio, Almeida, Zanlorenssi, Falcão, & Souza, 2018), “130 anos pós-abolição” (Roncolato, Almeida, Zanlorenssi, Maia, Ruiz, Freitas, & Orenstein, 2018), “A genealogia e o perfil dos partidos brasileiros” (Zanlorenssi, Almeida, & Nunes, 2018), “A origem de ‘A Origem das Espécies’” (Fraga, Falcão, & Tozi, 2018),

“Políticas públicas: o que sabemos, o que queremos” (Miraglia, Menezes, Monteiro, & Falcão, 2018), “Do que o Brasil precisa nos próximos quatro anos. E o que farei por isso” (Vick, 2018), “Como foi 2018 em gráficos” (Almeida, Zanlorenssi, Maia, & Freitas, 2018) e “247 livros” (Orestein, & Capelhuchnik, 2018).

Na análise das reportagens especiais do Nexo, a proposta é, principalmente, identificar características próprias da web ou então qualidades que já existiam em outros meios, mas que são potencializadas na internet. Para isso, foram selecionadas sete características básicas, adotando como referência aquelas apresentadas em trabalho organizado por João Canavilhas (2014): hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade, sendo cada uma destas abordada por um autor diferente. A análise detalhada será apresentada em outro trabalho específico sobre o Nexo. Aqui apresenta-se um olhar geral, que reforça a ideia de que ao unir características próprias do gênero jornalístico (como profundidade, interpretação e contextualização) com aquelas potencializadas pela publicação on-line (com destaque para a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade), o produto informativo digital torna-se algo realmente diferenciado.

Para isso, contudo, é necessário reconhecer o uso das qualidades on-line com um verdadeiro propósito de contribuir para a narrativa e não apenas de entreter com uma espécie de pirotecnia gratuita. A hipertextualidade no digital garante uma importante autonomia para a audiência conduzir o consumo das informações na ordem e na velocidade desejadas, processo favorecido principalmente quando menus intuitivos são apresentados logo no início da reportagem.

A multimídia também é trabalhada com preocupações específicas, como o propósito de garantir uma real complementariedade informativas entre os conteúdos apresentados em diferentes formatos, sem redundância narrativa. Cada peça contribui com informações novas (sejam depoimentos em vídeo, estatísticas em infográficos ou imagens em fotografias ou ilustrações) que aprofundam o conhecimento sobre o tema abordado em cada um dos especiais. No Nexa, as reportagens analisadas utilizam no mínimo dois recursos, sendo que o texto é o único sempre presente. Entre os demais, aparecem fotos, ilustrações, vídeos, áudios e infográficos. Vale registrar que a valorização dos vídeos (que aparecem em pelo menos três especiais) e dos infográficos (destacados em quatro especiais).

A interatividade e a personalização ainda não aparecem em todo o seu potencial. Nem mesmo um recurso tão básico, como o espaço para publicação de comentários por parte da audiência, está presente. É de se esperar avanços em curto prazo nesse quesito, principalmente na promoção de uma maior interatividade, sendo esta reconhecidamente uma das características mais marcantes do webjornalismo. A instantaneidade não se aplica ao conteúdo produzido pelo Nexa por este não se tratar de noticiário factual. E a memória, quando parte da narrativa, é explorada de forma semelhante às outras plataformas de publicação do conteúdo jornalístico. A vantagem é que no on-line o material publicado passa a ser ele próprio um arquivo de memória, podendo ser acessado a qualquer momento, o que é resultado de outra característica específica do webjornalismo: a ubiquidade.

É justo reconhecer, no entanto, que esse potencial de transformar a reportagem em uma experiência on-line que só ocorre de forma plena no

digital aparece de forma concreta em diferentes níveis nas reportagens analisadas. Sendo que duas delas, “Um país que mata” e “130 anos pós-abolição”, destacam-se consideravelmente em relação as demais, diante de uma maior diversidade de formatos integrados em produto multimídia. A reportagem que combina mais elementos é a “130 anos pós-abolição”, que aborda o tema da desigualdade racial no Brasil apresentando conteúdo informativo em textos, fotos, áudios e infográficos. A discussão proposta é dividida em oito tópicos (como acesso à educação, mercado de trabalho, violência, etc.) sendo que todos trazem textos e infográficos com dados sobre a atual conjuntura brasileira envolvendo a área em questão. Em sete dos oito tópicos, aparece ainda um depoimento de uma personalidade negra falando sobre desigualdade racial, sendo que seis depoimentos são apresentados em áudios e um em texto. A duração dos áudios varia, sendo o menor com 46 segundos e o maior com 5 minutos e 32 segundos.

A reportagem “Um país que mata” também aparece como um exemplo tradicional do gênero jornalístico ao mesmo tempo em que reflete a característica da ubiquidade ao ser publicada on-line, além de trazer elementos de outras qualidades já citadas da web, como a hipertextualidade, a multimidialidade, a interatividade e a memória. O especial traz dados de 20 anos de homicídios e aborda explicações para o crime que é uma epidemia nacional. Logo após o título, como abertura da reportagem, é apresentado um infográfico animado com números de homicídios no país, trabalhado em um formato próprio da internet, com acionamento automático que conduz a uma sequência de três telas. Ao longo do conteúdo, são publicados 12 infográficos, o que demonstra a valorização do recurso para ajudar na interpretação dos dados. O

texto também é muito valorizado, sendo esta a reportagem com maior quantidade entre todas as analisadas. São 8.900 palavras, ou 54.600 caracteres contando os espaços, em um exemplo clássico de *longform*. Neste especial não há presença de vídeos, mas as fotos ganham mais destaque do que nas demais. São publicadas cinco fotografias, todas em preto e branco e abertas de modo a ocupar a largura inteira da tela, seja esta o ecrã de um desktop, um tablet ou um smartphone. Trata-se, enfim, mais um exemplo, entre os demais apresentados neste artigo, de que a reportagem é um trabalho nobre do jornalismo, independentemente da plataforma, e que tem potencial para ser um produto diferenciado quando publicada on-line.

Mesmo que as seções aqui mencionadas não tenham vida longa, fica a ousadia como um marco ao trazer a prática da reportagem multimídia para dentro dos jornais. É, no menor dos casos, uma tentativa positiva de pensar novos formatos e linguagens em conteúdos jornalísticos específicos para o meio on-line. Raquel Longhi (2009) lembra que o jornalismo on-line vem buscando desenvolver uma linguagem própria, dentro de um cenário em que a velocidade no avanço da técnica conjuga-se com a busca pela melhor maneira de informar. E neste sentido, as novas mídias “aos poucos se desprendem de conceitos arraigados pela cultura do impresso, e vão afirmando sua própria narrativa” (Longhi, 2009, p. 195). A pesquisadora ressalta que a reportagem multimídia vai muito além de uma justaposição e/ou combinação de recursos já conhecidos. As diversas formas expressivas são inovadoras de tal maneira que se constata uma fusão conceitual, ou seja, todos os elementos interagem de forma expressiva para um novo modo de representação, fenômeno que Longhi denomina intermídia (Longhi, 2009). São exemplos que

também podem ser enquadrados no processo de inovação sugerido por Caio Túlio Costa (2014). O autor ressalta que as empresas responsáveis por um novo jornalismo terão que optar por desenvolver projetos em plataformas que não sabem se darão certo. Faz parte do jogo, aponta o pesquisador, ao mesmo tempo em que defende que os riscos existentes não podem limitar a inovação, característica fundamental para uma evolução contínua.

Ao olhar para publicações de diferentes portes, nacionalidades e linhas editoriais, é importante lembrar ainda o mérito da empresa jornalística que valoriza a prática da reportagem, independentemente da plataforma de publicação do trabalho final. Voltando a citar o pesquisador Nilson Lage, no universo do jornalismo diário “para que uma boa reportagem se realize, é necessário que a indústria tenha interesse em produzi-la – eventualmente por questão de sobrevivência na luta pela conquista de leitores ou de prestígio” (Lage, 2012, p. 109). E isso, mesmo que em diferentes níveis de intensidade, as empresas aqui estudadas estão fazendo.

3 – Considerações Finais

Entende-se que estudar as grandes reportagens multimídia deve ser um trabalho constante de pesquisadores da área do jornalismo on-line, diante da velocidade das inovações experimentadas no processo narrativo dos conteúdos jornalísticos. Um trabalho que pode identificar tendências e até mesmo indicar potencialidades a serem exploradas. Aqui, entre as experimentações da grande reportagem multimídia estudadas neste artigo, uma tendência consolidada é de um conteúdo cada vez mais visual. Ou seja, mesmo quando o texto é o fio condutor, ganham grande

espaço especialmente produções em vídeos e infográficos. Exemplos apresentados ao longo do trabalho mostram que há investimento nas duas frentes, no texto, e o *longform* entra em cena para reforçar a profundidade e contextualização para a internet, e nos audiovisuais, com as maiores empresas investindo até mesmo em tecnologias caras e que demandam mais tempo de produção, como a Realidade Virtual. Há, contudo, uma preocupação em não espetacularizar a reportagem, no sentido de evitar que o formato seja mais importante do que o conteúdo. Um trabalho mais visual pode sim ser aprofundado e informativamente relevante, a exemplo do que se tem feito com técnicas do jornalismo de dados.

Mas não podemos negar que é preciso avançar ainda mais para realmente diferenciar o conteúdo on-line do publicado em qualquer outra plataforma informativa. *Snow fall*, do *The New York Times*, e a série Tudo Sobre, da Folha de S. Paulo, são exemplos que parecem estar mais avançados. Mas vale o registro temporal: o trabalho do jornal norte-americano foi publicado em 2012 e a edição de estreia da reportagem da série especial do diário brasileiro é de 2013, sendo que as demais seguem o modelo da primeira. Em um intervalo de mais de cinco anos, era de esperar inovações mais significativas. As experimentações com Realidade Virtual são um respiro de inovação, mas produtos específicos e com um alcance a ser relativizado.

O Nexo, por tratar-se de um nativo digital, poderia avançar mais em relação aos modelos de referência da reportagem tradicional. Por exemplo, a interatividade, característica tão básica do jornalismo on-line, é explorada de forma tímida na amostra aqui estudada. Novos estudos, para outras seções do Nexo, para outros jornais tradicionais e, principalmente, para outros nativos digitais são necessários para aprofundar

o debate e contribuir para um trabalho mais propositivo em relação aos novos formatos possíveis. Ou seja, identificar ou até mesmo criar modelos para um produto realmente nativo digital que perderia algo se fosse transportado para um dos formatos tradicionais (impresso, televisivo ou radiofônico). Desta forma o desafio, a ser trabalhado de forma conjunta entre empresas, profissionais e pesquisadores, é avançar ao ponto de ter na grande reportagem multimídia um produto que só no on-line encontra o espaço para existir de forma plena.

Referências

- Almeida, R., Zanlorenssi, G., Maia, G., & Freitas, W. (2018, dezembro 18). Como foi 2018 em Gráficos [Meio Nativo Digital]. Recuperado de <https://www.nexojornal.com.br/especial/2018/12/18/Como-foi-2018-em-gr%C3%A1ficos>
- Arroyo, M. & Martín, J. L. (s.d.). 25 anos sem Franco [Meio Nativo Digital]. Recuperado de http://www.elmundo.es/nacional/XXV_aniversario/1936.html
- Barbosa, S. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos* (Tese de Doutorado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (Org.), *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 33-54, 2013). Covilhã, Portugal: LabCom.

Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgame: journalism at a play* (1a ed.). Cambridge, Massachusetts (Estados Unidos): The MIT Press.

Branch, J. (2012). Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek [Meio nativo digital]. Recuperado de <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

Canavilhas, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Portugal: LabCom, 2014.

Castilho, C. (2013). Efeito ‘snowfall’ abre oportunidades para o jornalismo multimídia. *Observatório da Imprensa*. Recuperado de <http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/o-efeito-ldquo-snowfall-rdquo-abre-nova-oportunidade-para-o-jornalismo-multimidia/>

D’Atri, D. (2016, agosto 26). Videoreportaje - La ESMA como nunca se vio, en realidad virtual con Clarín VR [site de notícias]. Recuperado de http://www.clarin.com/sociedad/ESMA-realidad-virtual-Clarín-VR_0_1555644718.html

Fabio, A. C., Almeida, R., Zanlorenssi, G., Falcão, G., & Souza, I. (2018, abril 12). Um país que mata . Os dados de 20 anos de homicídios e as explicações para o crime que é uma epidemia nacional. [site de notícias]. Recuperado de <https://www.nexojornal.com.br/especial/2018/04/12/Um-pa%C3%ADs-que-mata>

Folha de S. Paulo. (2013). A Batalha de Belo Monte [Meio nativo digital]. Recuperado de <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/index.html>

Folha de S. Paulo. (s.d.). Tudo sobre o Rio em Transformação – Rio maravilha mutante. Recuperado de <http://arte.folha.uol.com.br/tudo-sobre/rio-em-transformacao/>

Fraga, O., Falcão, G., & Tozi, R. (2018, setembro 13). A origem de ‘A Origem das Espécies’ [Meio nativo digital]. Recuperado de <https://www.nexojornal.com.br/especial/2018/09/13/A-origem-de-‘A-Origem-das-Espécies’>

Lage, N. (2012). *Ideologia e técnica da notícia. 4a edição, revista e atualizada*. Florianópolis: Insular.

Lenzi, A. & Longhi, R. R. (2017). Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção. *Revista Famecos*, 24(3).

Lenzi, A. (2018). *Inversão de papel: prioridade ao digital, um novo ciclo de inovação para jornais impressos*. Florianópolis: Insular.

Lenzi, A. (2015). Já temos uma alternativa para a reportagem multimídia? In R. Christofolletti (Org.), *Questões para um jornalismo em crise* (1a ed., pp. 85-99). Florianópolis: Insular.

Longhi, R. R. (2009). Infografia on-line: narrativa intermídia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 6(1), 187-196.

Longhi, R. R. (2014). O turning point da grande reportagem multimídia. *Revista Famecos*, 21(3), 897-917.

- Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual* (Tese de Doutorado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.
- Miraglia, P., Menezes, M., Monteiro, R., & Falcão, G. (2018, setembro 19). Políticas públicas: o que sabemos, o que queremos [Meio Nativo Digital]. Recuperado de <https://www.nexojornal.com.br/especial/2018/09/19/Pol%C3%ADticas-p%C3%BAlicas-o-que-sabemos-o-que-queremos>
- Orenstein, J., Lima, J. D. de, Falcão, G., Quadros, T., Cesar, I. & Ruiz, T. (2018, janeiro 23). Cidades em disputa [site de notícias]. Recuperado de <https://www.nexojornal.com.br/especial/2018/01/26/Cidades-em-disputa>
- Orenstein, J. & Capelhuchnik, L. (2018, dezembro 30). 247 Livros [Meio Nativo Digital]. Recuperado de [https://www.nexojornal.com.br/especial/2018/12/28/247-livros-as-recomendações-de-51-pessoas-ao-longo-de-2018](https://www.nexojornal.com.br/especial/2018/12/28/247-livros-as-recomenda%C3%A7%C3%B5es-de-51-pessoas-ao-longo-de-2018)
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. Nova Iorque, EUA: Columbia Press, 2001.
- Roncolato, M., Almeida, R., Zanlorenssi, G., Maia, G., Ruiz, T., Freitas, W., & Orenstein, J. (2018, maio 12). 130 anos de pós-abolição [site de notícias]. Recuperado de [https://www.nexojornal.com.br/especial/2018/05/11/130-anos-pós-abolição](https://www.nexojornal.com.br/especial/2018/05/11/130-anos-p%C3%B3s-aboli%C3%A7%C3%A3o)
- Verdú, D. (2016, maio 1). Fukushima, vidas contaminadas [site de notícias]. Recuperado de <http://elpaissemanal.elpais.com/documentos/fukushima-vidas-contaminadas/#leer>

Vick, M. (2018, outubro 6). Do que o Brasil precisa nos próximos 4 anos. E o que farei por isso [Meio Nativo Digital]. Recuperado de <https://www.nexojornal.com.br/especial/2018/10/06/Do-que-o-Brasil-precisa.-E-o-que-farei-por-isso>

Zanlorenssi, G., Almeida, R., & Nunes, F. (2018, julho 13). A genealogia e o perfil dos partidos brasileiros [site de notícias]. Recuperado de <https://www.nexojornal.com.br/especial/2018/07/16/A-genealogia-e-o-perfil-dos-partidos-brasileiros>

El Escenario de Reinención de la Prensa Digital en Ecuador: una Radiografía del Efecto Mediamórfico

Bryan Patricio Moreno-Gudiño¹

Durante los dos últimos decenios, el adelanto de las técnicas y tecnologías informáticas ha proyectado a las empresas de información de Ecuador hacia una gestión de mensajes polivalentes. El imperativo de innovación se traduce en una redefinición de las actividades de sus gestores hacia el aprovechamiento de la multiplicidad de canales, códigos lingüísticos, formas, formatos y universos expresivos. Una escena en la que los *media* impresos deben superar aquellos condicionamientos tradicionales para responder a un modelo de fecundación de relatos donde priman las aspiraciones fragmentadas de la audiencia actual.

El motor de búsqueda de Google arroja más de veinticuatro millones de resultados al enunciado prensa digital en Ecuador. Entre dichas derivaciones se identifican aquellas concepciones hipotéticas elementales y, en contraste, un aparataje de disposiciones exageradas y hasta redundantes. Es decir, un universo de utopías y distopías. Empero,

1. Investigador, licenciado en ciencias de la Comunicación Social y estudiante de posgrado en Comunicación Digital Interactiva por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina).
Correo electrónico: sr.bryan.moreno@hotmail.es

más allá de percibir el fenómeno a través de un rastreo *ad litteram* de la diversidad de informes, este texto, de estilo académico, responde a una aproximación argüida y actualizada de la compleja dinámica de producción/reproducción de la rotativa ecuatoriana en el ecosistema emergente actual. Estos «nuevos viejos media», como los designa Alberich (2005), revelan aquella transformación consignada a la obtención de un carácter integral (p. 213).

La noción de resignificación de la rotativa comprende, entre algunos atributos, una ventaja competitiva que facilita el reconocimiento del ente consumidor entre las diversas manifestaciones mediáticas. La dinámica de producción/difusión de experiencias narrativas se consolida en una oportuna excitación de los sentidos y estímulos de una sociedad interconectada. Un proceso de construcción de una infinidad de discursos híbridos y significativos que posibilitan la participación, expansión e interactividad. Para entender este efecto es preciso tratar la conquista sociotecnológica que dilata las modalidades de consumo hasta trasladarse a una infinidad de oportunidades de reproducción de ideas y sueños.

La tan referida convergencia de soportes presume la dualidad de la prensa hacia la complementariedad de la esfera dicotómica analógica/virtual para la conformación de una legítima célula informativa. Entonces, la lógica tradicional es desplazada por un imperativo resuelto en aquella habilidad para sugestionar al usuario en el escenario digital. Por tanto, una analogía –consonante– estable sería la del accionar del pescador y su aparejo, cuya instrumentación capta una medida significativa de objetivos. La construcción algorítmica, diluida entre ceros y unos, acomete en la definición de estrategias que retengan la atención

del consumidor y adecúen una vivencia de la comunicación. Relato multiplataforma superando la monofuncionalidad del contenido impreso (Torras i Planas, 2013).

Delimitar un marco temporal destinado a la incursión de los *media* impresos en las nuevas técnicas de comunicación es apresurarse en un hecho que apenas está iniciado. En efecto, únicamente hemos visto el pico del *iceberg*. En principio, porque en el contexto ecuatoriano han transcurrido un poco más de dos décadas desde aquel primer ensayo en el que diario Hoy digitalizó su edición cotidiana, estableciéndose como una conexión entre las expectativas informativas de los migrantes y el acontecer nacional (Rivera Costales, 2013). Dicha representación figuró como un hito en el que se superaban los condicionamientos espaciales y temporales. Mientras que para el primer lustro del siglo XXI, se sumaron recursos informáticos como la indexación a través de una estructura multienlace.

Durante este denominado nivel de exploración, la rotativa captó un proceso de refinamiento. Esta re-evolución tecnocomunicacional sofisticó la mecánica de producción, transmisión y almacenamiento de la información (Díaz Noci, como citado en Moreno Martín, 2001). Cada vez, el acceso y la capacidad de asociación se convertían en unidades medulares de la emisión de noticias para la red. Esta refuncionalización corroboraba la necesidad emergente de innovar para adquirir un grado de competitividad. Por tanto que, la audiencia se convertía en un sujeto activo capaz de adjudicar decisiones categóricas. Ahora bien, el periódico virtual debía diferenciarse, presentando una narración mixta y auténtica, figurando, en principio, como un valor agregado de las empresas noticiosas.

Por su parte, Prieto (2007) identificó propiedades como la instantaneidad y la asincronía que, al tiempo, perfilaron la naturaleza de la prensa digital. Cada uno de los segmentos informativos destapaba patrimonios ignotos para la rotativa, y propios de la singularidad *on line*. Esta evolución, aunque pausada, comprendió un adelanto para los medios gráficos en el territorio ecuatoriano. La redefinición de la labor informativa significó una gestión consumada de la información para la conquista de mensajes multidimensionales. Argumento que, en sí, incluye la disposición de un contenido efectivo y su respectivo tratamiento en la diversidad de plataformas, adquiriendo más relevancia (Micó & Masip, 2008).

El ecosistema virtual fecundó un multiverso idóneo para la configuración del relato expandido. Una fórmula narrativa escoltada por la semántica de la imagen e intimidad del sonido. Según Moreno Martín (2007), la prensa digital transmutó como medio versátil, capaz de sostener texto, audio, video, infografía, etcétera. Noticias multimedia. La conjugación de formas y formatos. Legítimos continentes interrelacionados entre cada uno de sus tramos. De acuerdo con Scolari (2008), la consecución de macrorrelatos, cargados de la pericia tradicional y renovación digital de la prensa. Para finalizar el primer decenio del siglo XXI, los conceptos de deslocalización, hipertexto, instantaneidad, indexación y multimedialidad eran habituales en la actividad transaccional de la información (Figura 1). Es decir, un panorama que prometió diferentes oportunidades y retos a la edición impresa.

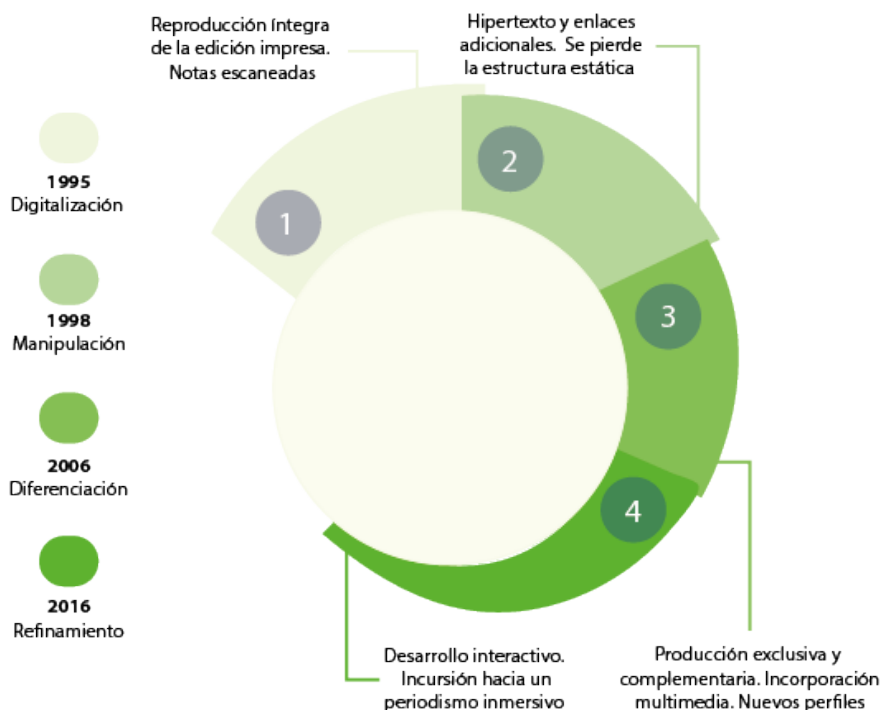


Figura 1. Evolución de la prensa digital en Ecuador. Elaboración propia.

La dimensión de la red se extendió hacia un entorno definido por el arreglo de una arquitectura maleable. Entendiéndose, de esta forma, la identidad de la rotativa, establecida en la manera en la que las audiencias intervienen, gestionan y co-construyen el contenido noticioso. Un marco de acción alejado de pequeños y escogidos cenáculos para propiciar la participación y desemparejar a la prensa de la –estricta– figura de un gran depósito de datos. Esta correlación comprende el episodio subsecuente, la trayectoria destinada al aprovechamiento del modelo de interactividad patrocinando la preeminencia resistida por los medios

masivos. Dicha esfera es el pasaje de reflexión de los *media* impresos hasta la actualidad. En palabras de Barredo-Ibáñez y Díaz-Cerveró (2017) el estado de incorporación de la interactividad en el país de estudio es progresivo, discerniendo la relación –cuasi– proporcional entre una brecha tecnológica y la experimentación de los protocolos informáticos.

Recapitulando, este trayecto deposita cierta correspondencia con la teoría de la evolución de las especies, de Charles Darwin. Como parte de un proceso de adaptación, la nueva ‘especie digital’ se transforma para sobrevivir. Fidler (1998) señala que esta variedad experimenta un efecto mediamórfico. Un desarrollo que reúne y complementa los rasgos congénitos con el advenimiento tecnológico e informático. Miquel Pellicer (2014) reconoce que esta denominada reconversión aleja a las redacciones de las fronteras comunicativas, ampliando el interés que pueden alcanzar en distintos escenarios.

Dicha apariencia no solo multiplica el vaivén de información de manera ilimitada, sino que amplifica los modos en los que se obtiene un aprovechamiento sistémico de la narrativa. Es decir, hacia un espacio de reunión de competencias multidisciplinares al aumentar la inter-operatividad de los sistemas electrónicos. El autor Jódar Marín (2010) precisa el tratamiento especializado de contenidos, la profundización y el acceso aleatorio como el contrafuerte de la prensa electrónica. El adelantamiento de los *media* impresos en el estado ecuatoriano, aunque calmado, demuestra la condición imperiosa de reconfigurar los discursos convencionales para componer una renovada historia en la dimensión digital.

Enfocarse en la gestión de los contenidos digitales presume la reflexión- acción de un sistema dilatado que se compone de la innovación,

creatividad, tecnología y estética. Basado en la circulación de las telecomunicaciones en rizomas de información que penetran las barreras espacio-temporales. Más que una realidad de Perogrullo, supone la consideración de cada uno de los elementos constitutivos del relato en su distribución personal y vinculada; del macrosistema y los microrrelatos, del movimiento, de la imagen (bidimensional, tridimensional), de la animación, de la tipografía, del color, de la sintaxis, de la gramática. Este número de elementos conjugados despeja formatos rígidos para la propagación de pensamientos y quimeras. El tránsito entre *lexía* y *lexía* añade *data* que viabiliza la aplicación, continuidad y permanencia de la maqueta noticiosa (Landow, 2009).

Dicha afinidad desplegó a la rotativa ecuatoriana hacia una plétora dispuesta al adelantamiento del relato. En conformidad con Salaverría (1999), el hipertexto ha superado limitaciones y carencias como la redundancia y previsibilidad para sustituirlos por la amplificación de materiales, instrumentos y datos. Narraciones que se descomponen en conjuntos orgánicos y, que en su enlace, componen un solo cuerpo. Resumiendo, se considera como una presteza transdisciplinaria, configurada en una generación de *environments* (ambientes, en su traducción al español) virtuales que suministran instalaciones interactivas y estéticas para la satisfacción de necesidades determinadas. Resulta, entonces, de la dinámica neuronal del consumidor moderno, desde el empoderamiento colectivo, sintetizado en decisiones de demanda de mensajes significativos que, al tiempo, posibiliten la deconstrucción de nuevas esferas del conocimiento.

Se trata de un contexto de gestión activa y proactiva para la fecundación de una nueva gramática comunicativa, cuyos objetivos se distribuyen

en acciones concretas a través de un denominador común, la hipertextualidad. Mientras que, para algunos, este punto último se considera un valor de circunspección agregada; el adelanto tecno-comunicacional advierte el replanteamiento de funciones hacia la vocación profesional de auténticos artistas mediáticos para la preparación de discursos integrados a la realidad globalizada de discursos fragmentados, específicos y combinatorias creativas (La Ferla, 2007). En un recorrido de opciones e intereses etéreos, la concepción de comunicación se torna, además, pragmática. Inmersa en las afinidades del ciudadano digital; múltiple, en opciones, alejada de prototipos unidireccionales; interactiva, cuyo manejo intuitivo ratifique, en tanto en cuanto, el accionar representativo (posesión/acceso) de las nuevas y nómadas audiencias.

Como lo señala Landow (1995), las redes de nodos y enlaces admiten una navegación ampliada intra y extratextual. Paralelamente, este diseño ubica al usuario en una posición privilegiada, pues el ente define el recorrido de consumo deseado. En síntesis, como aquel ambiente a través del cual se puede percibir que las acciones tienen efectos eminentes e inmediatos. Se trata de un proceso de negociación del sentido en el que coexisten los signos, referentes cotidianos y las realidades presentes. Sin duda, esto requiere una planificación lógica y consecuente con los resultados derivados que trascienden lógicas tradicionales. Más que una escueta presencia de un sector determinado, el hábitat algorítmico se establece como el paradigma de las representaciones enérgicas y re-significativas de la comunicación que rehacen el modelo social en el territorio.

La célula narrativa está compuesta de unidades compositivas que renuevan su esencia plurivalente. Facultad que se descubre en aquella

relación armónica entre el estado expresivo y el tejido informático. Una predisposición que ensaya en perspectiva a la introducción de modos –inéditos– de transferir la información. Más allá de la uniformidad, la preparación de múltiples campos de reproducción certifica la naturaleza exploratoria del ser. En este respecto, la prensa digital no ansía la clonación de las diligencias habituales, por el contrario, se establece en la reinención de sus operaciones. Gil (1999), por ejemplo, destaca el hipertexto, la multimedia e interactividad como conjuntos que ratifican la contextualización y disposición de la información a gran escala.

El objetivo es trascender. El fondo y la forma en el que se presenta el relato constituyen movimientos determinantes para el consumo informativo. La rotativa debe emitir mensajes significativos que circulen y se propaguen en la red. Para Machado (2000), la clave está en descartar los ejercicios exclusivistas que, al tiempo, se traduce en una mirada integradora y convergente. Según el autor hay que pensar con las imágenes, palabras, sonidos, como un esquema de alimentación permanente y no como un recurso accesorio y secundario. En el contexto actual, el emisor debe reconocer las formas perceptivas del ser para reproducir códigos sugestivos. Precisamente, la prensa digital no solo se concentra en informar únicamente, en adición, ésta se sustenta de las relaciones intersubjetivas hacia la optimización de la escena de transacción de *bits*.

Metodología de la Investigación

De acuerdo con Hernández Sampieri, Baptista Lucio y Fernández Collado (2010), la condensación de un enfoque metódico procedente ofrece un abordaje perspicuo desde la diversidad de áreas del conoci-

miento, dotando de alcances significativos. Por tanto, la delineación metodológica de la presente investigación recoge las bases de la indagación bibliográfica y la observación directa del objeto de estudio para comprender el panorama de desarrollo de la prensa digital en el territorio ecuatoriano. Un examen cuali-cualitativo que intenta aproximarse al contexto fenomenológico de la rotativa en su estado de permanente metamorfosis. Según Díaz Sanjuán (2011), la esfera de la observación sistemática facilita un escrutinio del elemento de estudio, aplicado en gran parte del bagaje de las investigaciones sociales. En este mismo respecto, Peretz (2000) recalca la pretensión de registro de los sucesos y su consecuente interpretación, sin intenciones de modificar su naturaleza, sino como parte de una interacción esmerada entre el indagador y el objeto o sujeto de observación.

La selección de este procedimiento replica el interés por obtener información actualizada para la construcción de un mapa de identificación de la prensa digital, sus rasgos expresivos y formatos distintivos. Para ello, se eligió un universo de 52 medios impresos ecuatorianos, registrados en 2017 por la Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos. Durante un período de siete días consecutivos, de forma concreta, las dos primeras semanas de enero, de 2019, dichas redacciones fueron indagadas para reconocer, en su actividad diaria, las propiedades fundamentales como la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. Tres grandes esferas, distribuidas en matrices de análisis de variables, que separarían aquellos perfiles tradicionales de la actividad informativa digital; marcando los que se reservan un espacio en la virtualidad.

La primera matriz, denominada como Producción de relatos para la escena digital filtró a aquellos *media* impresos que componen relatos

a partir de nociones básicas de la redacción digital. La indexación, narración expandida y el contenido diferencial fueron los puntos de exploración (Tabla 1). Entendiéndose este último como la condición de complementariedad respecto a la edición impresa. Por su parte, la segunda, designada como Herramientas multimedia e interactivas sirvió para identificar la frecuencia con la que se implementan estos mecanismos, para así, comprobar el grado de aprovechamiento de la fórmula algorítmica y posible evolución de la rotativa (Tabla 2). Finalmente, una tercera matriz fue consignada para interpretar el crecimiento de la prensa en los entornos de interacción social. Un elemento cardinal de las redacciones contemporáneas que intentan abordar a un número significativo de receptores (Tabla 3).

Percibir la mecánica de producción de la prensa digital es un cometido que involucra una singularidad de campos de estudio. Por esta razón, la distribución metodológica se vincula al estado plurivalente de dicho ensayo. La recopilación de esta *data* persigue las huellas de un fenómeno que embiste firmemente.

Así pues, como se indicó al inicio del apartado, este procesamiento conjuga la forma valorativa/exploratoria para determinar las particularidades del contexto situado. En tanto que la caracterización no encasilla al objeto en situaciones privilegiadas, ni críticas. En contraste, partimos de fundamentos universales para anclarnos en la especificidad del fenómeno comunicativo, cuyos resultados se reúnen en el pasaje subsiguiente.

Resultados y Discusión

¡Ciertamente, somos hijos de los relatos! Por ende, las composiciones deben funcionar como mecanismos para una acertada conexión neuronal e inducir a la catarsis de cada uno de sus partícipes. La gestión digital es una actividad plural y conlleva la formulación de la mayor cantidad de posibilidades comunicativas.

A propósito de correspondencias, dicho modelo podría referirse a una sinfonía, pues este intercambio simbólico se posibilita con aquella diversidad, simbiosis y reciprocidad universal. De acuerdo con Manovich (2005) este diseño compositivo consiente la generación de un –nominado– universo de contingencias, que se enriquece de identidades semánticas y esferas simbólicas individuales para su desarrollo en conjunto (una célula compleja que sobrevive de cada una de sus partes). Es decir, en un despliegue indómito y perpetuo de oportunidades y retos de una cultura más estricta –fundamentalmente– visual y sonora.

A partir de la investigación, se evidencia que el proceso de evolución de la prensa digital en Ecuador, ha marcado un ritmo pausado en su desarrollo. Sin embargo, a pesar de dicha condición, los 24 años -y contando- que ha transitado esta modalidad mediática, incluyen pasos en firme que le han permitido alcanzar un nivel refinado y bastante actualizado en sus prácticas comunicativas, de acuerdo a las exigencias del contexto internacional, basadas en unas mayores posibilidades de interactividad e inmersión de las narrativas digitales.

En el ecosistema mediático actual interactúan las formas tradicionales de la prensa y las representaciones virtuales. Se trata de un modelo de convivencia, en aditamento a las renovadas disposiciones de la

dinámica transaccional de la información. Cada perfil desempeña un accionar complementario que colecciona aquellos enlaces operativos y procedimentales hacia un tratamiento consumado del ejercicio noticioso.

La construcción de relatos preconcebidos para el entorno digital comprende una de las consignas que retraen la lógica compositiva tradicional. En Ecuador, dicha relación sigue en construcción. Sin embargo, se descubre la diferenciación y el imperativo de la rotativa de un tratamiento auténtico y personalizado (Figura 2).

La gestión de contenidos digitales supera la monofuncionalidad de la edición gráfica impresa y se traslada hacia un campo multisensorial.

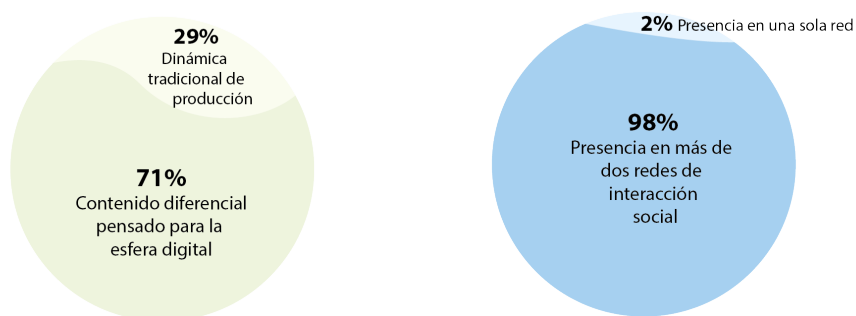


Figura 2. Relación de producción y presencia en redes sociales. Elaboración propia.

Otro de los ámbitos destacables dentro de la temática que aquí se aborda, tiene que ver con la presencia de los medios digitales en las redes de interacción social (Figura 2). Aquí queda patente que el 98% de la prensa digital analizada difunde sus contenidos periodísticos en más de dos plataformas de este tipo, y lo hace con el propósito de captar mayor audiencia –perteneciente a los más variados segmentos posibles- para el consumo de sus materiales periodísticos, y, por ende, para generar mayor tráfico hacia su sitio web, principalmente.

Dentro de esta misma categoría, se aprecia que no existe una exploración tan profunda, por parte de la prensa, en torno a los recursos que podría emplear para la construcción de los relatos periodísticos para la web. Prueba de ello, son los bajos porcentajes en que herramientas como los procesadores de cálculo, los mapas georreferenciados y las fotografías panorámicas aparecen en muy bajos porcentajes en los contenidos de la prensa digital (Figura 3).

Por consiguiente, la capacidad de gestión sugiere el diseño de ‘productos experiencia’ con identidad. Lo cierto es que la cuestión de los recursos, no responde únicamente a una búsqueda material o de tecnologías cada vez más impactantes y potentes, sino, sobre todo, de la utilidad que estas son capaces de aportar a la historia, y por el efecto participativo que genera sobre el usuario, en medio del contexto noticioso que se presente. En fin, una deuda pendiente de las cabeceras.

No obstante, a nivel recursivo, también se descubre el sentido de convivencia, pero, especialmente, de complementariedad entre lo tradicional y lo digital, en la prensa ecuatoriana. En este contexto, los medios impresos compensan sus limitaciones en este y otros ámbitos, a través de sus equivalentes en soporte digital, gracias a la producción de materiales multimedia. Estos, claramente, nutren a los contenidos periodísticos dotándoles de lenguajes adicionales que, como dirían los grandes estudiosos de este conjunto de códigos expresivos, permiten a los sucesos contarse a sí mismos, desde el movimiento, los sonidos, las voces, sus números y cualidades, sus escenarios, e incluso, a partir de una dimensión capaz de dirigir la mirada, hacia la totalidad de lo que le rodea.

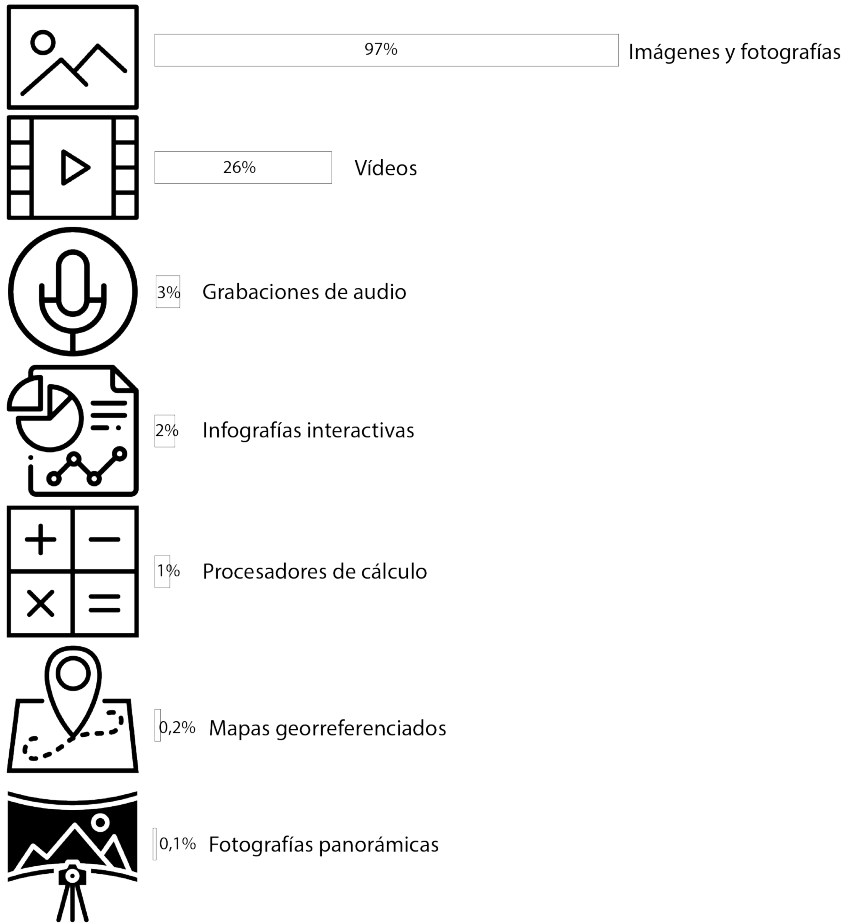


Figura 3. Recursos empleados por la prensa digital ecuatoriana. Elaboración propia.

La convergencia de soportes consiente la hibridación de las formas narrativas para la fecundación de novedosos y sugestivos relatos. El entramado expresivo es la derivación de la fórmula expandida hacia las nuevas esferas compositivas. El efecto divergente ensaya en la multimedialidad, el hipertexto y la interactividad para generar mensajes

abiertos a la dimensión algorítmica, como habilidad que se descubre y se debe seguir perfeccionando en la actividad cotidiana de la prensa ecuatoriana.

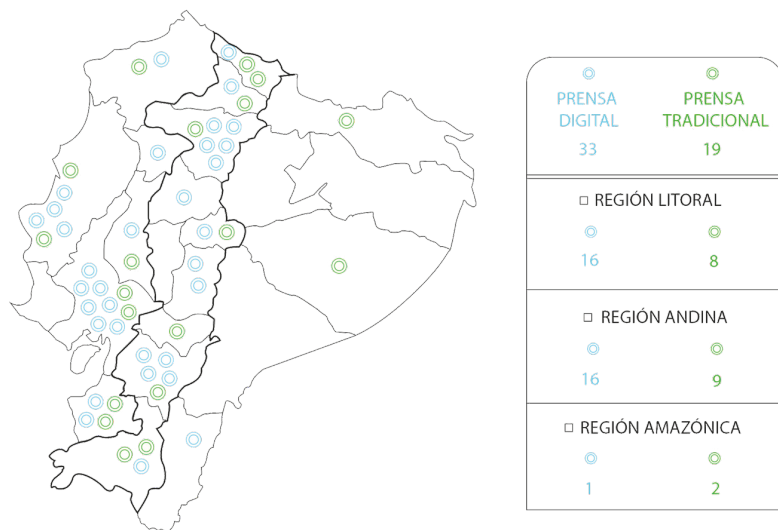


Figura 4. Primer mapa de identificación de la prensa digital ecuatoriana. Elaboración propia.

La derivación metódica concluyó en la obtención de un mapa de identificación de las experiencias cuyas rotativas se conectaron con la virtualidad. Este Primer mapa de identificación de la prensa digital ecuatoriana constituye una radiografía de la disposición mayoritaria de la prensa por ocupar la esfera multidimensional. De un universo de 52 cabeceras periodísticas, 33 cumplen con las estipulaciones requeridas para tal nominación.

En Ecuador, la prensa digital está aglutinada en las principales urbes de las regiones litoral y andina. Tratando un relación numérica

similar en sus divisiones (Figura 4). Este fenómeno constituye aquella tendencia de las rotativas vigentes por concomitar con el adelanto global de la prensa digital. Para ello, es necesario una visión reformadora en la que reconozca a la innovación como la oportunidad para perdurar en el tiempo.

Finalmente, queda hacer una brevísima reflexión sobre un paradigma que ha acompañado el progreso de las tecnologías mediáticas: las apocalípticas –pero por ello, no menos válidas- predicciones sobre la desaparición de los soportes que eran funcional y materialmente superados. El paso de los tiempos no puede ser negado, pero tampoco se desprecia la subsistencia de lo que se considera como tradicional, respecto a sus canales y modos de producción.

Conclusiones y Recomendaciones

Esta evolución de la prensa fomenta un juicio valorativo, discernimiento y la preponderancia de la interactividad y participación activa/significativa de los sujetos y comunidades interconectados. Se trata de un ecosistema que, en la pragmalingüística, emerge de una red de millones de decisiones simultáneas que co-construyen un espacio multiforme que altera la lógica operativa de las industrias mediáticas desde sus modos de producción, reproducción y consumo.

La genética multimedia está constituida por unidades denominadas como relatos y experiencias. El desarrollo informático debe estar escoltado por una gestión de compendios trascendentes. Es decir, en la medida que la tecnología ofrezca estas vivencias, se considera una distribución –cuasi arquitectónica– acertada. En el territorio concretamente, el conflicto reside en la visión primigenia de los arquetipos de

interacción. Por tanto que las narraciones expandidas están destinadas a la activación del ente. Un escenario de búsqueda, experimentación y disposición. En este sentido, la declaración de Barthes (1964) es que, en sí, la significación se convierte en la forma de pensar del mundo moderno.

Empero, aún queda por hacer en Ecuador. Cambiar las rutinas periodísticas y las ejecuciones mecánicas en la confección de la información establecen la base de una proyección consumada como auténticos medios digitales (Pereira- Fariña e Yaguache Quichimbo, 2015). Un paso de escritura y re-escritura sobre la base de formatos expresivos por excelencia.

Esta metamorfosis supone la expansión de continentes definidos que pugnan el complejo entramado de pretensiones de consumo descentralizado y sus especificidades. Para ello, es emergente entender a los públicos como colectivos dinámicos e inmersos en contextos sociales cambiantes (Jassanoff, 2014). Es decir, la expectativa de una escena de un cuadro de ajedrez, cual cruzada conserva cada trebejo en categorías equivalentes: reyes y peones desplazándose hacia una esfera etérea que se expande en direcciones múltiples. Sin duda, un fenómeno de frecuencias e intervalos que se introducen en aquella gramática tecno-comunicacional para liberar escenas de géneros y formatos que incesantemente modifican los encadenamientos de acceso, apropiación y participación.

Los gestores comunicacionales deben reconocer la economía de consumo de la sociedad en red, afirmada en propiedades que confluyen en el ciclo de producción-apropiación-consumo: *anytime* (en cualquier momento, traducido al castellano), *anywhere* (en cualquier lugar),

anything (cualquier cosa), *anyway* (de todas las formas). Propiedades que son valoradas por la audiencia respecto al contenido periodístico (Casero-Ripollés, 2012). Empero, no únicamente como una percepción hipotética de la gramática circunspecta, sino como una resignificación de la noción del presente; que contempla un abanico de retos/oportunidades y, a su vez, un esquema de intersecciones que retroalimenta al ‘producto experiencia’. Una perspectiva integral hacia cada una de las partes, desde una apropiación multisistémica.

La redacción digital ecuatoriana se ha de planear hacia el dinamismo, adelantamiento y reconocimiento de estos relatos expandidos que facilitan la cooperación, integración y co-existencia en su desarrollo cotidiano.

Referencia

- Alberich P. (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <https://bit.ly/2Ht64OT>
- Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos (2017). Reportaje. Principales diarios de Ecuador. *ATDL*, 32(185), 3-31. Recuperado de <https://bit.ly/2DwhZKJ>
- Barredo-Ibáñez, D. & Díaz-Cerveró, E. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 273-294. Recuperado de <https://bit.ly/2NRYdM9>

- Barthes, R. (1964). *La aventura semiológica*. Barcelona: Ediciones Paidós. Recuperado de <https://bit.ly/2SnnFi5>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151-158. Recuperado de <https://bit.ly/2xbCvZS>
- De Armas, O. (2013). Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia. *Hipertext.Net*, (2). Recuperado de <https://bit.ly/2NTprlh>
- Díaz Noci, J. (2001). *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*, como citado en Moreno Martin (2001) Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Díaz Sanjuán, L. (2011). *La observación. Textos de apoyo didáctico*. México: Universidad Autónoma de México. Recuperado de <https://bit.ly/2e5fgZg>
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Gil, Q. (1999). Diseñando el periodista digital. *Sala de Prensa*, 2(2). Recuperado de <https://bit.ly/2NSWTZm>
- Hernández-Sampieri, R., Baptista-Lucio, P., & Fernández-Collado, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México, McGraw-Hill. Recuperado de <https://bit.ly/1qHr1qh>

- Jasanoff, H. (2014). A mirror for science. *Public Understanding of Science*. Volumen 23(1), 21-26. Recuperado de <https://bit.ly/2HoDePL>
- Jódar-Marín (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra* (71). Recuperado de: <https://bit.ly/1oj0w6E>
- La Ferla, J. (2007) *El medio es el diseño audiovisual*. Manizales: Editorial Universidad de Caldas. Recuperado de: <https://bit.ly/2NVgZ50>
- Landow, G. (1995). *Hipertexto*. Barcelona: Ediciones Paidós Hipermedia 2. Recuperado de <https://bit.ly/2J48o1k>
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0. La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Barcelona: Paidós.
- Machado, A. (2000). *El paisaje mediático. Sobre el desafío de las poéticas tecnológicas*. Buenos Aires: Libros del Rojas-Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <https://bit.ly/2NRZ5jT>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Micó, J., & Masip, P. (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles 2008. *Trípodos*, 23, 89-105. Recuperado de <https://bit.ly/2UtSdeP>

- Miquel Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moreno Martín, F. (2007). El tratamiento de la información en el medio digital. En A. García Jiménez & P. Rupérez Rubio (Eds.), *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid, Editorial Dykinson.
- Pereira-Fariña, R. & Yaguache Quichimbo, J. (2015). Rutinas de producción informativa en los ciberdiarios de referencia de Ecuador: El Universo, El Mercurio, El Diario y Crónica de la Tarde. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 14 a 27. Recuperado de <https://bit.ly/2TJ4ChS>
- Peretz, H. (2000). *Los métodos en sociología. La observación*. Quito: Abya-Yala. Recuperado de <https://bit.ly/2TGAr1a>
- Prieto, P. (2007). Nuevas posibilidades del periódico digital on line, en García Jiménez, A., y Rupérez Rubio, P (eds.), *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, (122), 112-117. Recuperado de <https://bit.ly/2J3hBab>
- Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales. *Novática*, (142), 12-15. Recuperado de <https://bit.ly/2zijeV2>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Torras i Planas, N. (2013). La relación entre la prensa digital y la prensa impresa en la presentación de la narración. Analizando su convivencia. *Dialnet*, 4(1). Recuperado de <https://bit.ly/2VQPj3Z>

“O Digital em Primeiro Lugar”: as Mudanças Recentes no Diário de Notícias de Portugal

Tarcineide Mesquita¹

1 Trajetória de um Jornal Centenário

A fase industrial da imprensa portuguesa, predominantemente noticiosa, tem como marco a fundação do Diário de Notícias, em Lisboa, em 1 de janeiro de 1865, por Thomaz Quintino Antunes Dias e Eduardo Coelho. Em 29 de dezembro de 1864, um espécie de prospeto anunciou que o jornal iria se endereçar “a todas as classes, ser acessível a todas as bolsas e compreensível a todas as inteligências.”² Além disso, nessa edição-programa, frisou a eliminação dos artigos de fundo e das discussões políticas, rompendo em definitivo com o modelo jornalístico em vigência (de ordem panfletária). Assim nasceu o DN, como um jornal popular em preço (10 réis)³ e estilo (“noticiário universal”).

1. Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba, Brasil.
Doutoranda em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Portugal.
Email: tarcimesquita@gmail.com
2. “Ao Público” in Diário de Notícias (29/12/1864), capa. A data oficial de fundação do DN data do dia 1 de janeiro de 1865, um domingo, que, porém, foi precedida por dois números em formato de “programa”, em 29 e 30 de dezembro de 1864. Para mais detalhes da fundação do jornal ver Cunha (1914).
3. Numa época em que o preço médio dos jornais era de 40 réis por exemplar (Tengarrinha, 1989, p. 222).

A ideia de um jornal barato, compacto⁴, aludiu aos modelos de jornais noticiosos e independentes que já circulavam em países próximos, como em França (*Le Petit Journal*). Um modelo anglo-americano de sucesso que apostava na publicidade e na sua distribuição pelos ardinhas nas ruas, e que detinha como missão principal a despolitização do jornalismo em prol da necessidade de instrução das classes populares⁵. Para Sousa (2011, p. 82), o DN apresentou-se, na realidade, com um proposta “interclassista”, já que se constituiu um meio de leitura tanto para a família real como para o povo. Além disso, também procurou, pontualmente, influenciar as políticas governamentais, ao buscar defender o consenso dos portugueses, o que lhe permitiu tornar-se uma voz pública ativa e poderosa.

O sucesso do DN, aliado aos avanços concomitantes da rede de telégrafo, das agências de notícias e dos caminhos de ferros, fez prosperar o campo do jornalismo noticioso no país, incentivando a adaptação da imprensa em geral ao comercialismo, inclusive a utilização dos ardinhas para venda direta dos jornais nas ruas.

Como uma publicação longeva, o DN acompanhou sucessivas e importantes mudanças, tanto em contexto da evolução interna da imprensa e setor dos *media*, quanto no plano macrossocial de transformações políticas e económicas, que de muitas formas afetaram a sua estrutura. Nas suas diversas fases, que incluiu diferentes regimes políticos e de

4. O DN apareceu em tamanho semelhante aos jornais taboídes atuais, e não em tamanho grande como era norma na época (Sousa, 2011, p.66). Ainda em 1865 saiu a primeira folha de formato “igual ao dobro do formato primitivo”, que um ano mais tarde, foi novamente ampliado (Serrano, C. I., 2017, p. 166).

5. Esta feitura de jornal não era necessariamente nova em Portugal. O primeiro jornal popular português, intitulado “Periódico dos Pobres”, aparece na segunda metade da década de 20 do século XIX (Tengarrinha, 1989, p. 141).

propriedade⁶, o DN seguiu alinhamentos editoriais e gestões bastante variadas, e, também remodelações profundas na forma e no conteúdo.

No decurso do Estado Novo (1933-1974), especialmente, nutriu verdadeira simpatia com o regime e seus chefes. Assim, dessa maneira, o DN atuou como favorável ao regime do Estado Novo, contrariando a intenção original de seus fundadores, de estabelecer no país um jornal popular sem filiação político-partidária. Enquanto um jornal “da situação”, como é óbvio, desempenhou “o utilíssimo papel de amplificar o elogio laudatório ou, em períodos de crise, desencar os adversários internos ou externos do regime” (Baptista, 2012, p. 107).

A tentativa de controlo por parte das forças políticas ao DN se estendeu ao contexto da transição para a democracia, nomeadamente entre 1974 e 1975. Isso porque, no imediato pós-revolução, a politização das redações frente ao poder dominante foi uma realidade de grande parte dos jornais estatizados. O DN, de forma singular, vivenciou um clima bastante tenso no seu interior, entre os trabalhadores ideologicamente próximos do regime deposto (que incluía membros da administração, direção e alguns de seus jornalistas) e os que se manifestaram, em diferentes graus, como opositores da ditadura. Como resultado dessa

6. Em 1919, após um escândalo familiar envolvendo Alfredo da Cunha, genro de Eduardo Coelho, que assumiu a direção do jornal e da empresa após a morte dos fundadores, o DN foi vendido para a Companhia Industrial de Portugal e Colónias, formando a Empresa do Diário de Notícias –, assumindo a direção do matutino Augusto de Castro, amigo da família. Em 1928, torna-se Empresa Nacional de Publicidade (ENP), controlada ainda pela Companhia Industrial de Portugal e Colónias, que por sua vez estava dependente do banco estatal Caixa Geral de Depósitos. Após o 25 de Abril, como consequência da nacionalização da banca, o DN (assim como outros títulos) passa para o controlo efetivo do governo. Em 1976, a ENP funde-se com a Sociedade Gráfica de uma Capital, tornando-se a Empresa Pública Notícias Capital (EPNC). A fase do jornal empresa pública durou até 1991, quando o jornal foi reprivatizado (Correia, 1997; Faustino, 2004; Cavaco, 2012).

animosidade, de certa forma vinculada aos conflitos entre as distintas correntes sobreviventes do período revolucionário, seguiu-se uma série de “saneamentos selvagens” que tiveram por base motivos estritamente político-ideológicos (Gomes, 2014, p. 301).

No comando desse processo estiveram os trabalhadores que, sem superte legal, questionaram a orientação ideológica do jornal, e também, posteriormente, as condições de trabalho desde a tomada de posse da direção de Luís de Barros e José Saramago, sob o respaldo do Partido Comunista Português. Gomes (2014, p. 300), que destacou a polémica de tais despedimentos, afirma não restarem dúvidas de que o DN ocupou um lugar cimeiro no decurso da revolução, “quer sofrendo as consequências dos avanço e recuos dos centros de poder político-militares, quer contribuindo, através do conteúdo das suas páginas e também das polémicas em que se envolveu”.

De 1976 a 1991, o Diário de Notícias viveu, segundo Ponte (2005), um período complexo da sua história, em que teve destaque a “afirmação de uma postura independente do jornal” (p. 163). A manutenção da autonomia dos órgãos estatizados face aos poderes estabelecidos não constituía uma tarefa fácil, pois, na prática, permanecia ainda uma forte instrumentalização da comunicação social por parte do poder político vigente (Agee & Traquina, 1988; M. Mesquita, 1996; Cádima, 2010). A polémica estabelecida através das cartas trocadas entre o ministro da Comunicação Social, Almeida Santos, e o director do DN, Mário Mesquita (1978-1986), no ano de 1983, é um exemplo significativo

acerca do relacionamento complicado estabelecido entre o Governo e a Imprensa estatizada na época⁷.

Além disso, a EPNC, empresa proprietária do jornal, foi declarada, por mais de uma vez durante a década de 1980, em situação económica difícil, resultado dos enormes défices causados tanto pela “asfixia económica” da imprensa estatizada por parte do governo, como por razão do declínio do número de leitores. Outros motivos foram cogitados como agravadores da situação de debilidade económica da imprensa portuguesa no pós-revolucionário, a saber: diminuição do poder de compra de anteriores ou potenciais leitores; fracos hábitos de leitura da população em geral; elevadas taxas de analfabetismo e do baixo nível de escolaridade; aumento da concorrência dos meios audiovisuais e declínio dos investimentos publicitários (Agee & Traquina, 1988, p. 46 e 71; M. Mesquita, 1996, pp. 384-385). Apesar do cenário pouco favorável, o DN realizou esforços positivos (logo nos primeiros anos da década) no sentido de manutenção de qualidade e da sua posição de “referência”, a exemplo da criação de um Gabinete Editorial (com o intuito de produção antecipada de editoriais e de comentário da informação) como uma série de medidas de estruturação do conteúdo com ênfase na opinião (Ponte, 2005).

Assim, com efeito, importantes fatores políticos, económicos e culturais constituíram o pano de fundo de uma nova dinâmica da imprensa nos anos de 80 e 90, marcada sobretudo por uma maior liberalização e entrega às forças do mercado (Faustino, 2004). Especificamente, M. Mesquita (1996), destaca as seguintes tendências da imprensa por-

7. M. Mesquita (1987).

tuguesa nos anos 80: o sucesso de novos títulos de orientação popular-sensacionalista (Correio da Manhã); a emergência e consolidação dos semanários como principais jornais de referência (Expresso); o declínio da imprensa vespertina, no seu conjunto.

A imprensa escrita oscila entre dois apelos-limites: por um lado, a pressão popular no sentido do sensacionalismo e das concessões fáceis ditadas por motivos comerciais; por outro lado, a solicitação do público elitista cada vez mais exigente e requintado. O resultado desta situação é um desnível cada vez mais evidente entre os jornais de referência (*quality papers*) e os jornais populares; os produtos situados numa zona intermédia foram-se rarefazendo. No caso português, poderá, no entanto, admitir-se que a existência de um «grupo do Estado» na imprensa escrita tenha amortecido os efeitos da pura lógica de mercado na política editorial dos jornais, pelo menos no período de 1974 a 1980 (M. Mesquita, 1996, p. 386).

Importa destacar que, no começo da década de 80, o DN perdeu a liderança nacional em vendas para o popular Correio da Manhã (então recém chegado no mercado, 1979). Influenciado por esse fator, em 1984, passa de *broadsheet* para tabloide, “com o propósito de combinar o «*jornal de grande informação* com vasta audiência popular» com o «*jornal de qualidade e de referência* capaz de formar opinião pública dirigente»” (Ponte, 2005, p. 164). Na visão do seu ex-diretor, apesar do Diário de Notícias situar-se mais próximo do estilo dos *quality papers*, evitou “cortar as amarras” com os seus leitores tradicionais das camadas populares ao eleger esse formato como modelo (M. Mesquita, 1996, p. 387). Com a mudança gráfica, alteram-se a ordem de distribuição das secções e a hierarquia dos conteúdos.

Na década de 1990, a política das reprivatizações, que já estava em curso noutros setores da actividade económica, chega ao *media*, desencadeando movimentos decisivos no sentido de concentração de propriedade (Correia, 1997) e, também, de maior dinamismo do setor (Faustino, 2004). O aparecimento do Público, no começo da década, tanto estimula o DN a operar uma importante renovação (1992), como contribui para a predominância da polarização entre jornalismo de referência e jornalismo popular.

As transformações operadas pelo DN na década de 1990 são profundas e estruturais indo desde o formato, passando pelo grafismo e pela linha editorial (Figueiras, 2003), então sob a direção de Mário Bettencourt Resendes (era que dura cerca de 12 anos). No entender de Ponte, o DN do período é marcado por mudanças de natureza “conceptual da notícia”, onde se percebe maior influência das características da imprensa americana, tais como: textos curtos, páginas mais arejadas, com mais fotografia, grafismo moderno, orientação para interesses direto dos leitores, mais notícia que reportagem, quase desaparecimento da investigação, redução de temas políticos e do noticiário internacional, acentuação de informação de entretenimento, etc. “A linha do *USA Today*⁸ é agora mais inspiradora do que a do *New York Times*” (2005, p. 168).

A segunda metade da década marca a presença progressiva do DN (e de outros jornais, como o Jornal de Notícias e o Público) na Internet, precisamente a partir de 1995. Inicialmente, o DN coloca cerca de 72% e 79% de sua edição de papel na rede (Silva, 2006, p. 91), obrigando

8. O *USA Today* foi lançado nos Estados Unidos na década de 1980 por Allen Neuharth com um conceito inovador através do design, do uso da cor, da infografia, do texto consiso e conteúdo popular inspirado na televisão. A reforma de 1992 do DN tomou como base o modelo do *USA Today* (Ribeirinho, 2014).

um redesenho da sua distribuição de informação. Também é percebido no período um aumento significativo da concorrência entre os *media* noticiosos, bem como a abertura de novos relacionamentos com as fontes. Em 1997, ocorre a nomeação de Mário Mesquita para o cargo de provedor dos leitores do DN, abrindo um novo e importante espaço de reflexão pública e de crítica aberta sobre o trabalho jornalístico⁹.

Serrano (2005, p. 458), que investigou o jornalismo político praticado pelo DN, entre 1976-2001, constatou que as alterações mais significativas nos padrões jornalísticos desse jornal ocorreram a partir de 1991 (ano da reprivatização do DN), crescendo a partir de então no sentido de um jornalismo “de mercado”, com tendência para a “despolitização”, o negativismo e a personalização.

Das várias fases por que passou o DN, Serrano, através da leitura dos estatutos editoriais e de editoriais publicados pela direcção, destacou três períodos correspondentes a marcas diferenciadas no seu perfil: a fase do jornal de “serviço público” na direcção de Vítor Cunha Rego (1975-1976) e Mário Mesquita (1978-1986) – em que ficou marcada pela tentativa de formar um opinião pública cada vez mais democrática; a fase da reprivatização e integração no Grupo Lusomundo – em que as frequentes remodelações sofridas pelo jornal durante a década de noventa e princípio dos anos dois mil, questionam a sua classificação

9. O período que corresponde a segunda metade da década de 1990 foi cuidadosamente investigado, no âmbito do Projeto “Mediascópio – Estudo da Reconfiguração do Campo da Comunicação e dos Media em Portugal”, desenvolvido pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, cujo resultado pode ser consultado na obra “A comunicação e os media em Portugal 1995-1999: cronologia e leitura de tendências”, publicado em 2000.

como jornal de referência¹⁰; e, por fim, a fase em que o jornal torna-se mais “institucional”, já na posse do Grupo Portugal Telecom – período em que o DN enfrenta uma profunda crise de credibilidade ao ser questionado pela Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) sobre “seguidismo”, após a nomeação de Fernando Lima, vindo directamente de uma função de assessoria junto de um membro do Governo (2005, pp. 273-275).

A crise de credibilidade do jornal, em finais de 2004, foi paralela à sua crise financeira, já que dados divulgados pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação (APCT) apontavam que (no conjunto dos primeiros nove meses do ano) 27,5 por cento das vendas do DN estavam abaixo das do Público. Serrano frisa ainda que o Diário de Notícias conheceu quatro directores (dois dos quais interinos)¹¹ e alterou seu grafismo quatro vezes no período 2003-2005 – como continuidade de uma tentativa de conquista de novos leitores (Serrano, 2005, p. 278).

Tentativa fracassada, o DN, em 2007, dá início a era João Marcelino. Bastos (2014, p.38) argumenta que o panorama geral depressivo desencadeado pela forte crise económica do país, a deterioração do mercado publicitário e, sobretudo no caso da imprensa, a quebra acentuada de audiências, acabou por afetar sobremaneira as empresas jornalísticas. A situação financeira de muitas delas deteriorou-se rapidamente, em

10. Mário Bettencourt Resendes chegou a classificar o DN da época como um jornal “popular de referência” (Serrano 2005, p. 275).

11. Fernando Lima; J. Manuel Barroso (interino); Miguel Coutinho; João Morgado Fernandes (interino) e António José Teixeira, então já consumada a venda da Lusomundo Media à Controlinveste. A escolha do director assume elevada importância pois se reconhece que esta (da responsabilidade da administração do jornal) é uma fonte indirecta de poder sobre o conteúdo do jornal (Serrano 2005).

parte devido aos receios sobre a evolução da economia, que restringiram ainda mais os investimentos em publicidade nos *media*. No espaço de quase uma década (2004-2013), as receitas publicitárias de três dos principais grupos de *media* portugueses cotados em bolsa (Impresa, Media Capital e Cofina) caíram um terço.

Nos últimos anos sucederam ainda modificações estruturais profundas no DN, frutos de acordos comerciais celebrados pelo grupo Controlinveste, que passou então para Global Media. Esta última reestruturação financeira incluiu um despedimento coletivo de mais de uma centena de trabalhadores do grupo, muitos dos quais jornalistas, o que resultou em denúncias na quebra da qualidade editorial do DN (Público, 2014) e na saída do diretor, João Marcelino, após sete anos nesse jornal (2007-2014), período em que se observa um decréscimo substancial em termos de sua circulação, atingindo ponto culminante em 2014. A direção do DN passa então para André Macedo (2014-2016), fundador do projeto Dinheiro Vivo, constituído hoje o suplemento de economia do jornal. Na atualidade, o DN tem a direção de Ferreira Fernandes que substituiu Paulo Baldaia (2016-2018) em março do ano passado.

O DN em Nova Fase

Completados 154 anos de vida, o DN segue fazendo revolução. Em meados de junho de 2018, como parte da nova estratégia de recuperação de lucros, foi anunciado que o jornal seria publicado em papel apenas uma vez por semana, aos domingos. O projeto, cujo objectivo seria

reforçar a aposta no digital¹², foi apresentado oficialmente no dia 19 de junho, em evento como mais de 200 convidados, em Lisboa. Os detalhes do projeto para os leitores ficaram sendo conhecidos primeiramente no site do jornal, à noite. Na edição impressa do jornal, neste dia, lia-se na coluna do diretor Ferreira Fernandes um pequeno anúncio: “A partir de 1 de julho, é anunciado hoje, o DN será online, em cada minuto da semana, mais diário do que nunca; ao domingo será também em papel, caprichado. Com jornalismo, sempre.”¹³

Na edição seguinte (20/06/18), o DN publicou uma chamada de capa (“Novo DN muito digital e mais diário do que nunca”) e algumas fotos do evento de lançamento, na seção “Sociedade” – uma auto propaganda ao estilo de “colunismo”, com imagens dos convidados, dentre eles de pessoas públicas (Ministro da Cultura, Ministra da Justiça, Presidente da Câmara Municipal de Lisboa), além dos representantes da empresa do Diário de Notícias (Diretor, Diretora Executiva do DN e Presidente do Grupo Global Media).

Na edição do dia 25 de junho, o diretor Fernando Fernandes publica uma crônica sobre uma senhora que o questionou em uma cafeteria se o DN iria acabar, demonstrando já um certo lamento próprio de fases disruptivas.

Claro que não! O DN não só não vai acabar como vai ter maior e melhor relação com os leitores. Todos os dias vais estar mais presente, num site dedicado a melhor informar. O leitor ganhará com o que a tecnologia agora permite, como ganhou quando o cabo submarino juntou Lisboa a Londres e Nova Iorque – na edição inaugural do

12. “O que estamos a fazer é a pôr o digital em primeiro lugar”, afirmação da diretora executiva do DN em entrevista à agência Lusa (Lusa, 2018).

13. In DN, 19/06/18: “Um ponto é tudo. O DN contando aos leitores (1)”, p. 40.

DN, há 153 anos, tivemos uma notícia sobre um discurso de Lincoln, em plena Guerra da Secessão. E, depois, as fotografias. E, depois, elas a cores. E, depois, tantas mudanças... [...] Não, o DN não vai acabar, pelo contrário, vai estar – todos os dias e todos os minutos – tão vivo quanto a modernidade o permite. A mudança do próximo domingo, 1 de julho, é simples continuação do que temos mudado. E mais: ao domingo, o DN vai ser o jornal de sempre, em papel, só que muito, muito melhor... É isso que eu tenho dito – e é sincero e é verdade. Mas não foi isso o que eu disse à velha senhora do café, em Campo de Ourique. [...] Está reformada há tantos anos e o seu luxo é o jornal de todos os dias, no café. Não lhe aconselhei iPad, computador ou telemóvel e o DN de domingo, em papel, não lhe resolvia o hábito de todos os dias. Eu estava triste e envergonhado. Disse o que tinha para lhe dizer: “Desculpe”. Que mais posso dizer, senão que o que vou tirar à velha e leal leitora obriga o DN a ser melhor? (p. 40)

As desculpas do diretor do jornal para a velha leitora remete às tentativas históricas do jornalismo de “alcançar” a heterogeneidade do público, portanto, lembra a natureza mercadológica da atividade. Um dos problemas dessa “vocação” é que quando o jornalismo escolhe um determinado modelo (que servirá aos leitores/ouvintes/telespectadores/internautas como “guia” dentro de um amplo mercado), invariavelmente, inclui/exclui também um determinado público.

No dia 29 do mesmo mês, F. Fernandes, talvez ainda lembrando da senhora em Campo de Ourique, tece uma analogia entre “jornal” e “café” ao referir em sua coluna sobre a nova campanha publicitária do DN: “‘Ao minuto durante a semana – Sem horas ao domingo’. Traduzido por imagens: segunda, terça, quarta, quinta, sexta e sábado, a informação é consumida como uma rápida bica diária [café expresso]; ao domingo, como um *capuccino* cremoso e de espuma desenhada...” O diretor ainda faz uma breve imersão na história para dizer que a nova mudança

é apenas mais uma das “simples” ou “meras adaptações” que o DN fez enquanto um jornal “moderno”, aludindo que assim como foi com a inserção de desenhos e fotos, é o *online* como inovação hoje. (p. 40).

Essa ideia de “tempo”, utilizada como força motriz do capital, serve como uma “luva” ao jornal como produto. A edição do dia 30 de junho traz um especial breve com duas páginas de pontos de detalhes do projeto, que, além da mudança da periodicidade impressa, anuncia: um novo formato e grafismo; mudanças ao nível de conteúdo, em termos de redação e técnicas; redistribuição dos suplementos, bem como novidades (como o caderno 1864 – data de nascimento do jornal – que será temático, de reportagem e histórias¹⁴); e a remodelação do site. Neste especial traz ainda imagens de oito capas que ratificam as mudanças/adaptações sofridas pelo jornal ao longo dos anos.

O formato do DN até então era tabloide, entre 40 e 48 páginas. De segunda a quinta custava 1,20€, e aos finais de semana, 1,70€. O novo formato escolhido foi o *berliner*, entre 48 e 56 páginas, com o custo de 3 euros.

A edição (inaugural) do dia 1 de julho chegou ao público (Figura 1), e, logo na página dois, a manchete “um diário para os nossos dias”, frase trazida no final do texto de F. Fernandes, no dia 29 de junho e repetida na capa do dia 30. Em destaque, dois editoriais, um assinado pelo próprio autor da frase, em que realça os tópicos de mudança; e o outro,

14. Na primeira publicação deste segundo caderno, em 1 de julho de 2018, Catarina Carvalho explicou que a escolha do nome “1864”, além do fato de ser o número da data da fundação do DN, foi escolhido em razão de parecer soar como “vintage”. E, também, de soar a “colheita de qualidade, tão grande qualidade que queremos preservar a sua identidade. Era isso que queríamos que esse caderno fosse – um lugar vintage. Um lugar para ler em papel – quão vintage é isso nos dias que correm?” (p. 2)

pelo *chairman* do grupo de *media* no qual o DN faz parte – esse mais voltado para a afirmação do projeto enquanto “vantagem competitiva”. Sobre jornalismo, Daniel Proença de Carvalho afirmou:

Esta transição é feita também num momento oportuno, em que a comunicação social de referência, que respeita as regras clássicas do jornalismo – rigor, respeito pela verdade, pluralismo -, se tornou uma imperiosa necessidade de que agora se está a tomar consciência perante as derivações que levaram à proliferação de fake news, à desconfiança crescente nas plataformas das redes sociais, aos atentados à privacidade (DN, 01/07/18, p. 2).



Figura 1. Capa do Diário de Notícias do dia 30/06/2018.



Figura 2. Capa da primeira edição do novo DN, em 1/07/18.

E assim seguiu o DN... até que novas mudanças foram anunciadas, no final desse ano, próximo da comemoração dos seus 154 anos (então passado apenas cinco meses do início do projeto). A primeira nova mudança dizia respeito ao dia de saída da publicação, dos domingos para os sábados. Em seguida, anunciou-se a mudança de formato, que voltaria a ser tabloide. A escolha inicial dos domingos recaiu sobre o facto das vendas em banca do DN serem mais elevadas¹⁵, e, também por seu turno, ser “o dia em que as pessoas têm mais tempo para ler”¹⁶. A decisão surgiu após “uma avaliação interna”¹⁷ de rotina (em volta de

15. Marques, R. O. (26 dez. 18).

16. Catarina Carvalho, diretora-executiva do DN, como citado em Dinheiro Vivo (2018).

17. Catarina Carvalho como citado em Marques, R. O. (28 dez. 18).

pesquisa de opinião) constatar que as possibilidades de venda nesse dia eram mais limitadas, uma vez que muitos quiosques urbanos encerram aos domingos. Com esta nova estratégia, o DN passa “mais um dia nas bancas... e mais um dia nas mãos dos leitores”¹⁸, além de concorrer com outros títulos de imprensa, nomeadamente os semanários Expresso e o Sol. Contudo, a nova mudança foi anunciada quando a APCT já tinha divulgado a circulação dos meses em que o novo projeto esteve em circulação, registando-se quedas sucessivas, sobretudo no último semestre do ano (Figura 3).

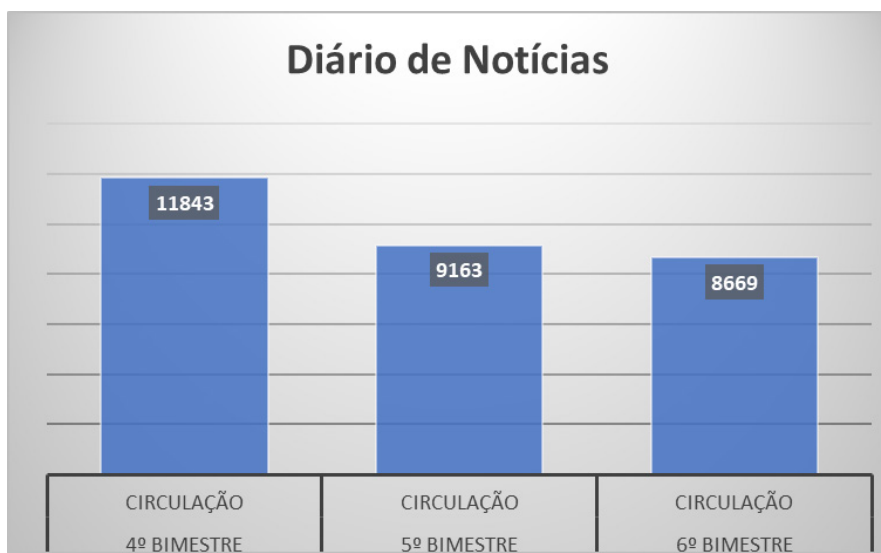


Figura 3. Gráfico de Circulação Total¹⁹ do DN no último semestre de 2018 (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação [APCT])

18. Editorial do DN (29/12/18), p. 4.

19. A Circulação Total da APCT inclui a circulação impressa e digital.

O retorno ao formato tabloide foi também uma resposta ao mercado consumidor, que sinalizou a preferência por um modelo menor, portanto, mais prático para a leitura. O novo (novo) jornal continua com o preço de 3 euros, tendo aumentado o número de páginas, agora com 56. A nova edição do caderno 1864 apresenta-se em formato de revista. Além disso, as revistas DN Life, DN Ócio, Evasões 360 e DN Insider, que desde julho eram encartadas com o jornal uma vez por mês, passaram a estar apenas disponíveis em formato digital (embora não se exclua a possibilidade de existir edições especiais em papel desses suplementos “consoante o mercado”²⁰).



Figura 4. Capa do DN do dia 5/1/19 em formato renovado

20. Catarina Carvalho como citado em Marques, R. O. (28 dez. 18).

O Modelo de Negócio do DN

O modelo de negócio em curso pelo DN, sem mais papel diário, começou a ganhar adaptos durante a última década, entre jornais e também revistas. Em 2012, por exemplo, a Newsweek (semanal americana) anunciou a migração da revista para o digital, sendo que um ano depois voltou à edição impressa. O Lloyd's List (então o jornal mais antigo do mundo) encerrou sua edição impressa para se dedicar apenas aos serviços online, em 2013. No Brasil, figuram na lista dos jornais centenários que cessaram publicação impressa para se efetivar no mundo digital O Mossoroense (Rio Grande do Norte, desde 2015), o Jornal do Brasil (que passou em 2010 a ser o primeiro brasileiro 100% digital, mas acabou por retomar sua circulação impressa em 2018) e o Gazeta do Povo (do Paraná, que atualmente mantém um edição impressa semanal).

Segundo a própria direção, o DN, com esta transição, foi em direção aos mais de 90% dos seus atuais leitores que chegam aos conteúdos através do online²¹. O DN segue um modelo de diversificação de formatos (impresso semanal, conteúdo do *site* relativamente aberto, edição diária digital, *newsletter*) e de comercialização (publicidade, assinaturas, venda em bancas e quiosques). A assinatura DN Premium em três modalidades (mensal, anual e fundador) dá acesso digital a todos os conteúdos exclusivos do Diário de Notícias. Também dá acesso à versão digital do jornal aos sábados e a todos os suplementos. O modelo alterna assim entre o grátis (fase inicial)²² e o *premium*, em que o primeiro capta receitas publicitárias através da “captação de atenção de massas”, e o

21. Catarina Carvalho. “Um diário para os nossos dias”. In DN (30/06/18), p. 62.

22. Conteúdos específicos do DN, alguns conteúdos multimídia, bem como newsletters premium em áreas como a cultura e cidades serão futuramente pagos.

segundo, “subscrições por nichos” (Vieira, Mendonça, Quintanilha & Cardoso, 2013, p. 386).

É importante frisar que o DN ainda segue tentando aperfeiçoar seu “projeto”, tanto em busca de reconquistar os leitores que foram perdidos ao longo dos anos e angariar novos, como de recuperar em definitivo a marca de jornal de qualidade.

‘Eu acho que este projecto vai recuperar a identidade do DN. A identidade que já estava a ser recuperada, é preciso dizê-lo’, prosseguiu, admitindo que ‘existiu algum corte nos últimos tempos, mas nos últimos anos a identidade’ do Diário de Notícias ‘voltou a ser recuperada’. O DN voltou a ser ‘um jornal sério, conservador, sem ofender as pessoas e com bastante atenção àquilo que são os pólos de decisão do país, passou ali uma fase complexa’ (Catarina Carvalho, como citado em *Público*, 15 jun. 18).

A alegada “tabloidização” do DN foi especulada por jornalistas e académicos portugueses²³. Em Serrano (2005) encontram-se implícitos ao longo do mapeamento das mudanças de perfil do DN (reformas gráfico-editoriais), bem como na caracterização dos diários contemporâneos de qualidade, de modo mais abrangente, como no trecho em que afirma que esses jornais “foram aproximando as suas agendas das agendas dos jornais populares e, em alguns casos, dos tablóides, aumentando o espaço dedicado à imagem, encurtando os artigos, desinvestindo na investigação e no aprofundamento das notícias, num processo de ‘tabloidização’ progressiva” (p. 270). Serrano, que foi provedora dos leitores do DN entre 2001 e 2004, questionou a classificação de “referência” do jornal, devido principalmente as frequentes remodelações sofridas durante a

23. Apesar de haver poucas evidências (T. Mesquita, 2018).

década de noventa e princípio dos anos dois mil. Sob distintos aspetos, essa contestação foi corroborada pelo recorte de falas de ex-diretores e por meio da análise dos dados.

O debate sobre “tabloidização” da informação surgiu no contexto da imprensa anglo-americana no final da década de 1990, argumentando, entre outras coisas, que o pânico das curvas descendentes das vendas e das receitas da publicidade da imprensa, tende a provocar uma degradação vertiginosa dos critérios de noticiabilidade (Bastos, 2014), com efeito danoso para a democracia. Nesse sentido, o processo de tabloidização está associado a lente da chamada “economia política do jornalismo e dos *media*” dentro da análise cultural.

Como estratégia principal de recuperação na “qualidade”, o DN tem investido nos temas de investigação, históricos e com profundidade (além da curadoria de conteúdos), apostando no “modelo de influência”. “A beleza desse modelo é que ele fornece uma justificativa econômica para a excelência em jornalismo” (Meyer, 2007, p. 18). O desafio do DN é enorme, pois o mercado, cada vez mais volátil, cobiça agora a percentagem da quantidade finita da atenção do público (Meyer, 2007, p. 18).

Em que pesa as diversas transformações editoriais que atravessaram o DN somente nos últimos anos, convém acompanharmos se a prioridade no digital de algum modo vai contribuir para recuperar (de fato) a identidade desse jornal centenário e ainda se reinventar para àquelas pessoas para quem o jornal de papel ainda serve como “oração matinal”.²⁴

24. Na perspectiva lembrada por Reis (2012), em que existe de fato cruzamentos entre ritual e comunicação de massas, pelo menos desde que Hegel elaborou a famosa comparação da leitura do jornal à oração matinal do homem moderno. A presciência de Hegel tem dado frutos, de tal forma que hoje fala-se de “ritual da comunicação” como uma corrente dentro dos estudos dessa área em conexão com a antropologia.

Assim, se por um lado o DN perde algum público leitor específico no caminho dessa renovação, por outro, certamente, também ganha novos. Tem-se em conta aqui que “a tecnologia da era digital não inventa um novo jornalismo, apenas permite que pessoas, por meio dela, exercitem possibilidades que não estavam abertas” (Bucci, 2016, p.89). Nesse sentido, um jornal diário digital pode criar novas oportunidades de leitura para as pessoas como a senhora aludida na crónica de F. Fernandes, por que não? Se bem que o DN em papel, ainda está a circular de mão em mão na cafeteria do bairro.

Referências

- Agee, W. K. & Traquina, N. (1988). *O Quarto Poder Frustrado: Os Meios de Comunicação Social no Portugal Pós-Revolucionário*. Lisboa: Vega.
- Baptista, C. (2012). *Apogeu, morte e ressurreição da política nos jornais portugueses: do Século XIX ao Marcelismo*. Lisboa: Escritório Editora.
- Bastos, H. (2014). Da crise dos Media ao desemprego no jornalismo em Portugal, *Revista Parágrafo*, 2(2), 38-46.
- Cádima, F. R. (2010). Media e democracia em Portugal. *Verso e Reverso*, XXIV(55), 11-17.
- Cavaco, S. (2012). *Mercado Media em Portugal no período Marcelista: os media no cruzamento de interesses políticos e negócios privados*. Lisboa: Edições Colibri.

- Correia, F. (1997). *Os jornalistas e as notícias*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Cunha, A. da. (1914). *O diário de notícias: a sua fundação e os seus fundadores – alguns factos para a história do jornalismo português*. Lisboa: Tipografia Universal.
- Dinheiro Vivo (2018, junho 19). O diário para os nossos dias chega a 1 de julho [Site de notícias]. Retirado de <https://www.dn.pt/media/interior/o-diario-para-os-nossos-dias-chega-a-1-de-julho-9486243.html>
- Faustino, P. (2004). *A Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências*. Lisboa: Media XXI/Formalpress, Lda.
- Gomes, P. M. (2014). *Os saneamentos políticos no Diário de Notícias*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- Lusa. (2018, junho 15). Diário de Notícias abandona edição papel à semana e só estará nas bancas aos domingos [Site de notícias]. Retirado de <https://www.publico.pt/2018/06/15/sociedade/noticia/diario-de-noticias-abandona-edicao-papel-a-semana-e-so-estara-nas-bancas-aos-domingos-1834437>
- Meyer, P. (2007). *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto.
- Mesquita, M. (1987). *A regra da instabilidade*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda.

- Mesquita, M. (1996). Os Meios de Comunicação Social. In A. Reis (Coord.), *Portugal: 20 anos de Democracia* (pp. 360-396). Lisboa: Temas e Debates.
- Mesquita, T. (2018). O DN em análise: o jornalismo de referência e a alegada tabloidização da informação. In H. Lima, H., A. I. Reis & P. Costa. (Orgs.), *Comunicación y Espectáculo: Actas del XV Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación* (pp. 408-424). Porto: Universidade do Porto.
- Pinto, M. (2010). A teorização do jornalismo em Portugal: Estado Novo - 1ª parte (de 29 de Maio de 1926 a Maio de 1958). In J. P. Sousa (Coord.), *O Pensamento Jornalístico Português: Das Origens a Abril de 1974* (pp.194-352). Covilhã: Livros LabCom.
- Público (2014, junho 20). Trabalhadores do DN pedem responsabilidades à direcção pela quebra das vendas e da qualidade [site de notícias]. Retirado de <https://www.publico.pt/2014/06/20/sociedade/noticia/trabalhadores-do-dn-pedem-responsabilidades-a-direccao-pela-quebra-das-vendas-e-da-qualidade-1659908>
- Reis, F. (2012). O uso da categoria de ritual nos estudos de comunicação: uma análise das intersecções entre antropologia e teoria da comunicação, *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(2), 201-221.
- Ribeirinho, J. M. (2014). A tipografia gótica e a identidade DN. In F. Pires (Org.), *O nosso DN – memória do tempo* (pp. 207-217). Lisboa: JM Edições.
- Serrano, C. I. (2017). *Arte de falar e arte de estar calado: Augusto de Castro – Jornalismo e Diplomacia*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

- Serrano, M. E. R. (2005). *Para um Estudo do Jornalismo em Portugal (1976 - 2001): Padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais* (tese de doutoramento). Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Silva, A. J. L. da. (2006). *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*. Lisboa: Livros Horizontes.
- Sousa, J. P. (2011). Eduardo Coelho, um inovador no jornalismo português Oitocentista – O caso do Diário de Notícias. In A. Cabrera (Org.), *Jornais, Jornalistas e Jornalismo (Séculos XIX-XX)* (pp.53-83). Lisboa: Livros Horizontes.
- Tengarrinha, J. (1989). *História da Imprensa Periódica Portuguesa* (2a ed.). Lisboa: Editorial Caminho.
- Vieira, J., Mendonça, S., Quintanilha, T. L., & Cardoso, G. (2013). Os novos jornais: a imprensa escrita, tendências e perspectivas. In G. Cardoso (Org.), *A Sociedade dos Ecrãs. Sociologia dos ecrãs, Economia da Mediação* (pp. 359-406). Lisboa: Tinta-da-China.

Jornalismo Policial em Frutal: Análise das Práticas Jornalísticas

Rodrigo Daniel Levoti Portari¹

Notícias policiais fazem parte do dia a dia do jornalismo há séculos. Desde o surgimento da chamada *penny press*, na Inglaterra, ainda no século XIX, o noticiário policial já se fazia presente em suas publicações. O mesmo fato também era registrado na França com os chamados *cannards*, e nos EUA com a chamada “imprensa amarela”. Vale aqui ressaltar que nos Estados Unidos, já em 1690, surgiu o *Publick Occurrences*, considerado como primeiro jornal de características sensacionalistas e que focava sua atenção principalmente nas notícias policiais (Amaral, 2007). No Brasil, tão logo a prensa desembarca com a Família Real, os crimes começam a ganhar espaço nas publicações editadas pela Imprensa Régia. Desta forma, notícias sobre casos policiais passam também a dividir espaço com anúncios de escravos à venda ou foragidos e despachos reais, levando a uma privilegiada parcela de letrados no país as informações sobre algumas das atrocidades ocorridas em especial na capital do Império, àquela época a cidade de Rio de Janeiro.

1. Doutor em Comunicação. Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade de Frutal.
E-mail: rodrigo.portari@uemg.br

Seja por meio do relato de assassinatos, roubos, estupros e tantas outras modalidades de crimes, esse é um assunto frequentemente presente no cotidiano de quem acompanha as notícias. O leitor/ouvinte/telespectador já está acostumado a acompanhar esse tipo de assunto incluído na pauta dos mais variados temas que compõem a teia jornalística em todos os meios de comunicação: impressos, rádio, TV e Internet.

Em se tratando especificamente do Brasil, Marialva Barbosa destaca que o início do século XX trouxe, ainda no Rio de Janeiro, um crescimento de notícias de cunho policial que foi responsável pelo aumento na venda e tiragem dos jornais e sua consequente popularização na capital.

Crimes hediondos, incêndios retumbantes, catástrofes de todos os tipos e para todos os gostos passam a fazer parte, com destaque, das publicações mais populares que, assim, pelas sensações produziam a sua aproximação com o público. [...] Relatos pormenorizados de crimes violentos que mostravam dualidades eram narrativas privilegiadas. Casos como o de um velho indefeso que foi assassinado brutalmente por criminosos sem coração. Notícias sobre as pequenas infelizes que sofriam maus-tratos dos pais. Violências cotidianas de todas as ordens produzindo um mundo que, por contraponto, era mais infeliz do que as tramas vividas diariamente por muitos dos leitores daqueles periódicos. Havia um mundo do leitor presente naqueles textos. (Barbosa, 2013, p. 199)

Passados quase cem anos, o jornalismo policial continua em alta. Apesar de notarmos algumas mudanças na forma como os relatos são construídos e estruturados, basta acessar qualquer tipo de meio noticioso para identificar que as catástrofes, crimes violentos ou assassinatos continuam cada vez mais presentes no dia a dia da população.

Quando voltamos nosso olhar para cidades interioranas, onde o jornalismo depende basicamente de acontecimentos locais ou regio-

nais para sobreviver, observa-se um privilégio ainda maior sobre os acontecimentos policiais justamente por serem conteúdos que afetam diretamente a vida da comunidade onde aquele órgão noticioso está presente. Este é o caso, por exemplo, do município de Frutal-MG, onde o noticiário policial está efetivamente presente na mídia noticiosa do município, em especial no meio impresso e radiofônico e digital (Internet), com os principais canais de comunicação e informação para os moradores desta cidade privilegiando de sobremaneira os relatos das ocorrências policiais.

Vale ressaltar também que, conforme Araujo Junior, Guilherme, Silva e Ferreira (2012), nem sempre a mídia frutalense teve como foco principal o jornalismo policial. Estudos acerca da história do jornalismo no município apontam que até os anos 2000 o principal foco das emissoras de rádio e do jornalismo impresso era a política e os assuntos relacionados à comunidade frutalense, em especial os problemas do cotidiano que, não raro perpassam pelas esferas do poder. Desta forma, as notícias criminais tinham um espaço tímido nas veiculações noticiosas e, quando ocorriam, se deviam principalmente a fatos de grande monta, como fuga do presídio local, assassinatos ou grandes prisões e apreensões de entorpecentes.

Os autores apontam que este deslocamento no interesse principal da mídia teve início a partir dos anos 2000, possivelmente pela busca por mais audiência. Gradativamente os jornais impressos e as emissoras de rádio começam a dedicar cada vez mais espaço para as ocorrências policiais e a política começa a ficar relevada a um segundo plano, bem como assuntos do cotidiano geral do município. Conforme a pesquisa, esta troca na ênfase dos noticiários se estabeleceu definitivamente a partir

de meados do ano de 2005, quando as ocorrências policiais passaram a dominar grande parte do conteúdo da imprensa local.

Partindo das constatações dos autores, podemos inferir que o noticiário policial tem se estabelecido como principal responsável pela atração de audiência aos meios de comunicação, o que possa nos dar indícios de como os investimentos da mídia nesse setor tem sido importantes no município.

Desta forma, em 2018 observamos que existem no momento três jornais impressos sediados no município, sendo que apenas o Jornal Pontal (publicação do Grupo Arantes Brito de Comunicação) privilegia em suas edições as notícias policiais em detrimento de qualquer outro assunto ou editoria. As demais publicações, Jornal Correio e Jornal da Cidade, têm ênfase em noticiário político da cidade e de municípios num raio de 50 quilômetros de seu entorno, destacando principalmente a atuação de prefeitos e vereadores em seus municípios.

No que tange ao noticiário radiofônico – principal objeto deste artigo - identificamos, também, que das quatro emissoras de rádio com funcionamento legalizado, duas contam com programas de radiojornalismo, sendo eles o Jornal da 97 (da Rádio Centenário FM – 97,5, empresa do Grupo Arantes Brito de Comunicação) e o Raio-X (da Rádio Natividade FM – 102,9).

Ambos os programas de radiofônicos têm ênfase no noticiário policial, sendo que, curiosamente, as ocorrências contam com a apresentação de um âncora e um policial militar convidado, sendo eles o Cabo Lélis Cardoso (Jornal da 97) e o Sargento Cleuder Nunes (Raio-X). Assim, além de privilegiarem os crimes diariamente registrados nas

ocorrências policiais, os próprios agentes de segurança pública se tornam também atores midiáticos ao apresentar e comentar os acontecimentos.

O fato dos dois principais programas jornalísticos do município privilegiarem o noticiário policial – cada um deles dedica entre 40 e 60 minutos diários para noticiário policial, já seria suficiente para despertar nossa atenção. Diante de tantos assuntos que ocorrem no cotidiano do município, muitos deles envolvendo poderes políticos, causas de cidadania ou mesmo movimentos de solidariedade, é nas ocorrências policiais que estes programas concentram maior parte de seus esforços, mesmo em dias em que não há grandes fatos a serem narrados. Assim, quando não ocorrem catástrofes como homicídios, acidentes com vítimas fatais ou mesmo estupros ou sequestros, notícias que passariam facilmente despercebidas da mídia noticiosa (furto de bicicleta, furto de botijão de gás, queda de motociclista, por exemplo), passam a receber destaque na programação. Este tipo de procedimento – o de ampliar fatos pequenos para grande destaques, mesmo que não provoquem grandes impactos na sociedade – é típico do chamado jornalismo sensacionalista, o que nos aponta indícios dessa prática também no noticiário radiofônico das emissoras 102,9 e 97,5.

Não bastasse essa predileção pelo noticiário policial, outro fato desponta dessa situação: em ambas as emissoras os crimes noticiados são apresentados – e muitas vezes comentados – por policiais militares que assumem o papel de apresentadores convidados dos programas. Trata-se do Cabo PM Lélio Lisses Cardoso (que nos horários de folga encarna um personagem chamado Crocodilo), e o Sargento PM Cleuder Nunes (que por anos chefiou as equipes de inteligência da Polícia Militar de Frutal-MG).

Ao entrarem no ar eles assumem um duplo papel: o de policial que domina o *status quo* da atividade de combate ao crime e registro de ocorrências e, ao mesmo tempo, exerce o papel de mediador da notícia que, em tese, deveria ser feito pelos jornalistas/apresentadores. Esse deslocamento do papel destes atores, somado à ação das emissoras em disponibilizar este espaço para dar voz aos militares durante sua programação jornalística, já nos permite levantar questionamentos sobre o possível conflito gerado na representação que estes sujeitos assumem diante desta situação: a do agente de combate ao crime e a do mediador desta informação em pleno programa jornalístico assumindo o papel de apresentador, não o papel de fonte. Vale ressaltar que em nível nacional, emissoras como a Rede Globo utilizam de ex-policiais como comentaristas de segurança, como o caso do ex-capitão do BOPE, Rodrigo Pimentel, que deu origem ao personagem Capitão Nascimento, do filme *Tropa de Elite*. No entanto, a peculiaridade em *Frutal* se dá a partir do momento em que o próprio policial se torna apresentador do noticiário durante boa parte dos programas jornalísticos, e não um mero comentarista.

A inquietude gerada por esta situação nos permite discutir acerca do possível conflito entre o duplo papel destes profissionais, o que também nos coloca diante de outra questão que se dá acerca dos rumos assumidos pelo jornalismo no interior. É a partir desta perspectiva que desenha-se a proposta deste trabalho. Para isso, acompanhamos durante uma semana os programas a fim de podermos tecer as análises aqui propostas.

A Prática do Jornalismo Policial

A prática jornalística há muito vem sendo discutida. No século XXI, em especial, cada vez mais se fala na crise da imprensa e da profissão e, no Brasil, após a queda da obrigatoriedade do diploma de ensino superior em Jornalismo para o exercício da profissão, essa crise se acentuou sob duas perspectivas: a primeira pelo fato de que qualquer pessoa pode exercer o papel de jornalista mesmo sem qualquer tipo de conhecimento teórico ou prático. Basta estar presente na mídia noticiosa e cumprir alguns pré-requisitos básicos para se conseguir um certificado de registro profissional no país.

Em outra perspectiva, a crise do jornalismo reflete diretamente também na sua prática, missão, visão, valores e dimensões sociais esperadas e associadas à profissão de jornalista. O grande fluxo de informações em tempo real, somado à ampla concorrência e aos interesses políticos, ideológicos ou econômicos que residem por detrás das grandes empresas também tem suscitada outra crise que cerca a profissão como um todo. Coloca-se em questão também qual é a finalidade do jornalismo. Assim, se debatemos o *ethos* jornalístico, também lidamos diretamente com a indagação: para quê serve o jornalismo?

Essa é a pergunta central da pesquisa de doutorado de Gisele Dotto Reginato, intitulada “As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores”, defendida junto ao PPG-COM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Em sua pesquisa, a autora analisa a questão da finalidade do jornalismo por três vertentes que integram o contrato comunicacional: o do meio, o do profissional e o do leitor. Mas, antes disso, elenca o que dizem as teorias (e teóricos) sobre

a questão, tendo como resposta as seguintes finalidades relacionadas em ordem alfabética a partir da leitura de pesquisadores do assunto: ajudar o homem a entender e viver em sua época; contextualizar e organizar a informação; contribuir com a democracia; criar para o leitor experiências de satisfação estética que o ajudem a interpretar a própria vida; defender o cidadão; divertir; estimular o engajamento e mobilizar a participação cívica na vida pública; formar a opinião pública; informar; instruir, orientar e educar; interpretar; investigar; manter a sociedade unida e integrada; mediar; mostrar a diversidade da sociedade; reforçar a cidadania; selecionar temas significativos; ser a memória da sociedade; trazer a verdade; verificar e apurar; vigiar governo e os serviços públicos e denunciar os abusos de poder. (Reginato, 2016, pp. 60-61)

A partir deste quadro, a autora prosseguiu com análise de discurso dos atores elencados no contrato de comunicação, chegando ao seguinte resultado:

A tese revela que veículos, jornalistas e leitores percebem como principais as mesmas três finalidades do jornalismo: **esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade; fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; informar**. Sendo esse o discurso produzido pelos principais sujeitos envolvidos no contrato de comunicação jornalístico, vemos que há um imaginário bastante consolidado sobre o que esperar do jornalismo na sociedade. Os discursos que mapeei estão públicos, ajudando a retroalimentar esse imaginário cotidianamente. (Reginato, 2016, p. 204, grifos da autora).

A autora, no entanto, acrescenta que apesar dessa uniformidade de “percepção” das principais finalidades do jornalismo, existem divergências de percepção no que tange a finalidades como verificar a veracidade de informações ou selecionar o que é relevante. No entanto, o

resultado nos indica um caminho interessante de reflexão no que tange ao conjunto de valores que permeiam a profissão.

Espera-se do jornalista que este atue para esclarecer a sociedade, informar e fiscalize o poder. Para isso, é preciso do profissional isenção em relação a diversas situações, como, por exemplo, ao investigar denúncias de abuso de poder por parte de policiais militares ou denunciar atos de corrupção presentes nos governos. Desta forma, compete ao profissional manter o distanciamento correto da situação para poder esclarecer melhor à sociedade e contribuir com seu crescimento. Valores como este são comumente discutidos em salas de aula das universidades, mas que, na prática, como observa Gaye Tuchman, não se concretizam na prática profissional.

Gaye Tuchman (1978) mostrou que os jornalistas usam esquemas classificatórios de forma a reduzir a contingência intrínseca ao trabalho noticioso, transformando ocorrências idiossincráticas verificadas no dia-a-dia em materiais que podem facilmente processados e divulgados. Assim, gera-se uma espécie de cristalização da experiência que assegura celeridade e eficácia ao desempenho profissional. Analisando a linguagem jornalística, detecta-se um conjunto de procedimentos, fórmulas discursivas, técnicas narrativas e descritivas que se repetem, parecendo, de certo modo, ser os acontecimentos que aderem a fórmulas narrativas pré-existentes e não o inverso. (Correia, 2009)

Com “fórmulas” precisas que adequam qualquer acontecimento à narrativa pré-existente, o jornalista deixa de exercer alguns dos papéis esperados de sua profissão, como a de esclarecer o cidadão ou mesmo interpretar a realidade para quem acessa seus conteúdos. O que se esperar quando o papel do jornalista é assumido por um policial militar

da ativa, responsável por atender e registrar ocorrências durante o dia e também de apresentar os fatos enquanto notícias durante um programa jornalístico?

Ao colocarmos no centro de nossas questões a prática do jornalismo policial, apontamos para a necessidade de se compreender esse formato existente no município de Frutal-MG por concordarmos com Briggs e Burke da importância da imprensa na formação de comunidades locais:

alguns jornais do século XVIII (...) também ajudaram a criar comunidades locais, da mesma forma como (...) o jornal do século XIX contribuiu para a formação de uma consciência nacional, por tratar seus leitores na condição de comunidade, um público nacional. (Briggs & Burke, 2006, p. 39)

Assim como a imprensa impressa àquela época, a emissora de rádio também contribui para essa formação do reconhecimento da comunidade enquanto tal, sendo o jornalismo um dos formatos importantes para tal efeito². São nas manchetes e reportagens veiculadas no dia a dia que a comunidade tem acesso a boa parte das informações e, o privilégio pelo noticiário policial – como será indicado na seção adiante – promove uma percepção pautada principalmente na presença de atos de violência.

Outro fato que nos chama a atenção, como já pontuado anteriormente, é o fato do noticiário policial ser apresentado por profissionais da segu-

2. Não se trata aqui de comparar as emissoras de rádio em Frutal com a grande revolução provocada pela imprensa na Europa no Século XVIII, onde os autores pontuam que com a popularização dos jornais, surge uma “Nova Europa” por meio da partilha de informações pela imprensa. No entanto, há de se concordar que em uma escala menor, os meios locais e regionais também propiciam esse reconhecimento da comunidade, provocando também identidades regionais, principalmente num país de dimensões continentais como o Brasil. Assim, o rádio faz parte do meio dessas localidades e ali ele exerce sua força, provocando o aparecimento constante de novos atores que integram essas comunidades.

rança pública, policiais militares que deslocam de seu papel de agente da segurança para assumir o papel de apresentadores de notícia. Essa novidade, instaurada no município no ano de 2018, pode ser analisada sob duas óticas: a da busca pela audiência e a da necessidade de se criar novas narrativas num mundo onde a comunicação digital, especialmente a Internet, tem sido grande concorrente dos meios tradicionais como impressos, TV e rádio.

Hoje, conforme aponta Gilmor (2005), vivemos um processo onde a comunicação linear de um para muitos tem sido superada pelo modelo de “muitos para muitos”. A Web 2.0 permitiu “dispor de comunicações de muitos para muitos e de alguns para alguns, o que tem vasta implicações para os antigos receptores e para produtores de notícias, na medida em que a diferença entre as duas categorias começa a tornar-se difícil de estabelecer” (p. 42).

Nesse cenário, o que restaria para o rádio, uma *old media* na classificação de Leveinson (2012) frente a *new new media*? Concorrer com blogs, vlogs e redes sociais é trabalho árduo mesmo para um meio que se atualiza de forma rápida: com um simples telefone para o estúdio, é possível realizar inserções ao vivo numa emissora de rádio. Em contrapartida, as redes sociais e portais noticiosos oferecem ao mesmo tempo fotos, vídeos, textos e áudios de quaisquer acontecimentos que estejam ocorrendo, sendo muito destes conteúdos produzidos por testemunhas dos fatos, sem a presença efetiva do jornalista.

Entendemos que, no caso do município de Frutal, a solução do rádio foi tentar se adaptar a essa nova realidade em um tópico extremamente sensível para todos: a segurança pública. Desta forma, retira-se do jornalista ou apresentador o papel de responsável por transmitir informações

sobre ocorrências e estabelece-se a presença de uma pessoa “comum”, no caso, um policial militar que vai ao ar para falar sobre as ocorrências registradas entre uma edição e outra do programa.

Ao optar por esse formato, as emissoras apostam na existência do receptor tradicional, como bem aponta Renó: “No entanto, convém manter ainda a existência de um receptor tradicional, pois agora os que recebem mensagens podem reconstruí-las e fazê-las circular por suas redes de contatos” (Renó, 2015, p. 249). São esses os principais alvos das emissoras nesse novo formato de narrativa jornalística, esperando que seus ouvintes possam repassar as informações para suas redes utilizando ainda uma fonte de credibilidade: o policial militar que registrou a ocorrência.

Mesmo com impactos econômicos e concorrência das *new new media*, a *old media*, e o jornalismo em especial, tem procurado se reinventar para garantir a sua sobrevivência, em especial, tentando manterem-se ainda como referência para os receptores tradicionais que ainda consomem a notícia de forma linear: de um para muitos. Diante desse cenário, apresentaremos, no tópico a seguir, como tem sido a experiência no município de Frutal-MG no sentido de criar uma nova narrativa para o jornalismo policial, colocando em questão a própria prática do jornalismo.

O Jornalismo Policial no Rádio em Frutal - MG

Por muito tempo o Jornalismo Policial foi considerado um “gênero menor” do jornalismo, por se tratar do ramo do jornalismo que concentra reportagens que exploram – na maioria das vezes – a degradação humana. Porém, todo e qualquer órgão de imprensa que se preze abre

espaço para noticiário policial, desde as grandes redes de comunicação até aos pequenos jornais interioranos. Assim, o interesse pelo assunto não deixa de existir, apesar do certo preconceito existente por detrás deste gênero.

Claro que existem mais razões para o crescente aumento da cobertura policial e todas elas somadas geram, talvez, o principal motivo para os meios de comunicação dedicarem cada vez mais espaço ao noticiário criminal: o interesse pelo assunto de grande parte dos leitores, telespectadores, ouvintes e internautas. Apesar disso, são poucos os programas de rádio ou TV exclusivamente policiais. Também são raros os jornais ou revistas específicos desse segmento. E boa quantidade dos impressos, embora dedique diariamente parte de suas páginas à divulgação de crimes, prefere não possuir uma Editoria de Polícia. (Fuccia, 2008, p. 15)

As constatações do autor são válidas e, apesar de detectarmos que a imprensa frutalense, objeto do presente projeto, privilegiar o jornalismo policial, há de se notar a existência de outros conteúdos em suas veiculações como notícias de esportes, política, cotidiano e variedades. No entanto, a ênfase e o espaço privilegiado dedicado ao noticiário criminal não pode ser ignorado.

Também é necessário observarmos que o noticiário policial surge principalmente a partir dos *fait divers*, ou seja, fatos do cotidiano que remontam a um rompimento da normalidade. Nesse sentido, vários autores ponderam sobre a estrutura do *fait divers*, como Michel Maffesoli, Edgar Morin, Jean Baudrillard e Roland Barthes.

Este último apresentou avanços conceituais importantes para que possamos entender como se estruturam o noticiário policial a partir dessa noção de ruptura da normalidade do cotidiano. Para isso, dividiu

a categoria em dois gêneros: os *Fait Divers* de Causalidade (subdividido em causa perturbada e causa esperada) e os de Coincidência (subdividido em Repetição e Antítese). A repetição é um dos pontos que podemos destacar no noticiário policial, já que roubos, furtos, homicídio, entre tantas outras formas de criminalidade não cessam. Assim, “a coincidência despe o homem de sua responsabilidade histórica. Conforta-lhe com a irresponsabilidade, desculpando as suas próprias culpas. [...] É a garantia de transferir a responsabilidade, para uma noção de Fatalidade”. (Ramos, 2012, p. 47).

Matheus (2011) aponta que o jornalismo policial também contribui para a construção de uma narrativa do medo, já que suas notícias trazem na essência a sensação de desordem, provocando temor na população.

Esse temor surge tanto como protagonista em reportagens especiais, quanto disperso em expressões que envolvem menores de rua, traficantes, tiroteios e balas perdidas, brigas entre camelôs e guardas municipais, manifestantes que queimam ônibus, entre outros. Isto é, o medo midiático é construído em torno de determinados personagens urbanos. (Matheus, 2011, pp. 67-68)

No caso dos programas Raio-X e Jorna da 97, é facilmente perceptível o fato de que dedicam boa parte de seus 90 minutos diários de programação às notícias sobre crimes. Como destacado na Introdução, quando os repórteres não encontram grandes acontecimentos, fatos menores assumem o papel de destaque na programação, mesmo que se trate de crimes “comuns” no meio policial, como furtos ou quedas de motocicleta. É o reforço da narrativa do medo presente no noticiário local.

A estrutura dos programas jornalísticos é muito semelhante, podendo ser resumidas assim:

1. Abertura do Programa (manchetes do dia) – 2 minutos;
2. Giro Policial (Jornal da 97) / Plantão Policial (Raio-X) – 40 a 60 minutos;
3. Notícias locais/regionais (política, cotidiano, etc) – 20 minutos;
4. Notícias do Esporte – 5 minutos
5. Utilidade Pública – 2 minutos
6. Mensagem do Dia – 3 minutos;

Pela apresentação resumida do esqueleto dos programas jornalísticos percebe-se que, de “gênero menor”, o Jornalismo Policial passa a ser o carro chefe das emissoras, ocupando dois terços da programação jornalística diária que vai ao ar entre onze da manhã até ao meio dia e meia. As emissoras privilegiam estas notícias possivelmente por conta da audiência, já que é nesse bloco de notícias onde encontramos também o maior volume de anúncios comerciais.

Apresentados sinteticamente em suas estruturas, passamos às análises dos programas que foram gravados pelo autor no período já mencionado anteriormente.

Discussão de Resultados

De segunda à sábado, entre 11 da manhã e 1 da tarde, os frutalenses acompanham os programas Raio-X e Jornal da 97. Ambos, veiculados no mesmo horário, contam com extensa cobertura policial, conforme destacamos anteriormente. Como objeto de análise, acompanhamos uma semana de programação das duas emissoras e recortamos algumas das

notícias que são apresentadas pelos policiais Sargento Cleuder Nunes e Cabo Lélío.

Os policiais/apresentadores elaboraram bordões que repetem diariamente durante a programação. Cabo Lélío inicia sua participação no Jornal da 97 dizendo “Benção Mãe”, além de que, durante a programação manda “bênçãos” para ouvintes que enviam mensagens via WhatsApp para a redação do programa. Esse bordão ainda é utilizado para chamar a atenção de pessoas que cometem crimes na cidade, como no dia 29 de janeiro de 2018, quando um ouvinte reclamou de que um vizinho estaria provocando perturbação de sossego com som alto toda noite. Nessa ocasião, o policial/apresentador diz:

Vamos mandar um benção mãe lá para o morador da rua Planura que todo dia coloca o som alto e não deixa ninguém dormir. Quem é, sabe. Então, fica aí nosso benção. Vamos evitar a viatura ter que ir aí deslocar para resolver esse probleminha.

Este tipo de posicionamento é assumido diversas vezes durante a programação, onde há um encontro entre o *ethos* jornalístico – aquele que tem como função de informar e fiscalizar – com o *ethos* policial, cujo profissional se dedica ao combate à criminalidade em geral. Ao fazer o comentário da reclamação do ouvinte é inevitável que a associação direta com a profissão de policial militar aconteça, havendo um deslocamento neste momento entre o papel assumido como apresentador midiático com o papel desempenhado nas ruas.

Em outro momento da programação, cabo Lélío passa a relatar ocorrências registradas na noite anterior. Vejamos um dos exemplos:

Posse ilegal de munição em Frutal. No dia 27 de janeiro, por volta das 21h20, a polícia militar, durante pa-tru-lha-ment-to, na praça Leda Campos Borges, mais conhecido como Parque dos Lagos, realizou abordagem em três menores, sendo encontrado no bolso direito de um dos menores de 15 anos uma munição intacta de arma de fogo, calibre 38. Foi dada voz de apreensão ao menor infrator pela posse de munição de arma de fogo. Os três foram conduzidos à Delegacia. Registrou o B.O a equipe do GEPMOR.

O relato adaptado do que é escrito na ocorrência policial demonstra algumas características interessantes. Cabo Lélío assume a voz do apresentador mas, em sua projeção de discurso, também está toda a caracterização do policial militar, inclusive, com o uso de expressões e ênfases (no caso, na palavra patrulhamento) dadas durante a pequena notícia d giro policial daquela data. Esse tipo de narração por parte do apresentador/policial é verificado por diversas vezes, como por exemplo, nos comentários tecidos diante das ocorrências. Um dos exemplos que podemos ilustrar é ao narrar uma prisão por tráfico de drogas, onde polícia militar encontrou grande quantidade de giz junto a papélotes de cocaína, o policial/apresentador relata:

Excelente ocorrência. Parabéns aos militares. E cabe aqui uma reflexão. Foi localizado dentre esse material, grande porção de giz. Giz! É isso que o povo tá comprando? Cheirando? Cabe aqui uma reflexão né. Acha que tá cheirando cocaína, na verdade, tá sendo enganado até mesmo pelo gabiru, o traficante.

O posicionamento do locutor demonstra que o *ethos policial militar* acaba se sobressaindo ao *ethos jornalístico* a partir do momento em que, para além do relato da ocorrência – muitas vezes feita pela leitura do texto do B.O – é inevitável que o militar deixe de se posicionar mesmo

em situações como estas relatadas. Importante ressaltar também outra questão crucial: se por um lado compete ao jornalista ouvir todos os lados de um fato, não é o que se observa nesse quadro da programação.

Ali a única voz presente é a do relato da ocorrência, feito pelo policial a partir da versão de quem acionou a força de segurança. Não há contraditório, não há questionamento. A história de um dos lados é colocada como a versão correta dos fatos, e o ouvinte, do outro lado do rádio, cabe apenas ouvir passivamente a história de acordo com a visão de quem o conta.

Algo semelhante ocorre na Rádio 102FM, no programa Raio-X. Tendo o seu plantão policial apresentado pelo sargento Cleuder Nunes, encontramos posicionamentos parecidos por parte da outra emissora. Como, por exemplo, na seguinte informação prestada pelo apresentador/policial na edição do dia 29 de janeiro de 2018:

Nas últimas vinte e quatro horas tivemos menos ocorrências, mas, mesmo assim, muita coisa. Tivemos aí roubo em bar, porte ilegal de arma, receptação e localização de veículo, veículo aí também localizado em Planura, tráfico e uso de drogas, furtos em residência, furto de gado ocorrido na nossa região. E já para dar início aí, vou passar para a primeira do dia aí, que foi um roubo em um bar, um estabelecimento comercial, na cidade de Frutal. Ocorreu ali no dia 28, por volta das 17h30, na rua Nova Ponte, 175, no bairro Progresso. As vítimas, Marciano Jesus Assunção, 32 anos; Antônio Brito, de 50 anos, Gilmar Antonio da Mata, de 63 anos, Cleber Menezes Ribeiro, de 56 anos, que eram clientes do estabelecimento, e o Jader Gomes de Assunção, de 63 anos de idade, que é o proprietário desse estabelecimento comercial, que é um bar. As vítimas relataram que encontravam-se ali nesse local, denominado bar do Pardal, momento em que chegou um cidadão de cor parda, trajando bermuda e camiseta de cor azul, com uma camiseta amarela, cobrindo o rosto. Tal indivíduo teria chegado ao local em um veículo, uma bicicleta, e estava de posse de arma que aparentava

ser uma pistola, de cor preta, teria anunciado o roubo, levado das vítimas aí os seguintes objetos: smartphones e trezentos e cinquenta reais dos clientes. Do estabelecimento propriamente dito foram levado oitenta reais em dinheiro. Após o fato o meliante evadiu-se aí tomando sentido bairro Vila Esperança. A Polícia Militar fez intenso rastreamento mas, infelizmente, até o encerramento, não teve localização deste autor.

Apresenta-se mais uma vez o relato do boletim de ocorrência e sobressai-se mais o posicionamento do locutor enquanto policial do que como apresentador, deixando os preceitos do jornalismo em segundo plano.

No que tange à personagem adotada na construção do discurso, os policiais tentam aproximações com o ouvinte a partir do uso de expressões do cotidiano não só do meio policial, mas também das gírias e linguajar que fazem parte do dia a dia da população. Se cabo Lélío aparece com o se “*bênção mãe*”, Sargento Cleuder encerra a sua participação diária na programação com a frase: “*Se você não quer aparecer, é só não deixar acontecer*”.

Os bordões acabam por fazer parte do quadro policial e o que se observa em ambas as emissoras é o fato de que há uma única voz presente nestas notícias: a do policial que ali assume o papel de mediador da informação. Essa presença reforçada dos policiais nas duas emissoras. E ambos se apresentam nas transmissões como aqueles que detém o conhecimento necessário para manter a paz social utilizando, por diversas vezes em suas falas, expressões como “*cidadãos de bem*” ou “*pessoas de bem*”, como observamos na fala de despedida do sargento Cleuder Nunes: “*amanhã estaremos de volta aqui com o compromisso com a população e a sociedade de bem, às onze horas da manhã, trazendo as*

informações dos trabalhos das operações da Polícia Militar em relação as próximas vinte e quatro horas”.

O direcionamento da fala, somado ao “quem fala”, provoca no ouvinte a sensação de divisão da comunidade de Frutal a partir do relato das ocorrências: aqueles que ali são mencionados são considerados como “marginalizados” em relação aos demais membros da sociedade, que seria composta apenas pelas pessoas “de bem”. Em síntese: se o seu nome apareceu envolvido em uma ocorrência policial, independente de qual seja a natureza, é sinal de que aquela pessoa está perturbando o “cidadão” de bem e, portanto, deve ser exposta midiaticamente para que todos saibam quem são essas pessoas.

Considerações Finais

Temos demonstrado ao longo do texto a importância de se debater o jornalismo policial diante de uma perspectiva em que, no caso em estudo, se demonstra de certa forma peculiar: as notícias que vão ao ar nos programas de radiojornalismo deixam de ser mediadas por um profissional da área e passam a ser mediadas por um policial militar. O “quem” desta fala já nos dá indícios suficientes para compreender como sua postura deve se revelar neste momento e, conforme o que destacamos, por mais que naquele momento estejam assumindo o papel de apresentadores/jornalistas, os dois personagens não conseguem se desvencilhar de sua profissão primeira, que é a de policial militar.

Desta forma, há de se compreender que o jornalismo praticado pelas emissoras durante o noticiário policial deixa de assumir a função do jornalismo tal como é esperada, que é a de mediar a informação, fiscalizar o poder e ajudar na compreensão do contexto do mundo, para

assumir um papel que se assemelha ao de porta-voz oficial dos relatos e versões tão apenas registradas nos boletins de ocorrência. Não há uma narrativa que se possa consolidar como crônica jornalística, não há multiplicidade de vozes esperada pelo jornalismo a fim de dar luz às diversas versões envolvidas nestes fatos. Há tão somente opiniões e relatos dos policiais, somados aos textos produzidos em caráter oficial a partir do Boletim de Ocorrência, onde se encontra, via de regra, apenas a versão de quem acionou a força de segurança. Reforça-se, então, que o *ethos policial militar* sobrepõe-se ao *ethos jornalístico*, seja no que tange ao conjunto de valores da profissão, seja nas projeções discursivas adotadas por estes apresentadores/policiais.

Não há de se falar que o jornalismo praticado nesta seção policial dos programas compreenda todas as dimensões éticas, epistemológicas e deontológicas da profissão. No entanto, há de se reconhecer que, por estarem no ar diariamente sem que a programação seja trocada ou afetada, os ouvintes têm aceitado essa prática, caso contrário, queda de audiência ou de anunciantes significaria possivelmente alteração nesse formato de divulgação dos fatos policiais.

Os resultados apresentados até o momento enquadram-se no início de projeto de pesquisa em andamento, sendo que para as próximas etapas serão realizados aprofundamentos sobre as dimensões da prática jornalística no jornalismo policial local.

Referências

Amaral, M. (2007). *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto.

- Araujo Junior, A. F. de., Guilherme, C. S., Silva, K. N. da., & Ferreira, L. A. L. (2012). *A história da imprensa de Frutal: um passado presente* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade do Estado de Minas Gerais- Unidade de Frutal, Frutal, MG, Brasil.
- Briggs, A. & Burke, P. (2006). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet* (2a ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Correia, J. (2009). O ethos jornalístico: da técnica à reflexão crítica. *Revista Verso e Reverso*, 23(54). Recuperado de <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/5768/2987>
- Cruz, L. (2016). Ethos do jornalismo no século 21: modelo de negócio, profissão e gênero. *Revista Tropos*, 5(1).
- Fuccia, E. (2008). *Reportagem Policial: um jornalismo peculiar*. Santos: Editora Realejo.
- Levinson, P. (2012). *New new media (2nd Edition)*. Estados Unidos: Editora Pearson.
- Matheus, L. (2011). *Narrativas do Medo: o jornalismo de sensações além do sensacionalismo*. Rio de Janeiro: MauadX.
- Ramos, R. (2012). *Os sensacionalismos do sensacionalismo: uma leitura dos discursos midiáticos*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Reginato, G. (2016). *As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores* (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los médios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 247-263). Barcelona: Gedisa.

Medios del Presente y Periodistas en Formación ante una Noticia Histórica, 30 Años Después: una Experiencia de Aprendizaje

Sebastián Alaniz Muñoz¹

En el verano de 1988 una canción seleccionada para formar parte de la competencia internacional del Festival de la canción de Viña del Mar – certamen que, junto a la Teletón, se constituye en el evento televisivo más importante de cada año en Chile y el único con alcance internacional a nivel de audiencias - fue eliminada tras una acusación de plagio y no pudo presentarse. Sus autores e intérpretes, representantes de Perú en la competencia, estaban en Viña del Mar, a pocas horas de subir al escenario, cuando recibieron la noticia. La acusación de plagio fue presentada por una persona que los autores no conocían, nunca se llevó adelante un proceso de investigación riguroso y serio que pudiese demostrar o refutar la acusación y la única consecuencia de esto fue que la canción que representaría a Perú nunca pudo escucharse sobre el escenario de la Quinta Vergara ni llegar – a través de la transmisión en vivo que realizaba Televisión Nacional de Chile, el canal de televisión

1. Master in Media Practice, University of Sydney, Australia.
Periodista y Director Audiovisual, PUC Chile.
Estudiante de Doctorado en Comunicación, UNLP, Argentina.
Profesor Universidad Adolfo Ibáñez, Chile.
E-mail: sebastian.alaniz@uai.cl

pública del país, de propiedad del Estado y, por ende, bajo completo control del gobierno militar en 1988 – a miles de hogares chilenos. La verdadera razón de todo esto está en la letra de dicha canción: En ella aparece la palabra NO más de sesenta veces (Alaniz, 2018).

Esta anécdota festivalera nos propone un par de puntos de entrada relevantes para la reflexión. El primero tiene que ver, lógicamente, con el hito histórico que constituye el plebiscito convocado para el 5 de octubre de 1988 – en el cual la población debía votar SÍ o NO a la continuidad de Pinochet en el poder durante 8 años más -, y cómo éste marcaba la agenda nacional de manera transversal y no solo a nivel político. El segundo es la oportunidad de comprender el ecosistema mediático de aquella época, todavía bajo diversos mecanismos de control por parte de la dictadura militar, y cómo dichos mecanismos operaban, especialmente en televisión y en particular en TVN, no solo a nivel de departamento de prensa, noticiario – que lograba en ese entonces menos de la mitad del rating de su principal competidor, Canal 13, producto de su poca credibilidad (Fuenzalida, 2013) -, y programas informativos, sino también en aquellos espacios dedicados a la entretención.

Desde la docencia universitaria de la carrera de periodismo ambas aristas representaron una oportunidad: la de transformar la conmemoración de los 30 años del plebiscito – fecha que se cumplió el 5 de octubre de 2018 – en una experiencia de aprendizaje significativo para un grupo de estudiantes de periodismo en relación a los dos puntos anteriores: desde lo relativo al trasfondo político y social del 5 de octubre de 1988 revisitado y resignificado por las nuevas generaciones, nacidas y criadas en democracia, y sobre todo desde las potencialidades que ofrece hoy el nuevo ecosistema mediático para la entrega de información tanto a

nivel tecnológico como de entorno social y político, generando así un contraste entre lo ocurrido en aquella jornada de fines de los 80 a nivel de cobertura y las instancias de comunicación mediada y mediatizada en el Chile del presente.

Los Proyectos: el Valor Académico de la Producción de Contenidos en un Entorno Profesional y Convergente

Bajo el paraguas de la conmemoración de los 30 años del plebiscito celebrado el 5 de octubre de 1988 en Chile, la experiencia de aprendizaje se construyó a través de dos proyectos paralelos desarrollados durante el año 2018 por docentes, ayudantes y estudiantes de la Escuela de Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez junto a La Tercera, medio de comunicación multiplataforma – originalmente y hasta hoy un diario de circulación nacional – perteneciente al grupo COPESA. Por una parte se reportearon y escribieron 30 historias que relevaban nuevos ángulos, enfoques novedosos y hasta un par de historias no contadas de aquella jornada histórica. El trabajo periodístico recayó en parte del equipo docente² de la escuela y fue publicado en las diversas plataformas de La Tercera durante los días previos y posteriores al 5 de octubre de 2018. En el marco de dicho trabajo se realizaron conferencias abiertas en los distintos campus de la universidad de modo de compartir las experiencias vividas por algunas de las que serían las fuentes de aquellas historias – en un par de casos, comunicadores

2. Los profesores de la Escuela de Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez que participaron de este proyecto fueron Manuel Délano, Karen Trajtemberg, Carlos Franco, Valentina Justiniano, Bárbara Fuentes y Sebastián Alaniz, y contaron con la colaboración de la productora Constanza Flores, y los periodistas y exalumnos UAI Cristián Cuevas, Sofía Obaid y Felipe Soto.

que compartían sus vivencias en el ejercicio profesional durante la dictadura y, en particular, en aquella histórica jornada – además de poner en valor la vigencia en el trabajo periodístico de los docentes con todo el estudiantado de la carrera.

El segundo proyecto es el que motiva el presente trabajo ya que es el que permite la reflexión en torno al ecosistema mediático chileno con una diferencia de 30 años. En dicho proyecto cinco estudiantes de periodismo de tercer año – dos de la sede de Viña del Mar y tres de la sede de Santiago –revisitaron el plebiscito del 5 de octubre de 1988 desde el presente de los medios de comunicación. El proyecto desafió a los estudiantes, durante las semanas previas a la conmemoración, a recopilar diversos archivos de prensa, radio y televisión con la idea de entregar luego, a tiempo “real”, una cobertura del plebiscito como si se hubiese contado con herramientas de publicación online 30 años atrás. Con un sitio web – que recuperaba la línea gráfica de fines de los 80 del diario La Tercera – como plataforma base, los estudiantes desarrollaron contenidos en formatos breves y multimediales para alimentar el contexto de la jornada informativa replicando las tradicionales secciones del diario impreso pero a través de un estilo de redacción acorde a nuestros días.

Durante el día 5 de octubre de 2018, estos mismos estudiantes fueron actualizando el sitio con informaciones preparadas previamente, otras redactadas sobre la marcha a partir de la retransmisión de la cobertura televisiva de Canal 13 que se hizo por la web de dicho medio, y apoyaron el minuto a minuto de la votación de los principales actores políticos de la jornada a través de Twitter, mostrando en el camino esa idea de convergencia que plantea que “los periodistas asuman un mayor

nivel de polivalencia, con objeto de producir contenidos para varios soportes” (Salaverría, García & Masip, 2010). Esta idea se constituiría en uno de los principales aprendizajes por parte de los estudiantes que tomaron parte del proyecto, en particular porque deja de ser para ellos una idea abstracta, ya que lo pudieron vivenciar y, a la vez, observar a periodistas profesionales ya en ejercicio cumpliendo también con una multiplicidad de tareas, que buena parte del tiempo convergen en un solo producto multimedial.

Esta convergencia de lenguajes y plataformas aplicada para revivir informativamente una jornada histórica a nivel político y social en Chile se aproxima a lo que Liuzzi define como Transmedia Historytelling: “Experiencias que recrearon hechos históricos, en tiempo real, extendiendo el relato a través de diversos medios digitales con participación activa de los usuarios.” (2014, p. 85). Es esta última arista la que – además de definir de cierto modo lo que puede o no considerarse en el campo de lo transmedial – se presenta como desafío para futuros proyectos, dado que en esta instancia se privilegiaron las dinámicas periodísticas más que la generación de conversaciones e instancias de participación activa de los usuarios que pudieran no solo diseminar los contenidos producidos – algo que sí ocurrió a través de retuits y posteos en otras redes sociales de las diversas historias generadas por los estudiantes durante la jornada del 5 de octubre de 2018 – sino enriquecer los contenidos a través de la co-construcción de nuevos mensajes a partir de los productos informativos originales.

La manera escogida para interiorizarnos más sobre el aprendizaje de los estudiantes³ fue - además de la observación activa y participante y los momentos de mentoría desarrollados durante el proceso y en particular en la jornada del 5 de octubre de 2018 - entregarles un cuestionario abierto de 10 preguntas, que indagaba sobre sus conocimientos previos, tanto en relación a la importancia histórica y política del plebiscito de 1988 como al entorno mediático en el cual se había desarrollado, y luego sobre su percepción y valoración de ambos aspectos, así como el de su formación profesional. La idea era aproximarnos a un proceso de aprendizaje significativo, entendiendo que en dichos procesos “el conocimiento previo es, de forma aislada, la variable que más influye en el aprendizaje” (Moreira, 2005, p. 86). En este caso, dicho conocimiento previo tiene que ver por un lado con los contenidos, las historias y los personajes protagónicos de aquella jornada vivida hace más de 30 años, y por otro con sus competencias prácticas trabajadas a lo largo de la carrera y puestas a prueba por primera vez en un entorno completamente profesional.

El Hito Revisitado: la Épica de Segunda Mano

La relevancia del plebiscito de octubre de 1988 da poco margen a la discusión. Habían pasado más de 17 años desde el último proceso electoral regular a nivel nacional y en democracia⁴ – descontando por

3. Los cinco alumnos que tomaron parte en el proyecto fueron: Francisca Escalona, Guido Macari y Mateo Navas de la sede Santiago y Valentina Durán y Sebastián Olivares de la sede de Viña del Mar. Todos ellos cursaban tercer año de periodismo cuando tomaron parte en el proyecto y respondieron voluntariamente el cuestionario, conociendo de antemano que sus respuestas formarían parte de este trabajo académico.

4. Elecciones municipales de 1971

cierto el plebiscito realizado en 1980, durante el régimen militar, que aprobó una nueva constitución y en el que ni siquiera existió un registro electoral propiamente tal – y se vivía un clima de desconfianza, tanto en la ciudadanía como en la oposición política a la dictadura, al inicio de este nuevo proceso, más aun cuando el primer inscrito en el nuevo registro electoral fue el propio dictador Augusto Pinochet Ugarte. Sin embargo la situación en 1988 fue diferente. Se aseguraron, a nivel institucional, condiciones mínimas para dar validez a los resultados – como el ya mencionado registro y un tribunal calificador de elecciones independiente - y a esto se sumó un acceso igualitario a la televisión para desarrollar una franja política. Este último detalle fue clave para los resultados del plebiscito. De acuerdo a Arriagada y Navia, “La campaña por el No reflejó el poder de la televisión en los procesos políticos, principalmente, al ser una herramienta que motivó la participación política de millones de chilenos en dicho plebiscito” (2009, p. 169). La cifras concretas de participación en el proceso eleccionario del 5 de octubre muestran que “el 96,6% de las personas en edad de votar se inscribió en los registros electorales y, de ellas, el 89,1% acudió a las urnas para pronunciarse respecto a la continuidad o no del régimen” (Toro, 2008, p. 143).

A nivel de memoria colectiva y también de representación social el 5 de octubre de 1988 – muy de a mano con la ya mencionada franja televisiva del NO - ha quedado representado como una gesta de algún modo heroica y asociado a un sentir – o si se quiere, a una épica - muy particular. Una que nuestros estudiantes – nacidos en la segunda mitad de década de los 90, ya no solo en plena democracia sino que bajo el segundo gobierno de la concertación, coalición política originada pre-

cisamente con motivo del plebiscito – sin duda recibieron de segunda mano y con todas las rugosidades que eso puede conllevar.

Al ser consultados, todos los estudiantes participantes en el proyecto manifestaron haber tenido conocimiento previo del contexto general en el que se dio este proceso. También se deriva de sus respuestas la idea de que, si bien fue un contenido revisado en el colegio, son sus familias las que se encargan de contar esta historia y, según sea el caso, transmitir el valor de lo que se logró y la épica asociada al triunfo del NO. Aquí aparecen las anécdotas familiares específicas como también la reticencia a hablar de política en determinados contextos familiares. Por último, si bien predomina un contexto racional y de manejo de los hechos acaecidos aquel día, hay un par de alumnos que son herederos también de los sentimientos, sensaciones y juicios de aquellos días tan especiales en la historia chilena. Uno de los estudiantes participantes, ante la pregunta de cuál era su percepción de la importancia de esta fecha previo a participar del proyecto, respondió: “Mi percepción era la que sigo teniendo actualmente. El 5 de octubre de 1988 fue uno de los días más intensos, felices e importantes de la historia de Chile.”

A nivel de productos culturales, si bien hay un par de menciones a libros, el principal referente es la película “NO”, dirigida por Pablo Larraín y estrenada en 2012. Esta cinta – que luego se emitió también como una serie de televisión por capítulos, dando cuenta así de uno de los tantos cambios a nivel de distribución que son parte de la cotidianidad de la producción y el consumo audiovisual en el actual ecosistema mediático - utiliza como eje narrativo la preparación de la famosa franja televisiva del NO y cómo se opta por un mensaje positivo y de futuro en vez de uno de denuncia y reivindicatorio frente a

los atropellos a los derechos humanos perpetrados por la dictadura. La cinta utilizó imágenes de la franja original y también reconstrucciones de algunos momentos de dicha franja con los actores y/o cantantes originales pero con sus edades actuales. La cinta protagonizada por Gael García Bernal fue la primera película chilena nominada al Óscar como mejor película extranjera durante la premiación de 2013. La cinta “nos muestra lo complejo que fue el proceso del plebiscito de 1988 en Chile y el comienzo de su costosa transición democrática, algo que no debe caer en el olvido” (Fernández, 2013, p. 178) y menos aun cuando este film se está constituyendo en una fuente primaria de acceso a la memoria por parte de las nuevas generaciones.

El Ecosistema Actualizado

A nivel de medios, la cobertura original del plebiscito del 5 de octubre de 1988 se desarrolló en un escenario donde la televisión dominaba el panorama en los hogares chilenos, particularmente a través de los dos canales de mayor cobertura territorial, TVN – de propiedad del Estado y con sus informativos alineados con la verdad oficial del gobierno – y Canal 13 – de propiedad de la iglesia católica y que había mostrado desde su departamento de prensa algún grado de apertura informativa en relación a informar de modo general sobre algunos temas relacionados con violaciones a los derechos humanos. Ambos canales batallaban por el primer lugar de sintonía no solo en prensa, sino también en sus espacios principales de entretención como telenovelas y estelares. La batalla era también por los avisadores dado que, a pesar de ser propiedad del Estado, TVN era – y sigue siendo, más allá de una inédita capitalización aprobada el año recién pasado por parte del congreso y

que todavía no se concreta del todo – un canal que tenía la obligación de autofinanciarse, constituyéndose en un modelo prácticamente único en el mundo (Fuenzalida, 2009).

Son los últimos años de un escenario televisivo a nivel país que, además de haber tenido un origen tardío, contaba solamente con dos tipos de instituciones autorizadas a operar y explotar concesiones televisivas: las universidades y el Estado. Esto a nivel de propiedad porque en la práctica los canales, sin importar su naturaleza, se financiaban a través de la venta de espacios publicitarios, dando origen al término televisión “comercitaria” para caracterizar al mercado televisivo de aquella época. Tras el triunfo del NO – y en los estertores de una dictadura que tardaría todavía más de un año en entregar el poder – se abrió la posibilidad de que capitales privados pudiesen controlar estaciones televisivas, inaugurando un período de casi 30 años que culminó en 2018 con la venta del último canal que permanecía en manos de una universidad y que fue, paradójicamente, el que inició las transmisiones de televisión en nuestro país, el canal de la Universidad Católica de Valparaíso, UCV. Hoy no queda ningún canal de televisión abierta en manos de las instituciones de educación superior y TVN, el canal público chileno, está sumido en una profunda crisis financiera y de audiencias.

En cuanto a los contenidos televisivos, además del hito que constituyó la franja política en televisión – y la influencia que tuvo en la participación y la intención de voto de aquel plebiscito – las coberturas informativas planificadas y ejecutadas durante la jornada del 5 de octubre de 1988 fueron no solo inéditas a nivel de cantidad de personas y recursos desplegados por parte de ambos canales – y en menor medida por otros canales como el canal 11, de la Universidad de Chile –, sino

que marcaron un precedente en relación a las prácticas periodísticas y de producción televisiva para la cobertura de elecciones que subsisten hasta el día de hoy, como la idea de dedicar, desde distintos formatos y enfoques, toda la programación del día al proceso electoral, algo que en otros países no ocurre.

El resto del ecosistema mediático chileno hacia fines de la dictadura militar estaba también a merced de la censura y el control por parte del gobierno, como también de su beneplácito, sobre todo en materia económica. La prensa escrita diaria, trinchera donde se vivió con especial potencia y de modo explícito el enfrentamiento ideológico durante – y especialmente hacia fines de – el gobierno de Salvador Allende, se mostraba en su mayoría alineada con el gobierno, aunque en el 1988 del plebiscito había al menos dos periódicos – La Época y Fortín Mapocho –, además de numerosas revistas, cuya línea editorial era abiertamente de oposición a la dictadura. Estas publicaciones, así como algunas radioemisoras informativas entre las que se destaca radio Cooperativa, se constituyeron en espacios donde las ideas y voces opositoras al régimen militar dieron batalla a la censura y consolidaron un espacio significativo de cobertura y opinión. Y si bien en varias de estas era simplemente periodismo de calidad, bien reportado y con una pretensión de objetividad, hay que entender que “en un régimen de restricciones, el discurso de objetividad deviene en una postura de oposición, por cuanto no solo cualquier crítica, sino también la propia información no controlada era vista por la autoridad como una amenaza y, por los lectores, como una forma de resistencia” (Rivera, 2008).

Cabe recordar que estamos hablando de una época – un ecosistema, si se quiere - previa a la televisión por cable, la telefonía móvil e

internet, que es el entorno natural en el que nuestros estudiantes – no solo aquellos que participaron en el proyecto sino prácticamente todos aquellos que cursan hoy la carrera de periodismo alrededor del mundo - crecieron y que son las bases de lo que hoy los caracteriza en cuanto a sus prácticas de consumo - y producción – mediática. Desde nuestro rol docente entendemos que “La emergencia de estas nuevas prácticas que producen, comparten y consumen medios está retando a investigadores y educadores” (Scolari, 2018, p. 16)

Los estudiantes que participaron del proyecto tenían nociones generales de los mecanismos de control de la dictadura sobre los medios, así como de las líneas editoriales de algunos medios que, tanto en aquellos días como en el presente, eran actores relevantes en el mercado nacional. Una de las estudiantes comenta: “Sabía que los medios de comunicación no tenían libertad de expresión, más bien estaban censurados y solo podían emitir los contenidos que el régimen les permitía, por lo cual la transmisión, las noticias previas y posteriores también estarían marcadas por eso”, dando cuenta no solo del manejo de la noción – y la valoración – de libertad de expresión como elemento fundamental para el correcto ejercicio del periodismo, sino también de los efectos, tanto en la elaboración de la información como en su eventual consumo por parte de las audiencias. Se desprende de esto que los estudiantes manejan la noción de que “los medios constituyen una herramienta fundamental para el ejercicio del poder y la estabilidad democrática, pues trasladan los mensajes desde las elites y grupos influyentes hacia la sociedad o algún sector específico de esta; además, pueden dirigir mensajes en la dirección opuesta, esto es, transmitir hacia el poder las demandas que emergen desde la ciudadanía y la opinión pública” (Délano, 2018, p. 259).

Vale la pena entonces preguntarse – enmarcando la reflexión en la metáfora de los medios de comunicación como especies que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí – qué ocurre cuando un elemento básico que sostiene la vida en dicho ecosistema – como el agua o el aire en el caso de los seres vivos – está contaminado o ausente. Las restricciones a la libertad de prensa y de expresión en el contexto de una dictadura nos llevan a preguntarnos si realmente podemos desarrollar plenamente la metáfora cuando la relación entre las especies – y de estas, los medios, con las audiencias – está siempre determinada, mediada o amenazada por dichas restricciones. Es cierto que los medios de comunicación pueden existir – y existen – en sistemas no democráticos y en condiciones de desarrollo editorial moldeadas por poderosos agentes externos al propio ecosistema y que la democracia es condición ideal para el correcto ejercicio del periodismo más que para la subsistencia de los medios como tales. No todos los medios hacen periodismo ni tienen por qué hacerlo, pero ante una reflexión desde y para el periodismo vale la pena hacerse esta pregunta para reflexionar sobre lo recuperado – a nivel de libertades para el ejercicio de la profesión – a partir del hito del 5 de octubre y cómo otras derivadas de ese mismo proceso introdujeron nuevos cambios en el ecosistema, hasta llegar a un presente donde las amarras parecen ser voluntarias y mucho más relacionadas a los dispositivos y su uso que a la necesaria búsqueda y difusión de información veraz y relevante.

Y aunque “la historia de los medios de comunicación está marcada por la transformación tecnológica constante (ya sea que se trate de innovación o de adaptación)” (Campalans, 2015, p. 91), en los últimos 30 años dicha transformación parece haberse acelerado al punto de que,

por una parte, nuestros estudiantes parecen tener la certeza de que la jornada se hubiese vivido de modo muy diferente – por ejemplo sin los impresentables retrasos en la entrega de información oficial del conteo de votos parcial – si se hubiese contado con las herramientas con las que ellos estaban desarrollando su trabajo profesional en la jornada del 5 de octubre de 2018, y por otro que, de acuerdo a la reflexión que realiza Carlón en el marco de la ecología de medios, “vivimos en la época de fin de los medios masivos históricos” (2015, p. 1121), medios que fueron los principales protagonistas de la cobertura original y que en este proyecto sirvieron simplemente como un punto de partida y apoyo para un desarrollo informativo desde la lógica de la convergencia.

Consideraciones Finales: Haciendo Historias sobre la Historia, Hacemos Historia.

El proyecto desarrollado por estudiantes de periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez en el marco de la conmemoración de los 30 años del plebiscito del 5 de octubre de 1988 - que significó el comienzo del fin de la dictadura militar que rigió en Chile durante 17 años – nos permitió, como equipo docente de la escuela de periodismo, marcar también un hito en relación al desarrollo de proyectos que unen el mundo académico y, en particular, el del estudiantado con el mundo del ejercicio profesional a través de una iniciativa que generó múltiples beneficios. Para el medio, desarrollar una alianza inédita y marcar diferencias con sus competidores en el tratamiento de esta efemérides, además del tráfico que se generó hacia sus contenidos, son algunos de ellos

Para los estudiantes, la oportunidad de visitar un hito histórico de gran relevancia para la sociedad chilena actual, y hacerlo desde sus

prácticas habituales de producción, distribución y consumo informativo, generando un marcado contraste con la cobertura desarrollada aquel día, lo que les permitió reflexionar sobre acerca de los ecosistemas mediáticos de ayer y hoy y cómo las historias reporteadas originalmente en aquellos años, pueden cobrar vigencia al transformar la manera en que se entregan al público. Uno de ellos comenta que uno de los grandes valores del proyecto es que “pone en una plataforma actual un hecho pasado. Lo vuelve mucho más interesante para el público actual; eso podría ser aplicable en otras materias. Por ejemplo usar ese tipo de herramientas en una clase de historia. Me parece que es una idea muy proyectable a otros campos”. Además, el trabajo en la sala de redacción de La Tercera, codo a codo con periodistas del medio y al mando de editores profesionales – Sebastián Rivas y Alejandra Jara encabezaban el proyecto por parte desde La Tercera – les permitió no solo conocer la metodología de trabajo, el estilo de redacción y los criterios editoriales de un medio específico, sino también comprobar en terreno sus capacidades y observar que la convergencia, tanto en términos del uso y puesta en forma de la información recopilada como de las versatilidad necesaria para trabajar en una redacción informativa en estos días – y sin mencionar siquiera la convergencia entendida ya a nivel de estructuras de negocio - ya está instalada y “ocurre en un complejo escenario cultural atravesado por la concentración en la producción de contenidos, la participación de los usuarios, la contaminación entre información y entretenimiento y el consumo multiplataforma en redes.” (Rost & Bergero, 2012, p. 10).

En resumen, una experiencia de aprendizaje para todos quienes fuimos parte de ella, y a la cual no se le podía decir que NO.

Referencias

- Alaniz, S. (2018, marzo 2). Entre antorchas y gaviotas: Habla la artista peruana censurada en Viña 1988 porque su canción decía “No” [noticias]. Recuperado de <https://www.latercera.com/especial-digital/noticia/una-campana-antorchas-gaviotas-habla-la-artista-peruana-censurada-festival-vina-1988-cancion-decia-muchas-veces-no/339048/>
- Arriagada, A. & Navia, P. (2009). La televisión y la democracia en Chile, 1988-2008. En C. Rodríguez & C. Moreira (2011) *Comunicación política y democratización en Iberoamérica*. México DF: Universidad Iberoamericana, Centro Paraguayo de Estudios Sociológicos (CPES).
- Campalans, C. (2015). Docencia/aprendizaje transmedia: una experiencia. *Comunicología ecuatoriana*, 89.
- Carlón, M. (2015). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general?. *Palabra Clave*, 18(4).
- Déllano, M. (2018). Medios de comunicación y sistema democrático en las últimas décadas. En C. Huneeus & O. Avendaño (Eds.), *El sistema político de Chile*. Santiago: LOM ediciones.
- Fernández, E. (2013). NO, una película necesaria. *Ecléctica, revista de estudios culturales*, 2.
- Fuenzalida, V. (2009). Nuevas Tendencias de la TV Pública en América Latina. En Fund. Konrad Adenauer (Ed.), *Televisión Pública: experiencias de Alemania y Latinoamérica*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

- Fuenzalida, V. (2013). Tv pública en el escenario digital. En A. I. Guérin, A. Miranda, R. Olivieri, & G. Santagata (Comp.), *Pensar la televisión pública: ¿Qué modelos para América Latina?*. Buenos Aires : La Crujía.
- Liuzzi, A. (2014). Transmedia Historytelling: de Documentales Interactivos y Géneros Híbridos. En F. Irigaray & A. Lovato (Eds.), *Hacia una Comunicación Transmedia*. Rosário: UNR editora.
- Moreira, M. (2005). Aprendizaje Significativo Crítico. *Indivisa*, boletín de estudios e investigación, n°6. Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle. Universidad Autónoma de Madrid.
- Rivera, C. (2008). *La verdad está en los hechos: una tensión entre objetividad y oposición. Radio Cooperativa en dictadura. Historia*, 1(41).
- Rost, A. & Bergero, F. (2012). *Periodismo en contexto de convergencia*. Río Negro, Argentina: Publifadecs, Universidad Nacional del Comahue.
- Salaverría, R., García-Avilés, J.A., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López & X. Pereira (Coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Scolari, C. (2018). Introducción: del alfabetismo mediático al alfabetismo transmedia. En C. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Research and Innovation Actions: España.

Toro, S. (2008). De lo épico a lo cotidiano: jóvenes y generaciones políticas en Chile. *Revista de Ciencia Política*, 28(2).

Las Posibilidades del Documental Interactivo Tras la Irrupción de Nuevos Formatos Digitales Surgidos en Redes Sociales y el Webperiodismo.

Hernando Gomez Salinas¹

Un acercamiento a la reflexión acerca de los nuevos formatos disponibles en la comunicación digital interactiva con motivos de registro documental implica en primer lugar considerar tal como establece Fernando Irigaray sobre documental interactivo acarrea “la posibilidad infinita de actualización de la información y, por lo tanto, la definición de relatos que no terminan con su publicación o puesta en línea, sino que pueden reformularse permanentemente” (Irigaray, 2016, p. 66).

La narrativa documental interactiva en tanto narrativa transmedia se nutre de las posibilidades expresivas del texto, el video, la fotografía, el audio, la animación, la infografía y los videojuegos. También se nutre del cine documental lineal y se erige como “fuente de conocimiento, defensa social y transmisión de noticias” (Nichols, 1997, p. 14). Los contenidos utilizados en el documental interactivo establecen una relación de herencia con esos formatos y recursos creados para satisfacer

1. Consultor en comunicación. Trabajo en la delgada línea entre Marketing Digital, Branding, proyectos de innovación y tecnología.
Maestrando Comunicación Digital Interactiva - Universidad Nacional de Rosario
E-mail: hernandogs@gmail.com

demandas comunicacionales de los medios tradicionales como la gráfica, la televisión, la radio y el cine.

En la concepción clásica de Nichols “los documentales provocan o estimulan respuestas, conforman actitudes y suposiciones. Cuando el cine documental se muestra en plena forma, una sensación de urgencia hace que nuestros intentos de contemplar la forma o analizar la retórica queden a un lado. Este tipo de películas y sus derivados (noticias y anuncios televisivos, mensajes de campañas electorales, propaganda y pornografía) tienen un impacto poderoso y omnipresente” (Nichols, 1997, p. 14). Ese impacto debe ser buscado también en el documental interactivo y por lo tanto es necesaria una actualización de formatos, estilos y géneros interactivos para profundizar sobre posibles aplicaciones en el género documental interactivo y en la búsqueda de representar una realidad con la premisa de interpelar nuevas audiencias en múltiples formatos y medios. Unas audiencias que viven la convergencia tecnológica y cultural donde las nuevas tecnologías modifican la forma de producción, distribución y consumo de contenidos en un marco participativo, democrático y colaborativo. El usuario consumidor de documentales en la convergencia, “se ve interpelado por un proceso más cultural y transmediático que tecnológico” (Igarza, 2008, p. 143) donde los usuarios reciben contenidos y se pueden involucrar a través de la integración de texto, audio y video.

Desde la invención del protocolo de intercambio informativo creado por Tim Berners Lee, hecho que posibilitó la World Wide Web (Cern, s.f.), el desafío de los documentalistas y creadores de historias de no ficción “en ser capaces de hallar códigos narrativos originales para los medios del siglo XXI.” (Liuzzi, 2014, p. 106). Es de importancia la

búsqueda de nuevas formas de contar historias documentales y actualizar las formas no solo para interpelar audiencias que utilizan ciertas maneras de consumir los medios interactivos sino porque como considera Nichols, “el documental como concepto o práctica no ocupa un territorio fijo. No moviliza un inventario finito de técnicas, no aborda un número establecido de temas y no adopta una taxonomía conocida en detalle de formas, estilos o modalidades. El propio término, documental, debe construirse de un modo muy similar al mundo que conocemos y compartimos. La práctica documental es el lugar de oposición y cambio” (Nichols, 1997, p. 16). De esta forma el desafío es observar las nuevas posibilidades en un contexto donde somos espectadores activos del impacto entre los medios masivos y los medios sociales, donde productores y consumidores alternan roles relacionándose de formas impredecibles, consumidores convertidos en productores de contenido con reglas de mundos narrativos heredados lo que introduce el concepto de prosumidores. Una noción que se instala en el contexto de que la “convergencia, es tanto un proceso corporativo de arriba-abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por consumidores ” (Jenkins, 2008b, p. 28) y por lo tanto no hay un punto final para una historia como puede sugerir los documentales lineales sino que cada nudo de una historia puede ser un punto inicial para que una historia crezca y se propague.

La situación actual respecto a la irrupción de nuevas tecnologías y formatos, básicamente software que permiten nuevas formas de contar historias, obliga a realizar un análisis sobre la historia de la concepción de los ordenadores y los aparatos cinematográficos. Lev Manovich nos invita a reflexionar sobre la siguiente noción: “el aparato cinematográfico se parece al ordenador en un aspecto esencial: el programa y los

datos del ordenador se asemeja al proyector de cine al ser una cámara y un proyector cinematográfico a la vez, que lee instrucciones y datos guardados en una cinta sin fin donde también los escribe. De hecho el desarrollo de un método de almacenaje adecuado y un método para codificar los datos, representan partes importantes de la prehistoria tanto del cine como del ordenador”. (Manovich, 2001, p. 70). Nuevas formas, estilos y formatos tradicionales de contar historias se funden con las nuevas experiencias de medios digitalizados que tienen a Internet como un espacio de interrelación mediática. A través del autor podemos considerar entonces que: “los dos recorridos históricos por separado se encuentran al fin. Los medios y el ordenador, el daguerrotipo, la máquina analítica, el cinematógrafo y el tabulador se funden en uno. El resultado: los gráficos, las imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y textos se vuelven computables. En definitiva, los medios se convierten en nuevos medios. Este encuentro cambia la identidad tanto de los medios como del propio ordenador, que deja de ser solo una calculadora, un mecanismo de control o un dispositivo de comunicaciones, para convertirse en un procesador de medios. Antes, el ordenador podía leer una fila de números y reproducir un resultado estadístico o una trayectoria balística. Ahora puede leer valores de píxel, hacer borrosa una imagen, ajustar su contraste o comprobar si contiene el contorno de un objeto. En un bucle histórico, el ordenador ha vuelto a sus orígenes, se ha convertido en el telar de Jacquard: un sintetizador y manipulador de medios”. (Manovich, 2006, p. 71). Este “**manipulador de medios**” (Manovich, 2006, p. 71) nos ayuda a contemplar nuevos

formatos disponibles a partir de la perspectiva de hipertexto², es decir una organización de datos sistemática que vincula textos, palabras clave, gráficos, audios o videos de forma tal que permite al usuario acceder a la información de forma no secuenciales si el usuario lo quisiese. Así es posible la vinculación de hechos, personas, interiores, paisajes a los que Manovich llama “**presentaciones pictóricas**” (Manovich, 2001, p. 39) con espacios en pantalla que pueden ofrecer al usuario diferentes opciones de recorrido y relación de hechos e ideas interrelacionadas. Es factible así pensar sobre el rol y el impacto de los medios masivos y sociales, en la alternancia entre roles de productores y consumidores. En el territorio del documental interactivo se están produciendo “obras de frontera” (Gifreu Castells, 2013, p. 2) que integran una combinación de lenguajes y sistemas de comunicación junto a nuevas experiencias interactivas, donde los usuarios resignifican su lugar y adquieren un papel fundamental en la trama narrativa, la coconstruyen y la modifican en relación a como son interpelados por la misma y su representación de una realidad. Por lo tanto, la reflexión sobre la economía de la atención de Goldhaber nos indica:

-
2. Este concepto que aparece en Ted Nelson en la década de 1960 según Lev Manovich de forma independiente y paralela a otro teórico como Engelbart. Manovich contempla la postura de Nelson en su artículo *A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate* (1965), habla sobre las limitantes del libro, y otros sistemas basados en papel, para organizar información y presenta un nuevo concepto: Sin embargo, con la pantalla computacional y la memoria masiva, se ha vuelto posible crear un nuevo medio, leíble, que se puede usar para la educación y el entretenimiento, que permita al lector encontrar su nivel, satisfacer su gusto y encontrar aquellas partes que le son significativas para su formación y placer. Permítanme acuñar la palabra “hipertexto” para definir un cuerpo de material escrito o gráfico, interconectado de manera tan compleja que no sería pertinente presentarlo o representarlo en papel. (Manovich, 2008, p. 66)

si la Web y la Red se pueden ver como espacios en los que viviremos cada vez más nuestras vidas, las leyes económicas bajo las cuales viviremos deben ser naturales en este nuevo espacio. Estas leyes resultan ser bastante diferentes de lo que enseña la antigua economía, o lo que sugiere “la era de la información”. Lo que más cuenta es lo que ahora es más escaso, a saber, la atención. La economía de la atención trae consigo su propio tipo de riqueza, sus propias divisiones de clase -estrellas vs. admiradores- y sus propias formas de propiedad, todas las cuales lo hacen incompatible con la economía basada en el mercado monetario industrial que es justo reemplazar. El éxito llegará a quienes mejor se adapten a esta nueva realidad³. (Goldhaber, 1997)

En esta nueva realidad en el ecosistema comunicativo aparece, como indica Gifreu Castells,

una nueva especie, un nuevo formato que se encuentra en una fase de crecimiento y adaptación al entorno, el ‘documental interactivo’. Esta nueva especie está buscando su propio espacio -su definición y caracterización- ubicada en un territorio complejo de frontera -medio documental e interactivo y una estabilización que la lleve hacia la consolidación y asentamiento -organización y producción. (Gifreu Castells, 2013, p. 2)

Las innovaciones mediáticas, el estado del arte en este ámbito situado en un espacio - tiempo determinado implica que la producción documental interactiva considere y reactualice constantemente las potencialidades con el fin de acercar de la forma correcta, a la audiencia exacta en el momento indicado porque pueden adquirir un papel fundamental. El documental interactivo retoma la tradición del documental lineal y gracias a una serie de factores tecnológicos se encuentra

3. Traducción propia

en un momento como de “singularidad tecnológica contemplando las ideas de Raymond Kurzweil” (Gifreu Castells, 2013, p. 2). La web ofrece al medio una accesibilidad nunca experimentada con respecto a la información, a los contenidos y prestaciones técnicas que lo sitúan en un momento de posible exponencialidad. En este contexto se desprende la necesidad de captar la atención con trozos de historias que se inmiscuyen en plataformas y formatos que acarrearán mayor atención en un tiempo determinado con el fin de desarrollar las historias que queremos contar de la forma acertada en el lugar correcto para captar la preciada atención del usuario. El tiempo de atención sobre una historia tiende a disminuir ante estímulos de múltiples formatos y se convierte en el recurso más escaso, en especial cuando los costos de producción y distribución tienden a cero tal como sostiene Chris Anderson en su artículo “Free” en revista Wired (Anderson, 2008). La clave entonces es comprender los formatos y los desarrollos que realizan los medios de comunicación disponibles en otros espacios. Por otro lado, existe la posibilidad de seguir buscando el público en diferentes plataformas a través de acciones de remarketing, la posibilidad de alcanzar personas a través de la promoción publicitaria con herramientas que retengan datos de comportamientos previos, o características de la audiencia a nivel sociodemográfico y que se establece trazando el comportamiento de los usuarios en promedio. Un ejemplo de esto es el trabajo de segmentación de audiencias personalizadas por intereses, demografía, comportamiento previo, perfil psicográfico o mediante el uso de bases de datos. Facebook ofrece esta posibilidad a los anunciantes mediante Facebook Pixel y Facebook Connect (Facebook Business, s.f.). El documental interactivo *Do Not Track* (<https://donottrack-doc.com/en/>)

es una obra acabada sobre el tema de privacidad, big data y trazado de comportamientos de los usuarios en Google, Facebook, Twitter entre otras corporaciones que promueven modelos de negocios con bases de datos de los usuarios.

Las nuevas opciones facilitadas por el nuevo protocolo de HTML promueven el uso de diferentes formatos que presentan características distintas a los formatos nacidos en la prensa, en la radiodifusión, televisión y cine. El detalle de estas experiencias permiten ordenarlas de la siguiente forma que incluyen las características que destaca Álvaro Liuzzi tales como la inmersión, la posibilidad de entrar de maneras mucho más profundas a la historia y aprender más sobre ella. La interactividad, la capacidad de cambiar o influenciar los elementos de la historia y poder interactuar con otros usuarios involucrados en el mundo narrativo. La integración, consumir una historia que se extienda y cruce plataformas y el impacto aquella narrativa que inspira al usuario a realizar acciones en el mundo real. (Liuzzi, 2014, p. 113). Así se destaca la necesidad de vincular los desarrollos desde las redes sociales y los medios de comunicación digital como sugiere Renó (2014, p. 138) **para poder generar interactividad, navegabilidad, ofrecer contenidos independientes y promover contenidos en redes sociales** tal como sugiere Jenkins (2001). Estas experiencias promueven prácticas de consumo fragmentado con fronteras nuevas de espacio y tiempo, que tienen accesibilidad en todo lugar, donde aquello que se produce y consume posibilita que las audiencias participen, repliquen y expandan tal como lo detalla Liuzzi (2014, p. 114) o como indica Scolari: “cada vez más las noticias pueden salir de un tuit” (Scolari, 2013) o las historias documentales pueden generarse en medios múltiples. Hay un nuevo paradigma interactivo

para el género, dado que las nuevas herramientas permiten una mayor implicación del usuario, “que ahora adquiere más capacidad para modificar el flujo de la comunicación e incluso para erigirse en co-generador del contenido”. (Leon & Negredo, 2014). Pensar en el público se convierte en algo clave, para entretener, persuadir a los “**translectores**” (Scolari, 2017), para explicar en un contexto de pantallas múltiples con propuestas de historias personalizadas y modulares ya que este deja su huella digital y es posible trazar su perfil e invitarlo a continuar la historia en medios múltiples.

Nuevos Formatos para Contar Historias Documentales

En los últimos años la carrera por la retención de audiencias en los nuevos medios digitales que incluyeron la tecnología HTML5⁴ lanzada en 2014 junto a las posteriores versiones y entregas de lenguajes de programación como Java (<https://java.com>), Node.js (<https://nodejs.org/en/>), Angular.js PHP (<http://php.net/>), Python (<https://www.python.org/>) y sistemas como Docker, entre otros. Estas tecnologías fueron las principales involucradas en la generación de formatos y en la aumento de las audiencias en redes sociales que además permitió una expansión de posibilidades técnicas que redundan en mayores capacidades, recursos y formatos para contar historias. Por otro parte, los medios relacionados al webperiodismo se encuentran invirtiendo recursos en desarrollar nuevos formatos. En esta expansión de las audiencias y en

4. Actualmente HTML5 es la versión de Hypertext Markup Language que tiene soporte de Worldwide Web Consortium. Una organización sin fines de lucro que regula los protocolos web y busca proteger el libre acceso a la red a nivel mundial <https://www.w3.org/TR/html5/>

la inversión que hacen los “nuevos medios” medios digitales, en la experimentación y lanzamiento de nuevas posibilidades técnicas, es donde el documental en su versión interactiva puede tener un espacio fértil para encontrar formatos nuevos para seguir contando historias. Tal como afirma Gifreu-Castells “el documental interactivo se configura como un género fruto de una doble hibridación: entre audiovisual - género documental - e interacción - medio digital interactivo - , y entre información – contenidos - y entretenimiento - interfaz navegable. Por tanto, se trata de proyectos que hibridan las dos fórmulas, la información (contenidos) con el entretenimiento (diversión)” (Gifreu-Castells, s.f., p. 63) y así se hace necesario observar cuales pueden ser esas herramientas. Este escenario se enmarca a su vez en la vinculación entre tecnologías, en el aumento del intercambio de información entre bases de datos, acceso a APIs⁵ de sitios externos que optimizan, junto a un aumento de la velocidad de banda ancha y la expansión de la velocidad de intercambio de datos en dispositivos móviles junto a la consolidación de un acceso creciente a smartphones permitió el desarrollo de una constelación de nuevos formatos que están disponibles para contar historias. El contexto desató una competencia por retención de atención de las audiencias en las diferentes redes sociales para mantener modelos comerciales basados en la venta de publicidad a través de segmentación por comportamiento e intereses de sus usuarios es decir por temáticas, soportes y experiencias como usuario (Gifreu-Castells, 2013, p. 9).

5. Desde Manovich una API, es el “acrónimo de Application Programming Interface, es un código que permite a otros programas computacionales acceder a los servicios ofrecidos por una aplicación” (Manovich, 2008, p. 18)

Por otro lado, aparecieron nuevas posibilidades en este nuevo contexto entre tecnologías web que permite la expansión de nuevas oportunidades en favor de historias interactivas con la inclusión de forma oficial de etiquetas de vinculación entre sitios a través HTML5 de etiquetas que permiten interactividad como: `<embed>` se utiliza como un punto de integración para una aplicación externa o contenido interactivo (*plug-in*), `<object>` representa un recurso externo, que puede tratarse como una imagen, un contexto de exploración anidado o un recurso para ser manejado por un complemento, `<param>` define los parámetros para un elemento `<object>`, `<audio>` se usa para incrustar contenido de sonido en documentos. Puede contener una o más fuentes de audio, representadas mediante el atributo `src` o el elemento `<source>`, `<source>` especifica múltiples recursos de medios para el elemento `<picture>`, `<audio>` o `<video>`. Es un elemento vacío. Se usa comúnmente para servir el mismo contenido multimedia en múltiples formatos compatibles con diferentes navegadores, `<video>` es usado para incrustar contenido de video en un documento, `<track>` por su parte se utiliza como elemento secundario de los elementos multimedia `<audio>` y `<video>` y permite especificar pistas de texto temporizadas (o datos basados en el tiempo), por ejemplo, para manejar automáticamente los subtítulos. La última de las destacadas es `<map>` se usa con elementos `<area>` para definir un mapa de imagen (un área de enlace seleccionable), `<map>` se usa con elementos `<area>` para definir un mapa de imagen (un área de enlace seleccionable). Estas se destacan como etiquetas que permiten mayor vinculación de contenido entre plataformas. Este tipo de etiquetas e integraciones permite nuevas posibilidades para contar historias a partir de opciones de integración entre plataformas y expansiones de la

interactividad. Desde la integración de HTML5 los servicios digitales incorporaron de forma masiva el uso de Javascript lo que sostiene mayores niveles de interactividad, adaptabilidad a diferentes formatos y uso de plataformas remixadas, remezcladas lo que concluye en mayores opciones para contar historias y despertar interés en las audiencias. De esta forma se detallan algunas innovaciones que se ajustan a nuevos hábitos y contextos, ubicuidad, y a la tecnología disponible o que satisfagan mejor las “necesidades de los usuarios”. Una enumeración para abrir posibilidades sobre nuevos formatos útiles y atractivos podría hacer que las historias sean más reconocibles, puedan ser consumidas de forma modular, georreferenciada, con una estrategia de movilidad e hipertextualidad en diferentes medios.

Algunos formatos posibles:

- 1) Scrollytelling (Goldenberg, 2017). Un formato vinculado a la lectura mediante el scroll. Las historias avanzan en la consecución de sucesos y nudos de una historia a través de realizar un scroll. El click parece haber saturado a ciertos usuarios luego de que Google lo sostuvo como una forma comprobable⁶ de medir campañas de publicidad exitosas. En los últimos años Google con Youtube⁷ y Facebook, especialmente con Instagram (Stinson, 2017) han invertido en formatos de scroll infinito. Algunos medios como New York Times (Branch, 2012) y Deutsche Welle (Basho, s.f.) generan noticias y documentales con aplicaciones específicas entre las que se destacan Storyform⁸, Shorthand (<https://shorthand.com/>), Shorthand Social (<https://social-landing.shorthand.com/>).

6. <https://www.axios.com/the-end-of-the-click-era-2268396966.html>

7. <https://productforums.google.com/forum/#!/topic/youtube/hqKnkG5wWHY>

8. <https://storyform.co/upgrade>

com/), Storybuilder (<https://storybuilder.jumpstart.ge/en>), Storify (<https://storify.com/>), Pageflow.io (<https://pageflow.io/>) y Juxtapose (<https://juxtapose.knightlab.com/>). El contenido vertical con scroll infinito por otro lado se impone ante la preeminencia en el aumento del uso de celulares (Fino, 2017) y la navegabilidad en sus pantallas mediante el uso de los dedos.

- 2) Historias automatizadas (Automated Stories). Este formato experimental se trata de plantillas narrativas preformateadas para las historias, incluidas frases clave que explican una variedad de posibles resultados y luego un software (Cox, 2017) vincula la noticia con una base de datos estructurados. El software identifica los datos relevantes, los compara con las frases correspondientes en la plantilla, los fusiona y luego los publica en diferentes versiones en diferentes plataformas. El sistema también puede alertar a los periodistas a través de Slack de cualquier anomalía que encuentre en los datos, por ejemplo, márgenes más amplios de lo previsto para que puedan ser chequeados. En esta línea de desarrollar historias automatizadas es posible utilizar servicios como IFTTT⁹ y Zapier (<https://zapier.com/>) porque permiten asociar consecuencias de eventos a diferentes acciones con una lógica de programación del tipo “si pasa esto, pasa esto otro” entre redes sociales, servicios que guardan datos en la nube, vinculación entre bases de datos, etc. Las historias automatizadas implican la posibilidad de realizar un gran volumen de noticias, en especial con foco local, de forma más sencilla y con menos recursos. En esta sintonía hay posibilidades hay desarrollos de videos editados de forma automatizada a partir de texto como es la propuesta de Wibbitz (<http://www.wibbitz.com/>) o la propuesta de New York Times sobre los juegos olímpicos de Río 2014 o la cobertura de las elecciones en Estados Unidos en 2016 (WashPostPR, 2016) personalizadas por cada estado según la locación del lector.
- 3) Historias enlazadas (Structured Stories) (Coddington, 2015). Cada evento está enlazado en una web de diferentes formatos

9. <https://ifttt.com/discover>

en una red de otras noticias o puntos de una historia. Un ejemplo de esto es el sitio Circa (<https://www.circa.com/>), las notas de The Outline (<https://theoutline.com>), Vice (<https://www.vice.com/>) y las tarjetas de noticias que propone Vox.com (Vox, s.f.) donde cada nota tiene varios clicks disponibles para profundizar, Mashable a través del formato Reels (Mashale, s.f.) o la BBC con artículos diseñados (Zambrini, 2017) con una ejecución “Mobile First” (Think with Google, 2016) es decir una estructura para realizar notas que serán leídas en el celular con el foco en audiencia de 18 - 34 años ya que consumen más tiempo en celulares que en computadoras de escritorio tal como lo indica el informe “Micromomentos” de Google (Think with Google, s.f.).

- 4) Artículos realizados con listas de enumeración de temas (Listicles). En este caso se trata de notas realizadas a través de una lista temática y que se encuentran en sitios como Listverse (<http://listverse.com/>) o BuzzFeed (<https://www.buzzfeed.com/>). La propuesta de estas listas es ordenar la atención de las audiencias, son sencillas de leer y de recordar (Poole, 2013) y brindar satisfacción de lectura (Konnikova, 2013) con la idea de ir directamente al punto en cuestión y ofrecer nuevas formas de interactuar con la información (Edidin, 2014) y ofrecer diversos estímulos. Las listas permiten establecer mediciones A/B que consisten en cambiar el contenido de acuerdo a experimentos de contenido que una vez que son consumidos, son medidas las reacciones que brindan las audiencias tal como analizan en BuzzFeed (Wang, 2017) para cambiar el contenido original o realizar nuevos artículos. Los experimentos consisten en lanzar dos contenidos similares con un pequeño cambio entre sí y mostrárselo a audiencias similares para otorgar éxito a aquella versión más clickeada, scrolleada, compartida, comentada, etc.
- 5) Resumen de noticias e información por email (Newsletter). Para captar la atención de las audiencias algunos medios comenzaron a realizar resúmenes informativos sobre las historias más relevantes del día en forma interactiva, vía Whatsapp y Telegram. Acá se destacan las iniciativas de The Guardian (s.f.) y New York Times (s.f.).

- 6) Historias en formato blog de actualización constante (Live blogs). Se trata de noticias de último momento, cobertura de eventos, noticias de o historias que suceden en vivo y que pueden ser escritas y se actualizan a medida que se van sucediendo los hechos y también la posibilidad de agregarles videos en vivo a través de las iniciativas de Facebook¹⁰, Instagram (s.f.), Youtube (YouTube Help, s.f.), Periscope (<https://www.pscp.tv/>) y Snapchat (<https://www.snapchat.com/live/>), entre otros y que es usado por celebrities, oradores y líderes políticos para difundir actividades con menos intermediarios (Galup, 2017).
- 7) Artículos que se modifican por el comportamiento del usuario (Smarticles) (Sidahmed, 2017). Un formato experimental realizado por el Medialab, The Guardian Mobile Innovation Lab (<https://medium.com/the-guardian-mobile-innovation-lab>). Las notas o artículos que modifican su forma de desplegarse a partir del dispositivo en el que se consume y luego a través de un algoritmo muestra nuevo contenido a partir de las notificaciones en los navegadores. Resume la historia a partir de la primera visita del lector a la página de una historia donde se pueden ver los bloques que contienen los detalles y antecedentes más básicos, como texto, video incorporado, fotos o publicaciones en redes sociales. A medida que el lector regresa a la página, el Smarticle intentará determinar algorítmicamente qué elementos de la historia son más útiles para el lector en función de una serie de señales, como el tiempo transcurrido desde la última visita, la frecuencia de las visitas y la importancia de cada desarrollo de la historia. A los lectores se les ofrece una forma de activar las notificaciones para cada Smarticle, que ofrece avisos periódicos para regresar a esa página y ver la información más reciente. Estas notificaciones serán activadas por una masa crítica de actualizaciones, decididas por los editores.
- 8) Videos cortos y verticales que en general con subtítulos (Vertical videos). Estos videos muchas veces se consumen desde el celular en situaciones donde el sonido no es bien

10. <https://www.facebook.com/live/>

recibido como oficinas, transporte público o situaciones cotidianas donde el sonido de un dispositivo pueda molestar. Algunos medios que promueven este tipo de consumo son AJ+ (<http://www.ajplus.net/english/>), Now This (<https://nowthisnews.com/>), RT (RT Play, s.f.) y Playground (<http://www.playgroundmag.net/>).

- 9) Historias verticales (Vertical Stories) e historias verticales deslizantes (Bradshaw, 2017) como las que han lanzado Medium (Zhu, 2017), Facebook (Facebook Newsroom, 2017), Instagram (Gould, s.f.) y Whatsapp (Whatapps Blog, s.f.). Una versión de este formato son las historias de alrededor de 10 segundos como las que promueven Snapchat (s.f.) e (Instagram Instagram blog, s.f.) que se eliminan durante el día.
- 10) Encuestas temáticas asociadas a historias (Quizzes). Algunos desarrollos como Apester (<https://apester.com/>) y Playbuzz (<http://www.playbuzz.com/>) han desarrollado código embebible mediante frameworks donde el usuario puede brindar feedback de lo que ha leído, brindar una posición sobre la historia o decidir como hacerlo.
- 11) Líneas de tiempo (Timelines). Este formato permite realizar listas temporales de sucesión de eventos, a veces visuales o interactivos. Es usado para explicar historias que se desarrollan con el tiempo y el avance de una historia. Algunos ejemplos de sitios que realizan historias con este formato son Timeline (<https://timeline.com/>) y además hay desarrollos como TimelineJS (<http://timeline.knightlab.com/>) como una herramienta para nutrir historias con este formato.
- 12) Mapas interactivos (Storymaps). Estas iniciativas buscan yuxtaponer información en capas sobre mapas con la idea de geolocalizar historias, situarlas en un contexto de lugar, ciudad, país. Algunos desarrollos en este sentido son Storymap (<https://storymap.knightlab.com/>), Leaflet (<http://leafletjs.com/>), Storymaps Arcgis, Storymaps Esri y OpenStreetMap (<http://www.openstreetmap.org/>).

- 13) Chatbots. Formatos de historias a partir de chats en redes sociales o en las noticias. Ejemplos de estos formatos son las iniciativas realizadas en QZ (<https://qz.com/app/>), Chatbots (<http://www.messengerchatbots.com/>) y a partir de la apertura de APIs de Facebook¹¹ algunos desarrolladores generaron chatbots (McGrath, 2017) que pueden ser utilizados para contar historias como lo hace CNN News en Facebook. Por otro lado hay espacios Onsequel (<https://www.onsequel.com/storybot>), Storybot¹², Chatfuel (<https://chatfuel.com>). Ya se realizaron algunas iniciativas en este ámbito como una historia llamada Lost¹³. En los últimos tiempos se comenzó a hablar de Experiencias Conversacionales (Caraballo, 2017), es decir sumergir al público en interacción con un software que responde a sus estímulos y que puede otorgar la ilusión de interacción con un posible personaje en una historia. El conferencista Carlos Gil desarrolla varias ideas en su conferencia “Storytelling in the Age of Chatbots Keynote” (Gil, 2017).
- 14) Historias que se adaptan a los gestos (Responsive Stories). En esta categoría se encuentran historias que a partir de diferentes tecnologías involucradas en la medición de emociones o intenciones. Estas miden a través de gestos o direcciones de voz, pueden secuenciar contenido donde el disparador de la secuencia es aquello elegido por el editor y se pueden personalizar los eventos a partir del movimiento de ojos, sonrisas o enojos, gritos, etc. Algunos desarrollos en este sentido se realizaron por la empresa Afectiva. Una explicación que además de adaptarse comunica como se realiza la trazabilidad de usuarios es el documental interactivo Do Not Track (s.f.) del National Film Board of Canadá (<https://www.nfb.ca>). También en este sentido se consideran formatos vinculados a los videojuegos o juegos de rol que se modifican a partir de las decisiones del lector (<http://ncase.me>).

11. <https://developers.facebook.com/docs/messenger-platform/>

12. <http://blog.cornelltech.io/storybot/>

13. <https://www.messenger.com/t/LostBot> y Milliken, G. (2016)

- 15) Visualización de datos; de gráficos a interactivos (Data Visualization). Historias a través de la búsqueda en bases de datos que pueden desplegarse mediante historias inmersivas en datasets. Estas historias pueden ser desplegadas mediante herramientas como Infogr.am (<https://infogram.com/>), Tableau (<https://www.tableau.com/>), Easel.ly (<https://www.easel.ly/>).
- 16) Realidad aumentada y realidad virtual (VR y AR). Historias contadas en formatos de 360 grados de forma inmersiva y además la posibilidad de interactuar con entornos reales con espacios virtuales. En este sentido varios medios de comunicación comenzaron realizar acciones inmersivas como lo hizo el New York Times (s.f.b), El País (Abad Liñan, 2017), Al Jazeera (2017), AP (s.f.). El trabajo la Universidad de Oxford “VR for News” (Watson, 2017) hace un desarrollo exhaustivo sobre el tema. También las redes sociales como Instagram y Snapchat están desarrollando acciones que combinan estas tecnologías (Constine, s.f.).
- 17) Historias interactivas (Interactive Storytelling). Netflix desarrolló una innovación en TV donde es posible elegir decisiones en una película animada del Gato con Botas (Newton, 2017) y hay que optar por diferentes eventos que enfrenta el Gato como protagonista en una innovación que asemeja la TV a un videojuego.

Reflexiones Finales

Por lo detallado, el campo es vasto y cambiante y las posibilidades del documental interactivo desde medios múltiples agregan mayor complejidad para los próximos años. Se desprende la oportunidad de contar historias, crear curiosidad y entretener a las audiencias en múltiples formatos involucrándolas de maneras diversas para ofrecer la posibilidad de mayores representaciones de la realidad. Para los hacedores se brindarán para los próximos años constantes cambios a

través de formatos como los detallados. También serán posibles tantos otros a través del potencial de la tecnología, los laboratorios de medios de universidades y medios de comunicación y los equipos de redes sociales de las principales corporaciones junto a los desarrolladores de aplicaciones.

Nos encontramos en un punto de quiebre entre la multiplicidad de pantallas de presencia ubicua, ampliación de posibilidades en el campo de la virtualidad, transformación de los medios tradicionales con la incorporación de interactividad y redes sociales como formas complementarias de comunicación. En este escenario de nuevos formatos, desde las ideas de Jenkins (2008) es posible considerar cada vez más que será posible expandir, profundizar, continuar, complementar, crear mundos narrativos, conectar historias en medios múltiples de forma que el prosumidor aporte su mirada y que cada punto de llegada en una historia pueda ser un punto de partida en otra. Un gran desafío espera a los documentalistas que ingresen en el ámbito de la interactividad como aquellos que ya estén en este campo y que deberán actualizar constantemente sus conocimientos.

Referencias

- Abad Liñan, J., (2017). Google and EL PAÍS launch infographics and virtual reality project [site de noticias]. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/07/07/inenglish/1499414530_811066.html
- Aljazeera. (2017, septiembre 28). Al Jazeera releases virtual reality project on Rohingya [site de noticias]. Recuperado de <http://www.aljazeera.com/news/2017/09/al-jazeera-releases-virtual-reality-project-rohingya-170928160013641.html>

- Anderson, C. (2008). Free, Revista Wired. Recuperado de <https://www.wired.com/2008/02/ff-free>
- AP. (s.f.). Seeking Homre [site de noticias]. Recuperado de <http://interactives.ap.org/2015/calais-migrant-camp/>
- Basho, M. (s.f.). zikaden [Meio nativo digital]. Recuperado de <http://multimedia.dw.com/unter-der-erde#42>
- Bradshaw, P. (2017). Tap to advance: the rise and rise of the horizontal story [Blog]. Recuperado de <https://onlinejournalismblog.com/2017/03/20/tap-to-advance-the-rise-and-rise-of-the-horizontal-story/>
- Branch, J. (2012). Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek [Meio nativo digital]. Recuperado de <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>
- Caraballo, G. (2017, octubre 9). Experiencias Conversacionales en la difusión de productos audiovisuales [Blog]. Recuperado de <https://planetachatbot.com/experiencias-conversacionales-en-la-difusi%C3%B3n-de-medios-audiovisuales-e10397793e95>
- Coddington, M. (2015). One thing we can learn from Circa: A broader way to think about structured news [Blog]. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2015/06/one-thing-we-can-learn-from-circa-a-broader-way-to-think-about-structured-news/>

- Constine, J. (s.f.). Snapchat to launch augmented reality art platform tomorrow [website]. Recuperado de <https://techcrunch.com/2017/10/02/snapchat-art/>
- Cox, L. (2017). The Rise of Robot Writers [site de noticias]. Recuperado de <https://disruptionhub.com/5-journobots-taking-traditional-reporting/>
- Crettaz, J. (2013). Cada vez más las noticias nacen de un tuit [site de noticias]. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1650482-carlos-scolari-cada-vez-mas-las-noticias-nacen-de-un-tuit>
- do not track. (s.f.). Episodes [Blog]. Recuperado de <https://donottrack-doc.com/en/episode>
- Edidin, R. (2014). 5 Reasons Listicles Are Here to Stay, and Why That's OK [revista online]. Recuperado de <https://www.wired.com/2014/01/defense-listicle-list-article/>
- Facebook Business. (s.f.). O píxel do Facebook [Facebook Business]. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>
- Facebook Newsroom. (2017, março 9). Share Your Day In Messenger [Facebook]. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/news/2017/03/share-your-day-in-messenger/>
- Ferné, T., (2017). Beyond 800 words: new digital story formats for news [site de noticias]. Recuperado de <https://medium.com/bbc->

news-labs/beyond-800-words-new-digital-story-formats-for-news-ab9b2a2d0e0d

Fino, R. (2017). La verticalidad de las historias [Blog]. Recuperado de <http://www.garciamedia.com.ar/blog/la-verticalidad-de-las-historias/>

Fischer, S. (2017) The Death of The Click Era [Blog]. Recuperado de <https://www.axios.com/the-end-of-the-click-era-2268396966.html>

Galup, L. (2017). Tamo activo, tamo en vivo, Revista Anfibia. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/tamo-activo-tamo-en-vivo-2>

Gifreu Castells, A. (2013). El documental interactivo en la estrategia de la multidifusión digital. Evaluación del estado del arte en relación con la temática, las plataformas y la experiencia del usuario. *Revista Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, Fundación Telefónica*. Recuperado de https://www.academia.edu/6424059/El_documental_interactivo_en_la_estrategia_de_la_multidifusi%C3%B3n_digital._Evaluaci%C3%B3n_del_estado_del_arte_en_relaci%C3%B3n_con_la_tem%C3%A1tica_las_plataformas_y_la_experiencia_del_usuario

Gifreu Castells, A. (2013). El documental interactivo: estado de desarrollo actual. *Obra Digital*, 4(1). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/319977239_El_documental_interactivo_estado_de_desarrollo_actual

Gifreu Castells, A. (s.f.). Nuevo modelo de no ficción interactiva móvil. Caracterización del reportaje y el documental interactivo, Capítulo 6. Recuperado en https://www.academia.edu/9855347/Nuevo_modelo_de_no_ficci%C3%B3n_interactiva_m%C3%B3vil_

Caracterizaci%C3%B3n del reportaje y el documental interactivo

- Gil, C. (2017, noviembre, 13). Storytelling in the Age of Chatbots Keynote at Ragan Communications Disneyland Conference [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FFN7mfHvE9Y>
- Goldenberg, R. (2017). How to implement scrollytelling with six different libraries, Pudding. Recuperado de <https://pudding.cool/process/how-to-implement-scrollytelling/>
- Goldhaber, M., (1997). The attention economy and the net, First Monday. Recuperado de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>
- Gould, S. (s.f.). Instagram has launched a new “carousel” feature – here’s how journalists can use it [Blog]. Recuperado de <https://onlinejournalismblog.com/2017/03/04/instagram-has-launched-a-new-slideshow-feature-heres-how-journalists-can-use-it/>
- Igarza, R., (2008). *Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia*. Buenos Aires: Ed. La Crujía. Col. Ilusiones.
- Instagram Blog. (s.f.). Introducing Instagram Stories [Blog]. Recuperado de <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>
- Instagram. (s.f.). Como posso iniciar um vídeo em direto no Instagram? [Instagram]. Recuperado de <https://help.instagram.com/292478487812558>

Irigaray, F., (2013). Narrativas hipermedias en el webperiodismo. DocuMedia: punto de encuentro entre el documentalismo social, el periodismo de investigación y la narrativa digital interactiva. Recuperado de https://www.academia.edu/23977643/Narrativas_hipermedias_en_el_Webperiodismo._DocuMedia_punto_de_encuentro_entre_el_documentalismo_social_el_periodismo_de_investigaci%C3%B3n_y_la_narrativa_digital_interactiva_2013_

Irigaray, F., (2016). DocuMedia: Documentales multimedia interactivos en la periferia. El caso Calles Perdidas. Desafíos del periodismo en la sociedad. Recuperado de https://www.academia.edu/28012002/DocuMedia_Documentales_multimedia_interactivos_en_la_periferia._El_caso_Calles_Perdidas_2016_

Jasper, J. (2013). Is this article too long or too short? Why newspapers are writing the wrong articles for the web, The Media Briefing. Recuperado de <https://www.themediabriefing.com/article/is-this-article-too-long-why-newspapers-are-getting-their-article-length-just-wrong-for-the-web>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós Iberica.

Konnikova, M. (2013). A List of Reasons Why Our Brains Love Lists, New Yorker. Recuperado de <https://www.newyorker.com/tech/elements/a-list-of-reasons-why-our-brains-love-lists>

Leon, B. & Negredo, S. (2013). Documental Web: Una nueva página para el viejo sueño interactivo, *Revista Telos*, (96).

Liuzzi, A. (2015). El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos. *Obra*

Digital, (8). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/319970350_El_Documental_Interactivo_en_la_Era_Transmedia_De_Generos_Hibridos_y_Nuevos_Codigos_Narrativos

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós Comunicación, Buenos Aires.

Manovich, L. (2008). *El software toma el mando*, New York: Bloomsbury Academic (Traducción Everardo Reyes). Creative Commons. Recuperado de https://www.academia.edu/7425153/2014_-_El_software_toma_el_mando_traducción_a_Lev_Manovich

Mashale. (s.f.). Bye, Bitcoin. Hello, Ethereum [blog]. Recuperado de <http://mashable.com/2017/05/22/reels-bye-bitcoin-hello-ethereum-explainer/#7kKay4wXHgqf>

McGrath, C. (2017, mayo 8). How to Create a CNN-style News Chatbot for Your Organization [magazine]. Recuperado de <https://chatbotsmagazine.com/build-a-cnn-news-chatbot-44b90691e83>

Milliken, G. (2016, diciembre, 22). This Facebook Messenger Chatbot Tells You a Short Story [Blog]. Recuperado de https://motherboard.vice.com/en_us/article/vv7n4x/this-facebook-messenger-chatbot-tells-you-a-short-story

Newton, C. (2017, junio 20). Netflix's interactive shows arrive to put you in charge of the story [website]. Recuperado de <https://www.theverge.com/2017/6/20/15834858/netflix-interactive-shows-puss-in-boots-buddy-thunderstruck>

Nichols, B. (1997). La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental, Volume 93, Paidós Comunicación: Cine.

Poole, S., (2013). Top nine things you need to know about ‘listicles’, The Guardian, Recuperado de <https://www.theguardian.com/books/2013/nov/12/listicles-articles-written-lists-steven-poole>

Porto Renó, D, (2014). Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia. En Irigaray, F., Lovato, A., (Eds), Hacia una comunicación transmedia. Recuperado de https://www.academia.edu/9779565/Formatos_y_t%C3%A9cnicas_para_la_producci%C3%B3n_de_documentales_transmedia

RT Play (s.f.). Timeline [Facebook page]. Recuperado de <https://www.facebook.com/RTvids/>

Scolari, C., (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación, Hipermediaciones. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>

Sidahmed, M , (2017). Introducing a New Format for Evolving Stories, The Guardian Mobile Innovation Lab. Recuperado de <https://medium.com/the-guardian-mobile-innovation-lab/introducing-a-new-format-for-evolving-stories-281d2724b416>

Snapchat. (s.f.). Ayuda de Snapchat [website]. Recuperado de <https://support.snapchat.com/es/article/view-stories>

Stinson, E, (2017). Stop the Endless Scroll. Delete Social Media From Your Phone, Wired. Recuperado de <https://www.wired.com/story/rants-and-raves-desktop-social-media/>

The Guardian. (s.f.). Guardian morning briefing[site de notícias]. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/series/guardian-morning-briefing>

The New York Times. (s.f.). Morning Briefing [site de notícias]. <https://www.nytimes.com/series/us-morning-briefing>

The New York Times. (s.f.b). nytvr [site de notícias]. Recuperado de <http://www.nytimes.com/marketing/nytvr/Cern>. (s.f.). The birth of the Web[Blog]. Recuperado de <https://home.cern/topics/birth-web>

Think with Google, (2016). Gen Z: A Look Inside Its Mobile-First Mindset, Google. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/interactive-report/gen-z-a-look-inside-its-mobile-first-mindset>

Think with Google, (s.f.). Micro-Moments [site institucional]. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/>

Vox (s.f.). Explainers [menu del website]. Recuperado de <https://www.vox.com/cards>

Wang, S , (2017). BuzzFeed’s strategy for getting content to do well on all platforms? Adaptation and a lot of A/B testing, Nieman Lab. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2017/09/buzzfeeds-strategy-for-getting-content-to-do-well-on-all-platforms-adaptation-and-a-lot-of-ab-testing/>

WashPostPR., (2016). The Washington Post to use artificial intelligence to cover nearly 500 races on Election Day, The Washington Post. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/10/19/the-washington-post-uses-artificial-intelligence-to-cover-nearly-500-races-on-election-day/?utm_term=.7d4d56b32e9a

Watson, Z., (2017). VR for News. The New Reality, Reuters Institute for the Study of Journalism. Reuters Institute. Recuperado de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/VR%2520for%2520news%2520-%2520the%2520new%2520reality.pdf>

Whatapps Blog. (s.f.). WhatsApp Status [Blog]. Recuperado de <https://blog.whatsapp.com/10000630/Estados-de-WhatsApp>

YouTube Help. (s.f.). Introduction to live streaming [YouTube]. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/2474026?hl=en>

Zambrini, B., (2017). Mobile-First News for Young People - Our Findings from Newsbeat Explains, BBC. Recuperado de <http://www.bbc.co.uk/rd/blog/2017-05-newsbeat-atomised-news-youth-research>

Zhu, K. (2017). Welcome to Series, a new type of story on Medium, Medium Blog. Recuperado de <https://blog.medium.com/welcome-to-series-a-new-type-of-story-on-medium-bade380985c4>

Aproximación al Documental Transmedia

Liliana Sorel Fabiani Hernández¹

Me recuerdo siendo muy niña, acompañando a mi mamá en un salón del Hotel Hilton de Barquisimeto - Venezuela, a una conferencia que se trataba de computadoras; estaba aburrida pero fue la primera vez que vi la manzana de colores, era el anuncio de la Macintosh de Apple en 1984, como toda una profecía. Hoy en día, se habla de la generación milenium o *millennials* (nacidos aproximadamente entre 1980 y 1995) que han experimentado en su educación cotidiana las mayores transformaciones de los medios tradicionales en una expansión de nuevos mundos simbólicos digitales para los que han desarrollado amplias competencias. Esa es también mi generación, la de mis compañeros de clase, la de los grupos de desarrollo audiovisual.

La evolución de la tecnología y los modelos de comunicación digital hicieron que el documental tradicional evolucionara, su expansión más significativa se da gracias a la web, en este sentido Toffler² define al *prosumidor* como la figura intermedia entre el productor y el consu-

-
1. Licenciada en Artes Audiovisuales –Mención Producción Universidad Experimental de las Artes –UNEARTE.
E-mail: sorel.fabiani@gmail.com
 2. Alvin Toffler (1928) es un escritor estadounidense conocido por sus discusiones acerca de la revolución digital, de las comunicaciones y tecnología; en su libro La Tercera Ola (The Third Wave) en el año 1980 acuñó el acrónimo de productor y consumidor.

midor (Rodríguez-Ferrándiz & Peñamarín, 2014), es decir, que funge un rol primordial al producir y consumir al mismo tiempo en los “entornos colaborativos” y junto a la transmediación, ejerce la interacción entre las personas que forman parte de las audiencias (o públicos), la viralización de los contenidos y los diversos medios o plataformas que pueden integrar una narrativa transmedia con énfasis en estimular prosumidores o *millennials*.

En la década del 2000, la comunicación participativa llamada web 2.0 asoma y constela irreversiblemente un nuevo paradigma comunicacional de producción y distribución audiovisual con una concepción pluricultural de miradas amplias. El documental transmedia no es un género perfectamente delimitado y definido, podría compararse con un cóctel de información lúdica y un toque de ficción; en términos más comunes al igual que el documental tradicional busca visibilizar una realidad desde el firme propósito de consolidar el compromiso de sus espectadores integrados a la historia.

Este artículo presenta una mirada que se aproxima al fenómeno de la narrativa transmedia, en el ámbito de la producción documental audiovisual, desde la perspectivas del documental no solo como registro de la realidad, sino como proceso vivo; con el objeto de lograr una comprensión digerida del tema, pues ya es un hecho que la tendencia es hacia la realización audiovisual transmedia. Si no es transmedia, no es exitosa.

El documental transmedia en beneficio de las imperantes transformaciones sociales, a partir de la observación de las experiencias *Malvinas 30* (Argentina), *Highrise* (Canadá), *Proyecto Quipu* (Perú) y *Making a Murderer* (EEUU); todas obras reconocidas mundialmente, que de-

jan saldos sociales organizativos, en los cuales se evidencia cómo el documental transmedia, y en general la transmediación audiovisual se transforman los procesos porque el autor o autores funciona más como un motor-nodo que impulsa, con un guión no lineal, más bien fragmentado para unas audiencias distantes, participativas, que impulsan el proceso de producción – exhibición en una obra que no tiene fin, sino que está hecha para generar compromisos, militancias y activismos.

Desde la observación interpretativa de los alcances y logros sociales, realizo la inmersión en 4 experiencias de documental transmedia, que ponen énfasis en los aspectos particulares e importantes de cada uno, mediante la identificación de los componentes implementados en ellos, para construir (entre todos los aportes de cada ejemplo) la visión plural acerca del caleidoscopio infinito de posibilidades que tiene un documental transmedia al explorar en el ecosistema comunicacional para generar acciones sociales.

Desde mi perspectiva, es más valioso considerar los diferentes enfoques que convergen, por lo que no usaré criterios genéricos para todos por igual, sino desarrollos alternos que me permitan abarcar de forma amplia y clara este universo en la medida de lo posible, debido a la condición esencial de la narrativa transmedia que es justamente permitir crear de forma infinita espacios inéditos, donde sus partes “no muestran un caso concreto, sino como funciona un sistema completo” (Peribañes, 2017, p. 131).

Es inminente el hecho de que las lógicas de producción, exhibición y recepción audiovisual del documental tradicional se han transformado en procesos de producción orientados a la circulación, comprensión fragmentada, crecimiento exponencial de una audiencia participativa

que, atendiendo a las nuevas lógicas y dinámicas actuales, nos colocan en el umbral del nuevo paradigma de realización documental.

Estamos ante un nuevo paradigma de hacer arte integrando multi formatos. Ya no se trata de la obra de arte acabada, donde un artista inicia y termina una pieza que ofrece al público, el documental transmedia apunta hacia la obra inacabada, la obra que vive su vida, la obra que persiste en el tiempo. Una obra que exige nuevas formas narrativas y una simbiosis con los intérpretes que produzca nuevos sentidos y más obra de arte, tejido sensible para transformar la realidad.

Documental Transmedia Malvinas 30 (Argentina)



Figura 1. Documental Transmedia Malvinas 30 (Argentina) (Captura de pantalla). (www.malvinastreinta.com)

Malvinas 30 es un proyecto independiente creado por Alvaro Liuzzi en 2012 en la República de Argentina. El proyecto reconstruye y relata en tiempo presente acontecimientos de 3 décadas de la Guerra de las Malvinas a causa del conflicto entre Argentina y Gran Bretaña por las Islas del Atlántico Sur en el año 1982, buscando que los usuarios revivan la experiencia a través de las plataformas utilizadas mediante una

narrativa integrada de ficción y no-ficción por medio de la recreación de un personaje llamado @SoldadoM30 que se comunica e interactúa a través de una cuenta de la red social twitter.

Malvinas 30 es un proyecto reconocido internacionalmente, que sin contar on financiamiento se presenta como ejemplo de un documental transmedia de habla hispana que incluye dos cuentas en la red social twitter; la primera destinada a las informaciones de los medios argentinos e internacionales identificada como @Malvinas30 y la segunda es utilizada por un soldado, personaje de ficción @SoldadoM30 que cuenta su experiencia en la isla con videos, entrevistas a excombatientes, historiadores y periodistas a través de su cuenta detwitter.

En palabras de su autor, Alvaro Luzzi, este documental transmedia propone:

romper con el esquema tradicional documental donde el espectador observa una realización durante un lapso de tiempo y debe imaginar que eso que está viendo sucedió en algún momento de la historia. Malvinas30 cuenta con lo que está pasando, el presente del año 1982. Una suerte de máquina del tiempo virtual que se propone un acercamiento no tradicional a uno de los hechos más controvertidos de la historia argentina reciente.

Este referente permite abordar el uso de las plataformas para documentar y reconstruir la historia reciente, la memoria colectiva, donde pese a que el director-autor tiene un rol de guía para orientar de forma coordinada el resultado hacia la premisa inicial, el proceso dota la posibilidad de crear un documento audiovisual no convencional que permite la participación social abierta.

En el caso Malvinas 30 la condición de estar *online* lo hace trascendente por cuanto rompe los cánones espacio temporales de la difusión tradicional y se hace accesible permanentemente, aspecto que apunta más al propósito del documental de ser “para” y no *de* “quienes”, que reposa sobre la producción propia de cada plataforma, que se articula para formar un todo homogéneo.



Figura 2. Cuenta Twitter de Malvinas 30 (Captura de pantalla). (<http://twitter.com/Malvinas20>)

La comunicación es la principal forma que interviene en la conducta, “la interacción social ocurre primero y crea la autoconsciencia y la capacidad de reflexionar” (Peribañes, 2017, p. 125) problematizar este aspecto permite exponer la importancia del intercambio que ocurre en la interacción digital; la trascendencia del documental transmedia como espacio, inclusive metodizado, que permite visibilizar no sólo para quienes co-crean en participación directa y al mismo tiempo libre y abierta para todo aquel que desea aproximarse, verse en el espejo que otros

representan, exacerbando el potencia de su posibilidad transformadora de este tipo de comunicación.

En Malvinas 30 nos encontramos con el fenómeno de la reconstrucción de la memoria a través de lo que se conoce actualmente el *newsgames* o juegos informativos, que se acercan más hacia la narración periodística. “Su narración parece más adecuada a una sociedad digital sobre estimulada, especialmente en el caso de los más jóvenes” (Peribañes, 2017, p. 125).

@SoldadoM30 es un personaje de ficción que interactúa como cualquier otro usuario desde su cuenta de Twitter, que sirve de hilo conductor para revivir la historia en tiempo real presente, es decir, atrapado en esas décadas de la guerra; es así como día a día va narrando todos los acontecimientos desde la humanidad de vivirlo. Tw:@SoldadoM30.



Figura 3. Perfil de Twitter del personaje de no-ficción @SoldadoM30

Se hace necesario entender qué es el *newsgames* desde la teoría, para poder apalancar esta investigación a través de este concepto, logrando así entender la naturaleza de su tipología y al mismo tiempo, su producción. Son una especie de juegos serios que buscan informar sobre hechos alejándose del entretenimiento.

Los juegos informativos se basan en la interactividad de los lectores para poder comprender los argumentos, “el usuario interactúa con un modelo o simulación de un subconjunto de la realidad para conocer el mensaje que transmite el juego” (Peribañes, 2017, p. 126).

Desde mi comprensión, en Malvinas 30, el mensaje esencial del autor es experimentar la vivencia de la guerra para las personas en sí, dejando de lado los criterios de la diatriba que la genera; donde se impulsa una historia en algunos casos desde la controversia, y en otros, como en Malvinas 30, desde la colaboración por parte de quienes tienen un vínculo pre-existente a la historia, que supera el concepto y pone sobre la mesa el sentir de una memoria, elevando la naturaleza del documental como documento recopilatorio de experiencias ante la posibilidad de vivirlo de cerca.

Además de contar la historia, este documental experimentó un caso de interacción especial, el cual fue una foto extraviada en tiempos de guerra y años después fue reconocida por su dueño original a través del proyecto.

Es por tanto que el autor no se centra en contar la historia, sino en diseñar el espacio de convergencia para que cobre su propia vida, así nos encontramos en la naturaleza misma del transmedia que se fundamenta en la participación de los usuarios. La conexión que logra Malvinas 30 entre los usuarios a partir del relato del tema, junto a la vinculación

de @SoldadoM30 se convierte en un logro valioso del proyecto como documental.



Figura 4. Cuenta Facebook de Malvinas 30 Post: El caso de la foto perdida

El autor de Malvinas 30, Alberto Liuzzi, es un periodista que ha profundizado en el *web doc*, principalmente alternando con la web 2.0 (que se refiere sólo a redes sociales) como plataforma complementaria y permite recrear la historia a un nivel de complejidad que eleva el proyecto de un hecho periodístico a un documental vivo.

De esta forma se viaja a los espacios reales desde la imaginación, junto a @SoldadoM30 quien vive en la época de los acontecimientos; nos muestra desde las emociones y vivencias, “así, se capturan los sentimientos de dichos instantes y se sumerge al usuario en dicha exposición” (Peribañes, 2017, p. 130).

Un caso parecido es el juego documental, que suele presentar espacios que poseen detalles del proceso de la historia, o del lugar donde transcurre para que sea el usuario quien lo defina mediante su propia experiencia, pretendiendo mostrar con claridad la naturaleza amplia y clara que comprenda al hecho desde lo que representa.

No es necesario recoger y repetir los factores y rasgos que han hecho que la red se convierta en el sustento de un ecosistema, calificado como la “imprensa del siglo XXI” (Piscitelli, 2005, p. 22) , sin embargo es importante recordar que las posibilidades estratégicas de las narrativas transmedia aplicadas a la gestión de comunicación que hacen exitosa una obra audiovisual y, que pasan por el uso obligatorio de la web 2.0, donde se dan espacio para la participación y co-creación, liberan hasta cierto punto el resultado del mismo. Aunque la obra mantenga una narrativa semántica y simbólica apegada a la historia o narrativa de origen, se abre a la extensión y forma no esperada, producto de su aceptación o rechazo, debido a las intervenciones en que los usuarios la modifiquen y a veces -hasta sin darse cuenta- terminan inmersos en el universo de la obra.

Documental Transmedia Highrise (Canadá)

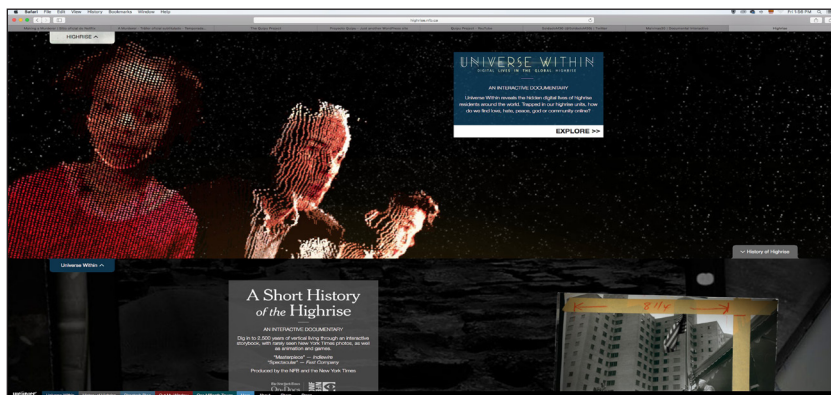


Figura 5. Homepage HighRise (Captura de pantalla) (highrise.nfb.ca)

Highrise (en español *Crecimiento en altura*) de Katerina Cizek apoyado por la National Film Board de Canadá, es uno de los proyectos docu-

mentales transmedia más reconocidos en el mundo entero, realizado en Canadá y desarrollado por Katerina Cizek en la dirección, en el año 2008.

Su temática es la vida en la metrópolis contemporánea, a través de varias personas y su auto empoderamiento narrativo en diferentes partes del mundo, presenta lo que significa ser un (a) individuo que forma parte inmanente de una tribu urbana de este siglo.

Hihgrise ha generado más de 20 proyectos distintos, incluidos un documental interactivo llamado *One Millionth Tower*, un blog, redes sociales, producciones móviles, emisiones radiofónicas, presentaciones en vivo, performances, una *app* vinculada al *Google Street View* que permite visitar torres o edificios en todo el planeta, instalaciones e intervenciones en espacios basados en películas, el video interactivo 360° de nombre *Out My Window* que ha sido de gran receptividad, entre otros.

Por medio de la navegación en *Out My Window*, se puede entrar a hogares de diferentes partes del mundo y ver videos realizados a partir de fotografías que muestran espacios en 360° y *clickear* para conocer las historias.

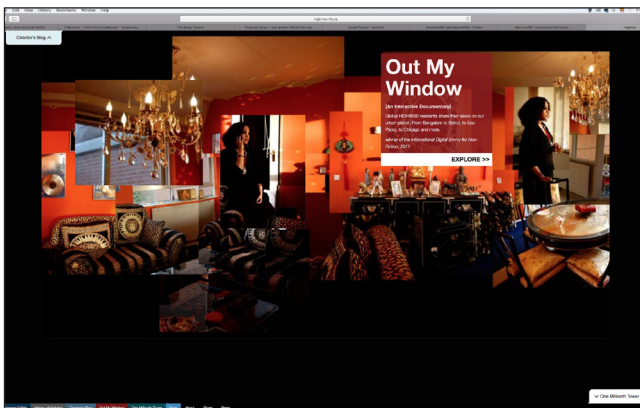


Figura 6. Secuencia de Navegación “Out MyWindow”. (Captura de pantalla) (highrise.nfb.ca)

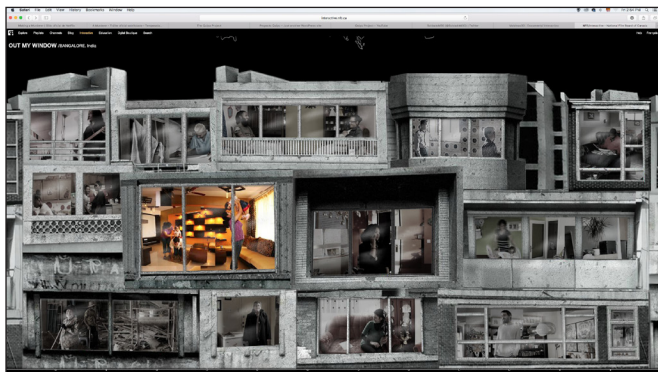


Figura 7. Secuencia de Navegación “Out MyWindow” (Captura de pantalla) (highrise.nfb.ca)

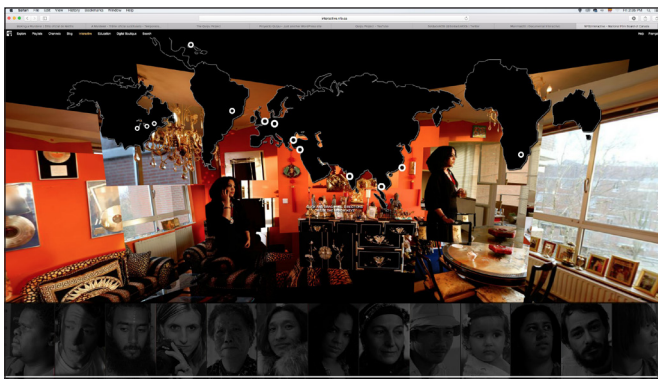


Figura 8. Secuencia de Navegación “Out MyWindow” (Captura de pantalla) (highrise.nfb.ca)

One Millionth Tower, de naturaleza “híper local”, trabaja la transformación de la comunidad de un rascacielos en Kipling Avenue en los suburbios de Toronto y Canadá. Parte como un documental convencional que a modo de Investigación acción participante, se abre a las voces de la propia comunidad para expresar sus necesidades y soluciones a sus propias realidades, a través de la colaboración que integra a la comunidad y al equipo de realización del documental.



Figura 9. Página de inicio One Millionth Tower (Captura de pantalla) (highrise.nfb.ca)

La temática es abordada a través de una experiencia que no distingue fronteras geográficas, culturales y económicas. Los protagonistas son sujetos de creación, que se empoderan mientras se relacionan en base a la comunicación y las interpretaciones que se dan a partir de los recuerdos propios y propósitos comunes en pro de la comunidad que se consolida como una red viviente.

Este documental logra impactar la transformación social, su auto organización y empoderamiento, gracias a su naturaleza colaborativa le permite ser un proceso vivo, sin quedarse en mero texto. En este caso, el concepto de comunidad urbana estigmatizado en la sociedad moderna como disfuncional y caótico es transformado en un hecho creativo y constructivo que dimensiona el rol del documental para uso

y evolución de la convivencia al servicio de la especie humana; donde el audiovisual es un medio, y no un fin.

Definitivamente, el logro del formato transmediático es representar para reinventar al servicio de la evolución de los pueblos, sus realidades e imaginarios, sus espacios y la calidad de sus vidas. Es también coordinar una obra de arte con propósito, el de transformar, sensibilizar y enseñar a las personas a co - crear el mundo que sueñan, descubriéndose a sí mismos y cómo pueden mejorar mediante el reconocimiento del otro y del colectivo en general.

Proyecto Quipu (Perú)

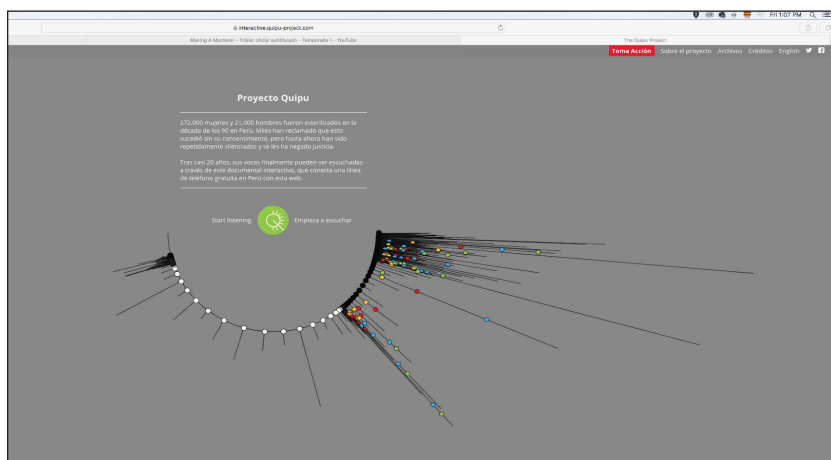


Figura 10. Proyecto Quipu (Captura de pantalla) (<https://interactive.quipu-project.com/#/en/quipu/intro>)

El proyecto Quipu es un documental transmedia que motiva la participación para sanar las atrocidades contra 272.028 mujeres y 21.004 hombres indígenas nativos del Perú que fueron esterilizados en la década de los 90 sin su consentimiento; ocultas a la sombra de la matriz

pública, las víctimas silenciadas y tras casi 20 años de luchas, se les ha negado justicia.

Es un proyecto desarrollado en Perú, donde los productores colocaron una línea telefónica gratuita junto a una web y obtuvieron más de 150 voces en el que se recopilaron testimonios. Quipu es una cuerda con otras cuerdas para llevar la contabilidad, ideada por los científicos del imperio incaico, en estas cuentas cada testimonio de cada persona marca una huella, un nudo y deja un vacío de los niños indígenas que no nacerán.

Gifreu-Castells (2017) afirma que “bajar el documental hasta el estrato social, para convertirlo en una herramienta útil para transformar a la sociedad”. Los usuarios podían realizar llamadas con la opción de dejar mensajes, hacer donaciones a la causa, colaborar con la realización del subtítulo de los testimonios o su traducción, e incluso dar su firma para generar una petición masiva dirigida al presidente de Perú en su momento de realización.

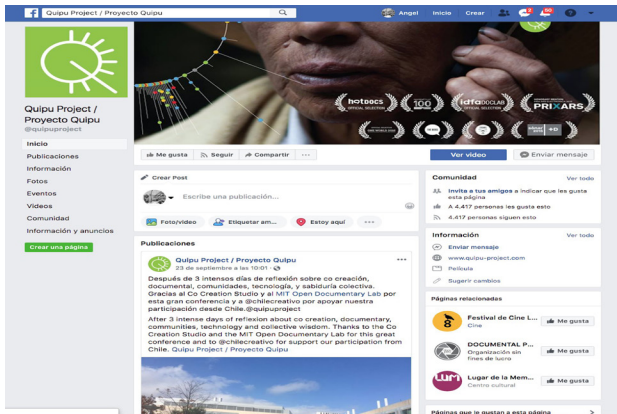


Figura 11. Cuenta Facebook de Proyecto Quipu (Captura de pantalla)

Este proyecto se completó con una serie de cortos documentales que muestran las historias y testimonios de los afectados (*The Guardian*, 2017a) junto al apoyo de *The Guardian* (2017b). Sus historias demoraron en salir a la luz por la falta de acceso a medios de comunicación.

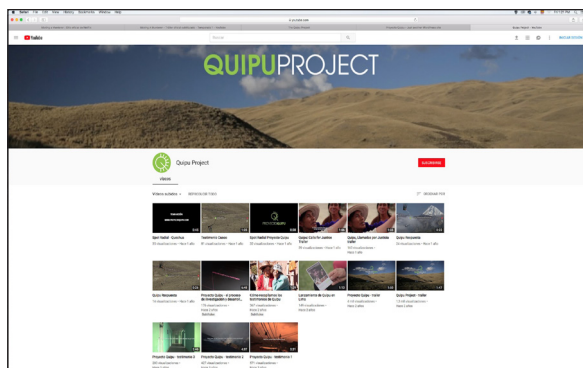


Figura 12. Canal de YouTube Proyecto Quipu (Captura de pantalla). *The Guardian* (2017a)

En este sentido se demuestra que son las narrativas transmedias las que pueden lograr un vínculo real con las personas, quienes asumen su rol protagónico o afines para conectarse desde la motivación genuina de los sentimientos directos de quienes son parte de la realidad de la historia. No se trata ahora de solo ver una película y conmoverse o transformar las ideas en torno a un caso, se trata de actuar con herramientas que incidan en las transformaciones sociales. Además, impulsa la auto representación que resalta los aspectos identitarios para la acción, el auto reconocimiento de los pueblos indígenas, los procesos de creación y recreación de microhistorias o narrativas intrahistóricas que aportan a la memoria y a la reevaluación de los hechos actuales.

Adicionalmente, es la democratización de los medios lo que permite que sean aprovechados por quien los necesite, sin necesidad de presupuestos exorbitantes, ni vinculaciones de élite, reivindicando la autonomía de los pueblos y las minorías.

Serie Documental *Making a Murderer* (EEUU)

Making a Murderer es una serie estadounidense, estrenada vía *streaming* por la cadena de televisión Netflix el 18 de diciembre de 2015, en español su título significa, “Fabricando un Asesino”. Esta serie ha logrado una interacción de manera directa causando mucho ruido por ciudadanos estadounidenses que cuestionan el sistema judicial de su país. La serie plantea una reflexión sobre el poder que tienen realmente los policías y lo “fácil” que es manipular pruebas y extorsionar a testigos.

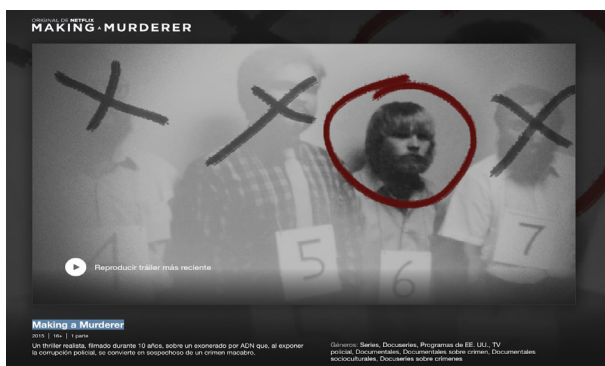


Figura 13. Sitio web Netflix – Making a Murderer / (Captura de pantalla) (<https://www.netflix.com/es/title/80000770>)

Aborda la historia de la vida real de Steven Avery, un hombre que tras 18 años de condena en una cárcel por el delito de abuso sexual e

intento de homicidio en el Condado de Manitowoc, fue exonerado y liberado en 2003 con la ayuda del Proyecto Inocencia³, cuando se emparejo la muestra de ADN con otro hombre culpable o del que también se podría presuponer culpabilidad.



Figura 14. Canal YouTube Netflix – *Making a Murderer*

No hay escenas recreadas, pero nos ayudan a recrearlas nosotros mismos con imágenes, recopilaciones de material de archivo, grabaciones telefónicas y entrevistas con personas cercanas al caso.

Laura Ricciardi y Moira Demos son las creadoras que inicia en el año 2005, donde se cuentan detalles sobre la investigación policial, enseñando imágenes reales del juicio. A través de los recursos empleados han intentado exponer los dos lados de la historia, pero se les ha señalado de parcial y de mostrar una versión demasiado inocente. Este documental revoluciono las redes sociales, porque se dio una interacción directa de los espectadores realizando una recolección de

3. Desde 1992, El Proyecto Inocencia – The Innocence Project ha sacado personas de las cárceles de Estados Unidos de América que se encontraban privadas de libertad indebidamente (<http://redinocente.org/>)

firmas durante casi dos semanas después de estrenar la serie, creando una petición sobre la exoneración de la pena.

También se ha creado la página web *Free Steven Avery* para dar más detalles sobre el caso y explicar cómo la gente puede interactuar. Diversos medios han hablado de esta serie en sus páginas webs, blogs y periódicos.

Netflix, para su lanzamiento, utilizó como estrategia realizar el estreno simultáneo del primer capítulo por su plataforma y youtube al mismo tiempo, lo que constituye el inicio de la motivación por parte de muchos usuarios en interesarse, inclusive emocionalmente con el caso. Es decir, más allá de la fidelidad al canal, la apuesta es a generar una fidelidad con la historia, por lo tanto, con el canal por cualquier medio que use.

Las historias tienen vida propia cuando los mundos mediáticos convergen; las realizadoras leen la prensa como audiencia, se movilizan para generar contenido que termina por ser parte de la parrilla de Netflix, que su vez pulsa las posibilidades de la serie de una a otra plataforma.

Así se demuestra cómo Netflix manifiesta su vocación transmedia, además de su crítica a medios convencionales, colaborando con la audiencia en producir todo tipo de contenido. Pero a la vez, luego de muchos años de tradición audiovisual policial, judicial y de acción, esta obra permite que los usuarios sean los investigadores a cargo, los policías, los abogados y los jueces, en un trueque de funciones y justicia social por la propia mano. ¿Es que acaso la intuición no es una narrativa que incide en la realidad? ¿Si los rastros y las pruebas son indicios narrativos, cuál es la línea breve entre el poder y la ficción?

El hecho es que produciendo de forma orgánica y espontánea un gran documental transmedia acerca del caso de Steven Avery donde Netflix tuvo mucha influencia en la opinión pública con *Making a Murderer*, esta serie documental transmedia captó una audiencia tan involucrada que decantó en una militancia de derechos humanos.

La movilización de la audiencia llegó hasta la recogida de más de quinientas mil firmas para pedir la absolución de Steven Avery a la Casa Blanca, que declinó la petición aludiendo que era una cuestión de nivel de Estado y no federal. Aun así, la presión ejercida por la opinión pública en el este caso dio algunos frutos: el 31 de octubre del 2005 la legislatura estatal aprobó la Avery Bill, ley que tiene como propósito evitar las condenas erróneas. La ley ha sido desde entonces renombrada como reformas de justicia criminal. (García-Jimenez & Sánchez Soriano, 2017, p. 23).

Esto es muestra del poder que tienen las audiencias cuando pueden participar en la producción de los contenidos dentro del alcance del nuevo ecosistema comunicacional, donde la tecnología y su democratización abre un abanico de posibilidades y donde lo más importante es que el documental como creación humana pueda servir realmente a la sociedad para sensibilizar o transformar las creencias que hasta ahora han sido controladas por pequeños grupos. Si una obra de arte audiovisual sirve para cambiar malas leyes y rehacerlas con mejores leyes elaboradas participativamente, entonces, la obra de arte tiene una función social que repara la fruición puramente estética, que también es importante.

Experiencias Comparadas

A partir de las distintas experiencias del documental transmedia anteriormente citadas, se presenta un cuadro comparativo con el propósito

de mostrar la diversidad en los documentales, aunque coincidan en uno o varios aspectos, se demuestra que no existe un manual único de producción y realización transmedia, se trasciende la mera obra para representar la realidad con propósito, dejando un aporte a los lugares y/o comunidades involucrados.

Cuadro 1.
Comparación de las Experiencias Observadas

Documental	Formas Narrativas	Plataformas	Alcances
Malvinas 30	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones y artículos • Fotografía • Gráficos • Personajes de ficción • Prensa impresa y digital • Infografías • Archivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Web • Redes sociales • Blog 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconstrucción / documentación de la memoria colectiva, de alto alcance en la participación de usuarios y la colaboración del contenido 2. Realizado de forma independiente sin financiamiento
Highrise	<ul style="list-style-type: none"> • Gráficas • Levantamientos 3D • Video 360° • Videocortos • Fotografía • Instalaciones de arte • Asambleas ciudadanas • Intersticiales • Personajes de ficción • Prensa impresa y digital • Documentales interactivos como subproyecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Web • Canal • YouTube • Redes sociales • Blogs • Eventos públicos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intercambio cultural, participación ciudadana de la audiencia y los protagonistas, el desarrollo de forma espontánea de un proceso similar al Investigación Acción participante por parte de los protagonistas que los llevó a mejorar sus condiciones de vida. 2. Promovió la innovación social.

Proyecto Quipu	<ul style="list-style-type: none"> • Video documentales • Audios documentales • Contenido colaborativos • Personajes de no ficción • Archivo • Prensa impresa y digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Línea telefónica pública y gratuita • Web • Redes sociales • Encuentros presenciales • Canal de youtube • Blog 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconstrucción / documentación de la memoria colectiva 2. Visibilización y denuncia de un atropello masivo en la 'década de los 90 que atentó con el derecho fundamental de casi 300.000 peruanos nativos 3. Militancia para la reivindicación.
Making a Murderer	<ul style="list-style-type: none"> • Videos documentales • Intersticiales • Artículos de Prensa impresa y digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Tv streaming • Canal de YouTube • Sitios • wikis • Redes sociales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Influencia en la opinión pública, al punto de generar mociones para el mejoramiento del sistema, en este casonacional 2. Motivación a la participación ciudadana

Se interpreta a la producción audiovisual como medio para la documentación de las realidades de los pueblos y no con un fin preciosista. Se trata de estrategias comunicacionales flexibles que se valen de la caja de herramientas web, digitales, interactivas (virtuales y presenciales) y de redes sociales en función de la construcción de tejido social sensible a una causa o a varias; vemos que algunas herramientas funcionan mejor en unos casos que en otros y que la misma dinámica con los usuarios va generando nuevos caminos para la acción política, o estética o identitaria. Evidentemente, estos criterios no son excluyentes y eso magnifica la potencia de la obra de arte abierta al servicio de la humanidad.

Incorporación del Proceso Transmedia a la Producción Audiovisual Documental

El documental es una manifestación propia de la narrativa de no ficción que ha evolucionado a través del tiempo, siempre de la mano de la tecnología. Al inicio, se presenta la forma audiovisual de documentar basada en un discurso lineal y con los años, el cine documental, comienza a hibridar formatos y géneros hasta avanzar hacia el medio digital complementariamente, dando vida a una nueva fórmula: el documental transmedia.

La cualidad de durabilidad es importante, pues reconocemos al libro, a la pieza de arte como trascendentes, pero en los formatos digitales que son parte de una enciclopedia viva siempre generándose –en permanente expansión- cuya lógica multidimensional es pasar sin dejar huella, se asienta el documental transmedia como una herramienta para las luchas sociales que permanece, siembra y cultiva en el transcurso del tiempo.

Es un género que puede generar resistencias en los equipos audiovisuales convencionales porque exige un compromiso duradero con el tema o asunto a problematizar y porque la premisa tan bien cuidada en el “guionismo” de la pieza acabada y finita puede transformarse a partir de las interacciones con los públicos convertidos en prosumidores activistas. Evidentemente, el documental transmedia no es la única posibilidad de hacer documental, siempre coexistirá el documental tradicional, pero si se quiere llevar el tema del documental a la acción, las estrategias transmedia se presentan como una oportunidad generadora. Además, generacionalmente, existe una educación cotidiana hacia los formatos digitales que transita por las venas del mundo y que va tejiendo poco

a poco protocolos culturales. Por ello, no es exagerado concluir que la tendencia contemporánea es hacia el documental transmedia, o hacia transmediar las temáticas sociales a problematizar.

Este nuevo formato, combina los elementos sustanciales y estructurales de una narrativa a través de varios soportes y plataformas que recrean una experiencia coordinada con la tendencia a desarrollar temáticas sociales, donde la posición del espectador ante el relato pasa de ser pasiva a activa; busca visibilizar una realidad desde el firme propósito de consolidar el compromiso de sus espectadores integrados a la historia. Mientras el sello, la voz y el lenguaje del artista nos tienen acostumbrados a debates estéticos sobre qué decir y cómo hacerlo, el énfasis del documental transmedia es para qué hacerlo. La integración de lenguajes y voces nos propone una polifonía abierta, con elementos que pueden ser considerados obras de arte y otros que no, y en su conjunto conforman un todo que explica un universo sobre un tema donde quien entra, ya no sale ileso.

Desde el planteamiento de la idea, la obra documental transmedia exige un guión abierto y generador, que pulse sensibilidades en el público y lo estimule a tal punto que pase de público a usuario, hasta prosumidor o militante involucrado en el tema de la obra. Entonces la obra y sus autores son un motor-nodo de multi estrategias para estimular la acción política: mediante la auto representación, el reconocimiento de los otros, resalta los aspectos identitarios para la acción, la recreación de microhistorias o narrativas intrahistóricas, la reevaluación de los hechos actuales, la reescritura polifónica de la historia, el alzar la

voz para existir, el autoreconocimiento de los pueblos indígenas y las minorías, el empoderamiento social, la autorganización para la lucha⁴.

Lo más valioso que aporta la narrativa transmedia al documental reside en la convergencia de la audiencia para construir a través de la interactividad, elevando a otro nivel el contenido inicial del autor o autores para crear colectivamente un documental que cada vez esté más cerca de tocar la utopía de incidir en la realidad y no ser un documento reducido a la mirada de un autor sobre la realidad de las cosas.

Estas estrategias, que se despliegan a través de diferentes medios, plataformas y lenguajes, pueden convertirse en herramientas de empoderamiento social a través de la comunicación, la acción y la coordinación de interacciones (tanto físicas como digitales) que las comunidades pueden hacer suyas, incentivando una transformación en distintos niveles tras circular por las plataformas del documental transmedia.

Para los creadores audiovisuales significa también cambiar los procesos de producción y orientarlos a la circulación, comprensión fragmentada, y al crecimiento exponencial de una audiencia participativa. Vemos que algunas herramientas funcionan mejor en unos casos que en otros. Y que las huellas de interacción que alimentan la enciclopedia de la obra hacen que sea una obra de arte abierta, participativa, con elementos de obra de arte y de documento histórico.

Esta recreación colectiva de posibilidades infinitas genera espacios sumamente valiosos por “su vinculación con lo real, o mejor dicho, la propia construcción de la realidad a la que se mira desde un prisma poliédrico conformado por el caleidoscopio de medios y plataformas

4. Para ello he mencionado un compendio de estrategias desde diversos documentos.

utilizado” (García, 2015), cruzando la frontera desde la observación a la acción.

Es considerable contemplar al documental transmedia como una herramienta indicada para el empoderamiento ciudadano, donde la sociedad civil contribuya a la transformación de las injusticias y las desigualdades sociales, al permitir a las personas confrontar sus propias realidades; inclusive sirve de plataforma para la Investigación Acción Participante (IAP)⁵.

El enfoque sobre las temáticas sociales, la interactividad como estrategia de involucrar la acción, el compromiso y la adhesión con la audiencia se conforma como un conjunto potencial de lógicas que resultan eficientes para estimular la participación, el activismo y el cambio social. El Proyecto Quipu es ejemplo de que el documental transmedia puede ir más allá de ser un fin, para ser un medio capaz de profundizar con el objeto de sanar los saldos históricos de un pueblo y de sus derechos más esenciales. El Proyecto Quipu defiende los derechos humanos y reproductivos de los pueblos originarios, propone que se auto empoderen para narrar su historia, que luchen para que no se repita en nuevas generaciones, evoca castigo a los culpables, elabora leyes, así como exige reparaciones de diversa índole.

5. De hecho en Highrise, Quipu y Making a Murderer se han creado militancias transformadoras. Sobre IAP “Estanueva forma de investigar es una vivencia que transforma las relaciones entre investigador e investigado, entre estudiante y maestro, superando por completo tales dicotomías, poniendo como prioridad la producción de conocimiento a partir del diálogo con quienes construyen la realidad, que se entiende como propia de los sujetos que participan de la construcción de conocimiento social. En ese sentido, tanto la labor investigativa como la labor pedagógica de construcción de conocimiento, reconocen a los sujetos que hacen los procesos sociales y los reúne en la búsqueda y consolidación de propuestas transformativas de su compartida realidad”. (Calderón & López Cardona, 2015).

El documental transmedia *Highrise* muestra cómo los residentes de rascacielos en plena urbe, se organizan a través de la coordinación del trabajo de campo (inclusive asambleario) del documental, para que sean los propios habitantes quienes generen cómo pueden mejorar su entorno. Al mismo tiempo, en otra de sus facetas, interconecta habitantes de diferentes partes del mundo, documentando sus puntos de vista en relación al planeta y a la población urbana con video 360° para evocar una interacción alrededor del planeta.

El documental transmedia posee un rol y se configura como una herramienta útil al servicio del activismo de hoy en día. La capacidad de los documentales transmedia de comunicar humanizando sus historias conducen a una mayor empatía y comprensión de un tema; como en el caso del documental *Malvinas 30* que reconstruye la memoria reciente de un acontecimiento que aún no se ha digerido históricamente por completo por parte del pueblo argentino, haciendo énfasis en re-vivirlo desde la condición humana de un personaje que en su interior desea lo que todos: paz, bienestar, convivencia, respeto.

El documental siempre ha tenido sus raíces en problemas sociales reales, generando la suficiente fuerza emocional para provocar la acción. Estas formas de expresión documentales ocupan entonces un lugar importante en el activismo digital, como por ejemplo, la oleada de contenido *wiki*, es decir, contenido colaborativo que se generó alrededor de *Making a Murderer* (en español *Fabricando un Asesino*), la serie documental de Netflix que durante sus 10 años de grabación formó parte de un movimiento por el caso de Steven Avery en EE.UU, definiéndolo como la acción pensada de personas para conseguir una mejora; en este

caso para el sistema judicial de un país, pero que finalmente se trata de cambios sociales, políticos, económicos e incluso hasta ambientales.

Cada una de las experiencias observadas evidencia cómo el documental transmedia se manifiesta en sí como un medio de posibilidades de transformación social, lo que en un valor agregado implica que no reduzca su existencia meramente a ser una obra sino que logre el verdadero sentido del arte: mejorar la sociedad.

Una utopía del qué y del para qué, pues no es sólo el hecho de la representación como documental cada vez más verosímil desde las múltiples subjetividades que la componen, sino por el hecho de que su esencia en base a la participación interactiva con la disposición a la construcción colectiva incitan, consciente o no, a que las personas colaboren y actúen a partir de lo que tienen para dar o, por qué no, dar lo mejor de sí.

La idea de que el espectador no sea un ente pasivo sino por el contrario, alguien activo con capacidad de navegar e interactuar con los contenidos, durante los últimos años ha producido una confluencia gradual de los distintos medios y lenguajes de la comunicación, la digitalización y la aparición de las redes interactivas han desestabilizado a los medios tradicionales de comunicación.

Significa para los creadores tener acceso a la democratización de los medios, una invitación a ser aprovechados por quien los necesite, sin necesidad de presupuestos exagerados, o vinculaciones de élite. Asimismo, ofrece libertad editorial pues los mensajes no están sujetos a los financistas. Los espacios de exhibición cada vez más se vuelcan hacia los medios digitales. La red se presenta como un espacio que brinda herramientas para la publicación gratuita, así como el acceso ilimitado

a todo tipo de audiencias, libertad de crear sin que necesariamente existan músculos de financiamiento gracias a la cualidad colaborativa y que apuntalan hacia estrategias *crowdfunding*.

Tim Jordan (2002) explica el concepto de manera precisa al definirlo como “ejemplos de personas que actúan juntas fuera de los canales institucionales “normales”(Gifreu-Castells, 2014). Y continúa diciendo que “el activismo nace cuando las personas reconocen en el otro la voluntad y el deseo de cambiar las rutinas de la vida”. En un contexto digital, las redes sociales, los blogs o los videos son prácticas usadas cada vez más para fines sociales por parte de los usuarios.

El proceso de producción transmedia se realiza en función de los procesos de exhibición. Si el enfoque fuese comercial se plantearía el cambio de exhibición a públicos por consumo de clientes o usuarios, pero como el enfoque es hacia el empoderamiento social, el cambio en la exhibición va dirigida para ciudadanos del mundo que están invitados, incitados, estimulados a participar de la vida política; por eso el énfasis es en comprometer las sensibilidades que devienen prosumidores, activistas, militantes, cada cual desde su capacidad de interconexión. La condición de estar en línea rompe los cánones de espacio temporales de la difusión tradicional y se hace accesible permanente, fragmentado, desde todas partes, en cualquier momento.

La convergencia multimedia reclama nuevos lenguajes y nuevas formas de transmitir la información, así como la formación para los mismos. Es importante recordar que a lo largo de la historia, el ser humano ha utilizado variadas formas de expresión narrativa para participar y comunicarse, de ahí que las formas de expresión oral, gráficas, escritas y visuales que se utilizan en la actualidad en todo tipo de pantallas (como

por ejemplo pantallas de cine, de televisión, interactivo, virtual) -que ahora convergen en las narrativas transmedia- solo evidencian los avances de la tecnología del ser humano, pues muy a pesar del individualismo cultivado por la sociedad global, ya es parte de nuestra pulsión original relacionarnos de acuerdo a los factores comunes que nos acercan.

Realizar una aproximación al documental transmedia, con especial interés en el ámbito de la producción, ha dejado como saldo a favor un amplio compilado de su universo estructural que sirve de base para planificar la aventura de producir un documental de naturaleza transmediática e incursionar hacia lo desconocido y, al igual que en la vida, ir más allá del lugar a donde hemos llegado como realizadores y como personas.

El documental transmedia es también un espacio para recuperar la memoria acerca de cómo somos los seres humanos.

La memoria, indispensable y portentosa, es también frágil y vulnerable. No está amenazada sólo por el olvido, su viejo enemigo, sino también por los falsos recuerdos que van invadiéndola día tras día (Luis Buñuel, 1980).

Referencias

García, A. (2015). *Documental y Narrativa Transmedia, estrategias creativas y modelos de producción* (Tesis doctoral). Departamento de comunicación audiovisual y publicidad, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Gifreu-Castells, A. (2014). El uso del documental Transmedia como herramienta para el cambio social. Madrid. Fragua. Recuperado de http://www.academia.edu/27685188/El_uso_del_documental_transmedia_como_herramienta_para_el_cambio_social_An%C3%A1lisis_de_casos_focalizados_en_las_desigualdades_de_g%C3%A9nero_en_el_siglo_XXI

García-Jimenez, L. & Sánchez Soriano, J. J. (2017). *Teoría de la Comunicación Digital Transmediática: Una Aproximación a partir de la Posmodernidad Tardía*. Barcelona: Editorial UOC.

Gifreu-Castells, A. (2017, febrero 15). Nueva iteración del ‘Proyecto Quipu’ - Colaboración con ‘The Guardian’ [site de noticias]. Recuperado de <https://blog.rtve.es/webdocs/2017/02/nueva-iteración-del-proyecto-quipu-colaboración-con-the-guardian.html>

Peribañes, S. (2017). *Play, don't tell. Hacia una Taxonomía de los Newsgames en el marco del Periodismo Transmedia*. Barcelona: Editorial UOC.

Piscitelli, A. S. (2005). *Internet: La Imprenta del Siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

Rodríguez-Ferrándiz, R. & Peñamarín, C. (2014), Narraciones Transmedia y Construcción de los Asuntos Públicos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 9-16. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/issue/view/2482/showToc>

The Guardian. (2017a, marzo 9). Quipu: Llamadas por Justicia [site de noticias]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=P-cREVT5Jr0>

The Guradian (2017b, febrero 10). Quipu: uncovering shocking tales of Peru's sterilisation programme [site de noticias]. Recuperado de <https://www.theguardian.com/news/2017/feb/10/quipu-uncovering-shocking-tales-of-perus-sterilisation-programme>

PARTE 3
POR UMA NOVA CIDADANIA

***Mobile Learning* e Ferramentas Google: Aplicação no Processo de Ensino Aprendizagem**

Alan César Belo Angeluci¹
Ângela Cristina Ribeiro Domingues Piazzentin²

Podemos considerar como o início da história da informática no Brasil em 1917, com os primeiros computadores lançados pela IBM. Já na área da educação, pesquisas indicam, por volta da década de 70, quando a UNICAMP (Universidade de Campinas), UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e a UFRS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) realizavam seus primeiros estudos e experimentos tecnológicos baseados no que ocorria em países como Estados Unidos e França.

Desde essa época, os avanços tecnológicos não param, inclusive na área da Educação. Uma dessas transformações envolve o *m-learning* ou *mobile learning* que é o processo de aprendizagem que ocorre com o apoio dos dispositivos móveis como *smartphones*, *notebooks*, *tablets*,

-
1. Professor Doutor, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e graduação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS).
Grupo CNPq *Smart Media & Users Research Group*.
E-mail: aangeluci@uscs.edu.br
 2. Mestranda pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Professora na Etec Jorge Street e Prefeitura Municipal de SCS.
E-mail: angela.piazzentin@scseducu.com.br e angela.piazzentin@etec.sp.gov.br

e-readers (leitor de livros digitais), ou seja, tudo que permita mobilidade e interação em qualquer tempo e lugar.

Na maioria dos dispositivos móveis, é possível obter as Ferramentas *Google*, que são produtos e serviços, oferecidos pela empresa multinacional *Google*. Nos *smatphones*, as Ferramentas *Google* podem ser adquiridas na *Play Store* ou *App Store*, que são lojas virtuais de *apps* (aplicativos) dos equipamentos com Sistemas Operacionais *Android* ou *IOS*, respectivamente.

Entre as inúmeras ferramentas, podemos elencar, *Google Suite for Education*, que envolve: *Google Classroom* (*Google Sala de Aula*), Documentos, Planilhas, Apresentações, *Drive*, *Forms*, entre outros. São produtos que podem ser acessados gratuitamente e funcionam como mola propulsora nas diversas áreas do conhecimento, promovendo a colaboratividade entre alunos e professores, um aprendizado mais produtivo, no entanto, é pouco explorado nos ambientes educacionais.

Para obtê-los ou utilizá-los, esbarra-se em outra questão: a necessidade de conexão à Internet através de dados móveis 3G/4G ou *Wi-Fi*, além da formação dos professores, que por vezes, são resistentes às novas tecnologias por insegurança, pela descredibilidade nas TDICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) ou pela falta de domínio das ferramentas.

Diante desse cenário, o objetivo geral desse artigo é identificar as contribuições do *m-learning* na elaboração dos projetos do componente curricular DTCC (Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso). Será investigado quais são as ferramentas *Google* disponíveis e quais são as melhores para a construção desses projetos e ainda como é o acesso à Internet nas escolas públicas.

O objeto de estudo são grupos de alunos de uma Escola Técnica do Centro Paula Sousa (Etec), que estão no terceiro ano do Ensino Médio Técnico em Informática no ano letivo vigente de fevereiro a novembro de 2018, que fazem uso dos dispositivos móveis e dos produtos do *Google* nesse processo de construção de aprendizagem.

A partir de tal experiência, expõe-se primeiramente o Referencial Teórico com uma revisão da literatura sobre o *M-Learning* na Educação, o uso das Ferramentas *Google*, a Internet nas escolas públicas e a formação docente.

Apresenta-se, em seguida, a metodologia com busca no Portal da Capes, na base da Coleção da *Web of Science* e no *Google Scholar* (*Google Acadêmico*). Faz-se a análise do uso dos dispositivos móveis pelos alunos e quais habilidades e competências que teriam que dominar no uso das tecnologias para elaborar um TCC. Como delineamento do método, temos referencial a pesquisa-ação, a partir de uma investigação empírica.

Referencial Teórico

Com o crescimento de tantos pesquisadores na esfera mundial publicando materiais sobre Tecnologias, o uso de *Word Clouds* (nuvens de palavras), sugere uma representação gráfico-visual interessante para demonstrar a frequência em que um termo pode aparecer nos textos.

De acordo com (Marchand & Ratinaud, 2012, p. 687)

A análise de similitude se baseia na teoria dos grafos, possibilita identificar as concorrências entre as palavras e seu resultado traz indicações da conexidade entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura de um corpus textual, distinguindo também as partes

comuns e as especificidades em função das variáveis ilustrativas (descritivas) identificadas na análise.

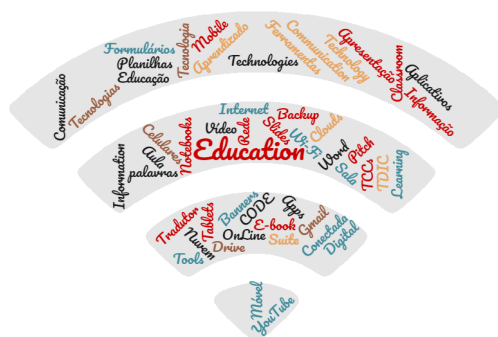


Figura 1. Word Clouds (Nuvem de Palavras)

A partir do *Word Clouds*, pode-se elucidar discussões sobre alguns autores e seus conteúdos, que abordaram em suas pesquisas, palavras em comum.

O *M-Learning* na Educação

O uso de dispositivos móveis onipresentes e em rede, como 3G (terceira geração), celulares, computadores pessoais, notebooks tablets, *e-readers*, leitores de áudio portáteis, entre outros, são cada vez mais utilizados em ambientes educacionais (Hsu e Ho, 2012).

Há autores que consideram o *m-learning* como negativo nas escolas em alguns pontos. Para eles há “algumas características nocivas das tecnologias móveis para o ensino de estudantes na fase primária. Estes podem ser listados como falta de energia, dores de cabeça, lombalgia e

dores no pescoço, atenção déficit e um declínio nos níveis de sucesso” (Baysal, Şahenk & Hazneci, 2010, p. 2, 4279-4284).

Na França, o Parlamento aprovou lei que proíbe o uso de celulares para alunos até 15 anos porque considera que o mesmo provoca distração nas salas de aula, falta de interatividade nas atividades físicas durante os intervalos. Segundo a lei que veda o uso de celulares nas escolas públicas em todo o país, haverá ressalvas quando o uso for de natureza pedagógica e rigorosamente monitorada. (Folha de São Paulo, 2018)

No Brasil há tempos o Projeto de Lei n. 2.246-A (2007), do Sr. Pompeo de Mattos, sugere a proibição do uso dos dispositivos móveis nas escolas públicas do país:

Art. 1º - Fica proibido o uso de telefone celular nas escolas públicas do país.

Art. 2º - O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo de 90(noventa) dias contados da data de sua publicação.

Art. 3º - Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

A partir deste, outros já foram revogados, sendo o Projeto de Lei n. 1871 (2015), do Sr. Heuler Cruvinel, o mais recente tramitando no Congresso Nacional:

Art. 1º Fica proibido o uso de telefones celulares por alunos e professores nas salas de aula das escolas de educação básica ou em quaisquer ambientes em que estejam sendo desenvolvidas atividades educacionais.

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação oficial.

De acordo com dados revisados da *United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization* (Organização para a Educação, a Ciência e a Cultura das Nações Unidas [UNESCO]) (West & Vosloo, 2014), organismo integrado na Organização das Nações Unidas (ONU), indicam:

De forma inquestionável, que o banimento das tecnologias móveis nos sistemas formais de educação não impede os jovens de utilizá-las. Em vez disso, as escolas devem aumentar a conscientização dos estudantes sobre o uso seguro dos aparelhos móveis, evitando os perigos inerentes ao acesso livre à comunicação e às informações, incluindo o uso excessivo e o vício em internet. (West & Vosloo, 2014, p. 39).

M-learning é uma tendência a ser incorporada mundialmente em todos os níveis educacionais e apresenta desvantagens quando utilizado aleatoriamente sem controle e objetivo, mais enriquecedor quando adequadamente aplicado.

O Uso das Ferramentas *Google* na Educação

A empresa *Google* oferece uma gama de produtos e serviços gratuitos que podem ser acessados em *desktops*, nos dispositivos móveis. *G Suite for Education* é um pacote de ferramentas, dentre elas o *Google Classroom* que possibilita ao professor gerenciar suas turmas, com postagens, avisos, *feedback* (retorno).

Disponibiliza ferramentas como *Google* Documentos, que contribue para uma escrita colaborativa, assim como *Google* Apresentações com a criação de slides criativos que podem ser produzidos em tempo real.

Conforme Bottentuit Junior, Lisbôa e Coutinho (2011)

Os aplicativos desenvolvidos pelo *Google* permitem aos seus usuários o desenvolvimento de várias competências em diferentes níveis tais como: a escrita online (pessoal ou colaborativa), o estímulo visual através de imagens e o auditivo através da gravação e reprodução de arquivos em formato de som. Essa variedade de ferramentas que o *Google* oferece é tamanha que permite aos utilizadores realizarem praticamente todas as atividades de criação, edição, gravação, divulgação e armazenamento de arquivos diretamente a partir da *Web* (p. 19).

O *G Suite for Education* ainda possui em seu pacote, o *Drive*, que permite a armazenamento nas nuvens e compartilhamento de vídeos, fotos, músicas, documentos. “A computação em nuvem e o arquivamento em nuvem racionalizam e simplificam a educação, ao fornecer aos estudantes experiências de aprendizagem contínuas e atualizadas, independentemente do aparelho usado para acessar os conteúdos”. (West & Vosloo, 2014, p. 21).

No entanto, para que haja o uso dos dispositivos móveis, o uso das Ferramentas *Google*, é imprescindível ser oferecido nas Escolas de Educação Básica, no caso das Públicas, conexão à Internet e um programa de formação de professores para o uso das TDICs.

Internet nas Escolas Públicas

“Com os avanços em *wireless* e *mobile*, há a possibilidade de aprender em qualquer lugar, a qualquer tempo em um quadro de aprendizagem ao longo da vida” Holzinger, Nischelwitzer e Meisenberger (2005).

“As tecnologias estendem o ambiente de aprendizagem muito além dos muros escolares e dos horários” Liu (2007). As tecnologias de aprendizagem móvel (*m-learning*) erradicaram as fronteiras geográficas ao permitir ambientes de aprendizagem cooperativa.

No Brasil, o ProInfo, Programa Nacional de Tecnologia Educacional, criado pela Portaria n. 522/MEC, de 9 de abril de 1997, promove o uso pedagógico das tecnologias de informática e comunicações (TDICs) na rede pública de ensino fundamental e médio.

Para as questões de acesso à Internet nas Escolas Públicas, as recomendações de políticas públicas determina:

- Examinar a infraestrutura de TIC existente e estabelecer metas realistas para melhorá-la, dedicando atenção especial às áreas subatendidas.
- Apoiar o fornecimento de redes móveis sólidas e a preços razoáveis, dentro e entre as comunidades, especialmente em instituições educacionais como escolas, universidades e bibliotecas.
- Considerar o fornecimento de subsídios, integrais ou parciais, para o acesso a serviços móveis de dados e banda larga. Muitos governos oferecem subsídios e-tarifa para promover o acesso à internet com fins educacionais, por meio de computadores. Além disso, os governos devem considerar atividades em favor de subsídios m-tarifa, para promover o acesso móvel à internet.
- Apoiar esforços para a construção de redes locais e *ad hoc*³ para dar suporte à aprendizagem móvel, especialmente em contextos nos quais não estão disponíveis redes maiores. (West & Vosloo, 2014, p. 37).

De acordo com a publicação do Portal do Governo Brasileiro, do Ministério da Educação e Cultura (MEC) (2018), o governo lançou, a

3. As redes *ad hoc* são redes sem fio que dispensam o uso de um ponto de acesso comum aos computadores conectados a ela, de modo que todos os dispositivos da rede funcionam como se fossem um roteador, encaminhando comunitariamente informações que vêm de dispositivos vizinhos. (Tec Mundo)

Política de Inovação Educação Conectada, programa que prevê a maior ação de conectividade na rede de ensino brasileira, em parceria com o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), com o objetivo de universalizar o acesso à Internet de alta velocidade nas escolas, a formação de professores para práticas pedagógicas mediadas pelas novas tecnologias e o uso de conteúdos educacionais digitais em sala.

Com um investimento de 271 milhões, o montante será destinado para a melhoria da infraestrutura e conexão das escolas, o que inclui a ampliação da rede terrestre de banda larga; serviços de conectividade; infraestrutura de *Wi-Fi*, compra de dispositivos e aquisição de um satélite que vai levar internet de no mínimo 10 Mb a escolas da zona rural; formação de articuladores locais; construção de plataforma para cursos on-line e produção de conteúdos específicos; formação continuada para professores e gestores com cursos específicos sobre práticas pedagógicas mediadas por tecnologia, cultura digital e outros recursos educacionais.

A Formação Docente

A formação docente é imprescindível, pois o professor precisa se reciclar, superar suas dificuldades, implantar novas metodologias, adquirir e compartilhar novas experiências num ensino colaborativo com seus pares, tanto discentes como docentes.

Paulo Freire ainda ressalta:

A necessidade dos educadores criarem as possibilidades para a produção ou construção do conhecimento pelos alunos(as), num processo em que o professor e o aluno não se reduzem à condição

de objeto um do outro. Insiste que ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para sua própria produção ou a sua construção (Freire, 2006, p. 47).

Com novas tecnologias surgindo, o professor tem que assumir o papel de orientador, adotar novas práticas, mais dinâmicas, interativas, atuando como mediador, usando novas metodologias que permitam que o próprio aluno identifique o infortúnio e em grupo ou em pares, resolva a situação problema.

O aluno torna-se o protagonista na busca do seu aprendizado, quando constrói seus conhecimentos através de pesquisas na Internet como vídeos, mídias, textos e colabora com os demais participantes por meio de dispositivos móveis de forma assíncrona (comunicação não simultânea. Ex: fóruns, e-mails) e síncrona (comunicação em tempo real. Ex: videoconferências, videochamada, ensino presencial).

Segundo o autor António Nóvoa, este defende:

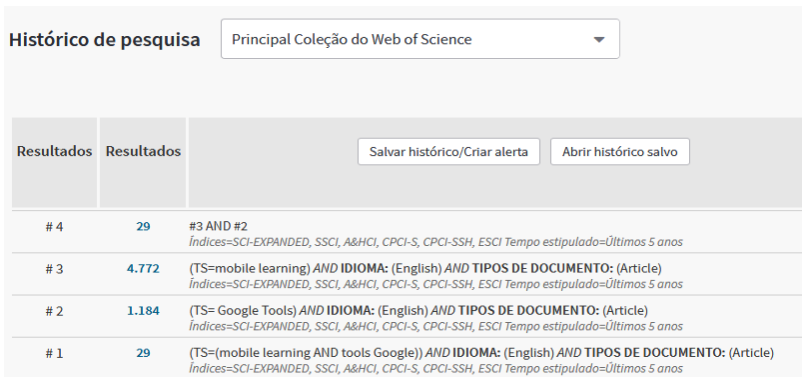
Podem inventar tecnologias, serviços, programas, máquinas diversas, umas a distância outras menos, mas nada substitui um bom professor. Nada substitui o bom senso, a capacidade de incentivo e de motivação que só os bons professores conseguem despertar. Nada substitui o encontro humano, a importância do diálogo, a vontade de aprender que só os bons professores conseguem promover. (Nóvoa, 2017, p. 18).

A discussão não é substituir o docente pelas tecnologias, mas sim, treinar professores sobre como fazer avançar a aprendizagem por meio de tecnologias móveis, considerando as recomendações de políticas. (West & Vosloo, 2014, p. 33).

Metodologia

Na Revisão da Literatura

Para realizar essa pesquisa, a busca por literatura acadêmica foi realizada no Portal da Capes, na *Web of Science*, considerando critérios para a seleção, o refinamento dos artigos escritos no idioma inglês, no intervalo de publicação dos últimos cinco anos (2013 a 2018) e por palavras-chave como: *mobile learning* e *Google Tools*, a fim de encontrar materiais de relatos de experiências, vivências por profissionais da área da Educação.



Histórico de pesquisa Principal Coleção do Web of Science

Resultados	Resultados	
# 4	29	#3 AND #2 Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=Últimos 5 anos
# 3	4.772	(TS=mobile learning) AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=Últimos 5 anos
# 2	1.184	(TS= Google Tools) AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=Últimos 5 anos
# 1	29	(TS=(mobile learning AND tools Google)) AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=Últimos 5 anos

Figura 2. Quadro de Resultados Por Busca na Coleção da Web Of Science (Captura de tela)

Definidos os parâmetros de pesquisa, gerou-se os dados. Foram identificados 1184 artigos a partir do operador TS o uso da palavra-chave *Google Tools*, no idioma inglês. 4772 artigos, a partir do operador TS o uso da palavra-chave *mobile learning*, também no idioma inglês.

O uso do operador booleano *AND* entre as palavras-chave permitiu resultados mais específicos, a fim de obter na base de dados *Web of*

Science (29 artigos) que posteriormente foram indexados para um estudo Bibliométrico, utilizando a ferramenta eletrônica gratuita *VOSviewer*, versão 1.6.9.

A Bibliometria pode ser usada em diversas áreas do conhecimento e aponta indicadores de produção científica. Neste caso a área de estudo foi a Educação e as Tecnologias.

A Bibliometria possui três leis básicas:


Lei de *Bradford* (retorna à produtividade de periódicos), também conhecida como lei da dispersão e “permite, mediante a medição da produtividade das revistas, estabelecer o núcleo e as áreas de dispersão sobre um determinado assunto em um mesmo conjunto de revistas” (Vanti, 2002).

Lei de *Lotka* (retorna à produtividades de autores). Essa Lei relata: “quanto mais se publica, mais parece que se facilita publicar um novo trabalho e os pesquisadores que publicam resultados mais interessantes ganham mais reconhecimento e acesso a recursos para melhorar sua pesquisa” (Maltrás, 2003).

Lei de *Zipf* (retorna à frequência de ocorrência de palavras). Também conhecida como Lei do Menor Esforço. “Incide na medição de frequência do aparecimento das palavras em vários textos. Assim, é gerada uma lista ordenada de termos de uma determinada disciplina ou assunto” (Vanti, 2002).

A pesquisa foi exploratória, a respeito das obras literárias mais publicadas de acordo com o tema. Teve como base os indicadores do *VOSviewer* que é um software bibliométrico estatístico para identificar dentre os inúmeros cruzamentos, informações de periódicos (Lei de *Bradford*), num cruzamento de informações de autores e coautores e com a frequência de ocorrência de palavras (*mobile learning e tools Google*).

Create Map X

 **Verify selected authors**

Selected ▾	Author	Documents	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	wang, j	8	11
<input checked="" type="checkbox"/>	chen, x	7	8
<input checked="" type="checkbox"/>	li, j	10	8
<input checked="" type="checkbox"/>	wang, x	12	8
<input checked="" type="checkbox"/>	zhang, h	8	8
<input checked="" type="checkbox"/>	chen, y	8	7
<input checked="" type="checkbox"/>	liu, j	8	7
<input checked="" type="checkbox"/>	wang, c	8	7
<input checked="" type="checkbox"/>	wang, l	10	7
<input checked="" type="checkbox"/>	wang, y	10	7
<input checked="" type="checkbox"/>	chen, l	6	6
<input checked="" type="checkbox"/>	li, w	8	6
<input checked="" type="checkbox"/>	liu, x	10	6
<input checked="" type="checkbox"/>	zhang, x	7	6
<input checked="" type="checkbox"/>	li, m	5	5
<input checked="" type="checkbox"/>	li, z	6	5
<input checked="" type="checkbox"/>	...	7	5

Figura 3. Resultado do cluster, verificação dos autores selecionados (Captura de tela) (VOSviewer, versão 1.6.9)

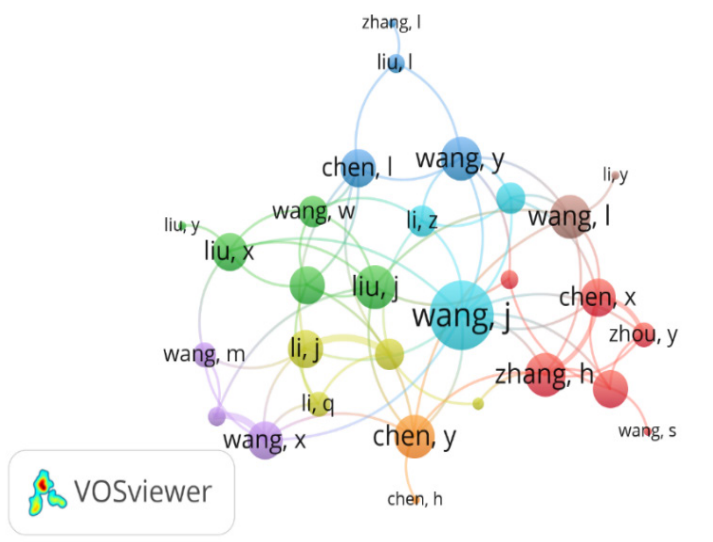


Figura 4. Visualização de mapa: Rede de Autores (Captura de tela) (VOSviewer, versão 1.6.9)

Considera-se uma pesquisa clássica, pois apresentou uma “fase exploratória, caracterizada pela imersão sistemática na literatura disponível acerca do problema” (Gil, 2017, p. 138).

Através das fontes documentais, obteve-se autores e coautores a partir de suas redes de relacionamento. Fez-se a escolha dos artigos e a leitura sistemática dos títulos, resumos e palavras-chave, assim como a tradução dos mesmos.

Numa busca por uma visualização mais detalhada por *Cluster* (aglomerado), identificou-se um dos atores para o referencial teórico: item:

Item: liu, x	Cluster: 2	Links: 6	Total link strength: 6	Documents: 10
--------------	------------	----------	------------------------	---------------

Figura 5. Visualização ampliada: rede de autores por Clusters (Captura de tela) (VOSviewer; versão 1.6.9)

A Figura 5 acima refere-se ao rodapé da Figura 6, que foi extraída e ampliada para melhor visualização e detalhamento dos resultados. A seguir a visualização do seu mapa.

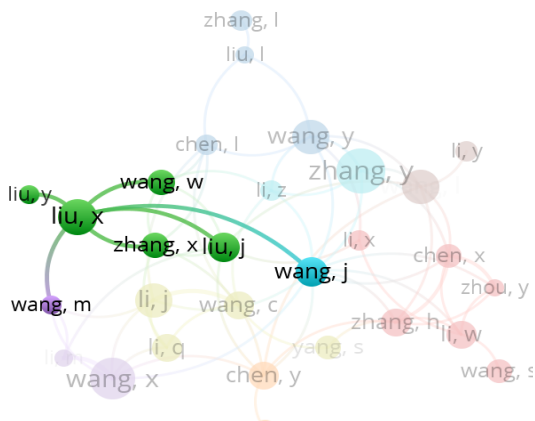


Figura 6. Visualização de mapa: rede de autores por clusters (Captura de tela) (VOSviewer; versão 1.6.9)

Na Pesquisa de Campo

Para investigar o *mobile-learning* e as Ferramentas *Google* no processo de ensino aprendizagem, foi utilizado como método a pesquisa-ação, pois teve-se contato direto com o campo.

Com o objetivo de melhor gerenciamento da sala de aula, foi criado no *Google Classroom*, uma turma para o 3º ETIM, para controlar num só ambiente virtual as postagens, envios e recebimentos dos trabalhos do componente curricular DTCC durante o ano vigente de 2018.

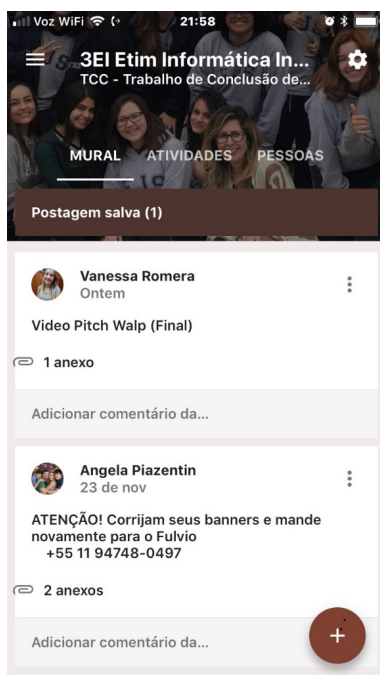


Figura 7. Criação da turma do 3º ETIM Informática Integrado (Captura de tela) (*Google Classroom*)

A justificativa para utilização dessa ferramenta foi facilitar a comunicação e interação com os alunos e um espaço virtual para que possam

se manifestar, pois o aplicativo foi configurado para receber notificações em tempo real pelo smartphone, tanto do professor orientador, como dos alunos. Proporciona ainda, a oportunidade ao discente continuar suas atividades mesmo pós aula, a caminho de casa, desde que tenha acesso à Internet.

“A investigação é empírica, pois tem o envolvimento do professor-orientador ora como tutor em laboratório, ora pesquisador no mesmo ambiente ou fora nas interações com os alunos através dos dispositivos móveis”. É uma pesquisa ação como define o autor. (Gil, 2017, p. 136).

“Já na pesquisa-ação ocorre um constante vaivém entre as fases, que é determinado pela dinâmica do relacionamento entre os pesquisadores e a situação pesquisada”. (Gil, 2017, p. 136)

Sobre o público alvo onde se desenvolveu a pesquisa-ação, foi uma turma de 37 alunos terceiro ano do Ensino Médio Técnico Integrado em Informática de uma Escola Técnica de São Caetano do Sul, no componente curricular DTCC (Desenvolvimento do trabalho de Conclusão de Curso).

Os encontros ocorrem uma vez por semana, às segundas-feiras, no período vespertino, durante quatro horas, com turmas divididas em dois blocos (turma A e turma B que se revezam). Enquanto a turma A está num laboratório de Informática, com o professor orientador, para a elaboração do Projeto de TCC (monografias, *banners*, apresentações, planilhas, vídeo *Pitch*, Canvas, diário de bordo, controle de atividades dos participantes, cronograma das atividades), a turma B está em outro laboratório, com outro mediador desenvolvendo o produto (um *app*, site ou *software* para *desktop*).



Figura 8. Uso dos dispositivos móveis na Etec – criação QR Code (Arquivo pessoal)

O projeto é apresentado no final do curso para uma Banca que avaliará e validará para posterior apresentação na 48ª EXCUTE – Exposição Cultural Tecnológica.

A turma se caracteriza por ser pró ativa, criativos, dominam bem as tecnologias, alguns já com seu *app* disponível na *Google Play*, outros, como o Projeto Amor em Leite, sendo acelerado por incubadoras, por ser de cunho social. Há ainda, Projetos como o EXCUTE, com o intuito de otimizar a feira da EXCUTE, informatizando todo o processo da organização, avaliação, apuração dos votos de melhores apresentações e premiação dos Projetos.

Aluna do no terceiro ano do Ensino Médio Técnico em Informática utilizando smartphone para testar a criação do *QR Code* do seu produto, o *app People Care People*, durante a prática em laboratório e posterior postagem no *Google Classroom* para ser usado ao final do curso, na banca de TCC, nos *banners, slides* e vídeo *Pitch*.

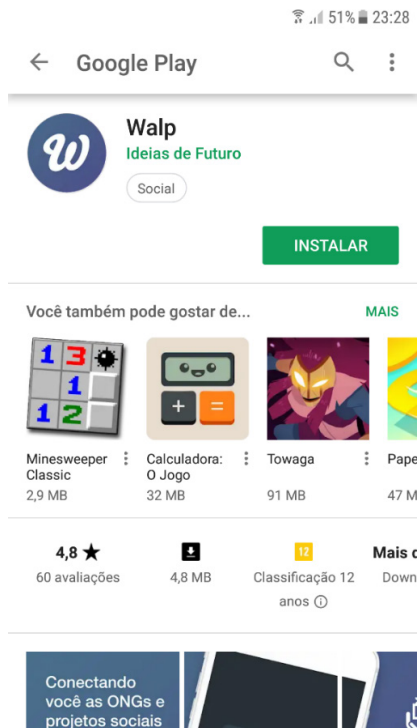


Figura 9. App Walp (Captura de tela) - App criado por alunos da ETEC do 3º Etm Informática Integrado

Uma das atitudes negativas da turma, apesar de bem integradas às tecnologias, era a ausência coletiva, quando a escola não dispunha de acesso à Internet.

A justificativa apresentada era que, sem a conexão à Internet, ficavam impossibilitados de continuarem a elaboração do trabalho de TCC. Tal explicação, não convencia o professor orientador, pois através de observação direta e não agindo como pesquisador, verificou que não houve um bom aproveitamento no que diz respeito ao uso dos dispositivos móveis e das Ferramentas *Google*,

Quando a conexão da Internet era interrompida, os alunos poderiam usufruir de seus dispositivos móveis para dar continuidade na escrita colaborativa utilizando o *Google Docs*, elaborar as planilhas de custos, os cronogramas no *Google Planilhas*, ou no *Google Apresentações*, elaborando os slides.

Assim, na busca de melhor compreender como o dispositivo móvel e as Ferramentas *Google* poderiam contribuir no processo de ensino aprendizagem, foi aplicado um questionário, com questões abertas e fechadas, que consiste num processo estruturado de recolher informações através de repostas a uma série predeterminada de perguntas, de acordo com o que afirma Yuni e Urbano (2006).

O questionário foi elaborado no *Google Forms* para um grupo de 37 alunos do terceiro ano do Ensino Médio Técnico em Informática de uma Escola Técnica do Grande ABC.

Com a aplicação do questionário e a observação direta sobre a interação com os dispositivos móveis dentro e fora dos laboratórios de informática, utilização das ferramentas *Google*, buscou-se respostas para o problema:

De que forma o uso do *mobile-learning* pode contribuir na elaboração do trabalho de conclusão de curso dos alunos do terceiro ano do Ensino Médio Técnico em Informática?

O questionário foi elaborado em três etapas

I – Identificação

II - Utilização de dispositivos móveis e acesso à Internet.

III - Uso das Ferramentas *Google*

Na Etapa I, o objetivo foi identificar a faixa etária dos alunos, gênero; Na Etapa II, verificar como é acesso à Internet, na Etec em casa, na rua. A quantidade de dispositivos móveis existentes no lar; o uso dos dispositivos móveis em outras disciplinas; a frequência da utilização, se usam para a construção do TCC; quais ferramentas Google utiliza e quais utilizou na elaboração do TCC, como o aluno considera o acesso à Internet para a

Na Etapa III, investigou quais as ferramentas *Google* utilizaram para a elaboração do TCC, quais contribuíram, em quais disciplinas elas poderiam contribuir e uma avaliação escalar de quanto os dispositivos móveis e as ferramentas Google poderiam contribuir na elaboração do Projeto de TCC

No processo, “pesquisador e participantes se envolvem de modo cooperativo ou participativo na resolução da situação ou problema” (Gil, 2008).

Todos os participantes receberam informações sobre o estudo e assinaram Termo de Consentimento de Autorização de uso de imagem e dados.

Resultados

O perfil da turma caracteriza-se por ser uma geração Z, considerados os ‘nativos digitais’. Embora, demonstraram habilidades e competências para as tecnologias, em alguns quesitos poderiam ter aproveitado mais os recursos apresentados sobre as ferramentas *Google*.

Conforme observação direta do professor orientador durante o ano letivo, foi utilizado os produtos da Microsoft, como *Word* para edição de textos, *Excel*, para planilhas e *Power Point* para as apresentações, ao invés das Ferramentas *G. Suite Education*.

1 - Qual (is) ferramentas Google você utilizou durante a elaboração do seu Projeto?

37 respostas

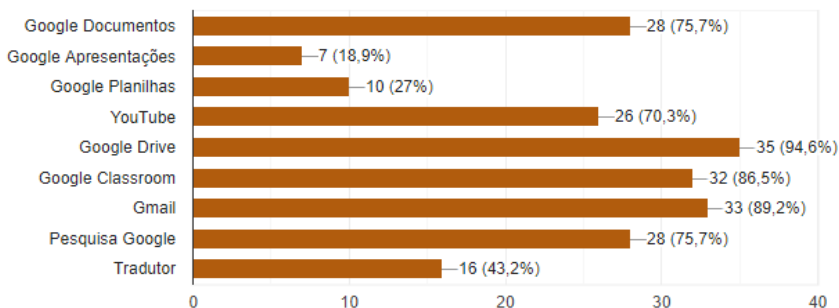


Figura 10. Gráfico sobre o uso das ferramentas *Google* (Captura de tela) (*Google Forms* - Formulários *Google*)

Ao término das aulas, os arquivos eram armazenados em pen drive. Tal ação requeria mais tempo e oferecia menor segurança no *backup* (armazenamento).

Quando disponível o acesso à Internet, os arquivos eram encaminhados por e-mail ou compartilhados no *Drive*. No entanto, se na próxima aula não houvesse conexão, os alunos não podiam dar continuidade a elaboração do projeto.

Caso optassem pelo uso da plataforma *G Suite Education*, e dos dispositivos móveis, poderiam resolver o problema, tanto em laboratório, como em qualquer outro local.

8 - Como você acessa a Internet no seu dispositivo móvel na Etec?

37 respostas

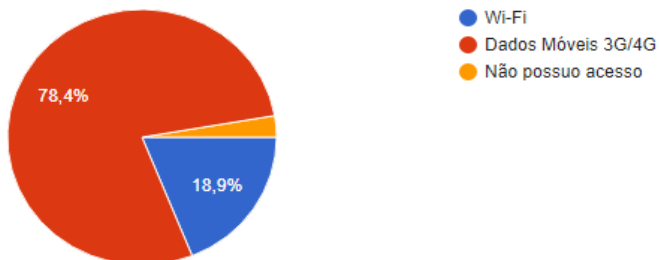


Figura 11. Acesso à Internet na Etec com o dispositivo móvel (Captura de tela) (Google Forms - Formulários Google)

A produtividade na elaboração dos trabalhos de TCC poderia ser melhor, se o serviço de Internet atendesse às expectativas.

10- Como você considera o acesso à Internet no seu dispositivo móvel na Etec?

37 respostas

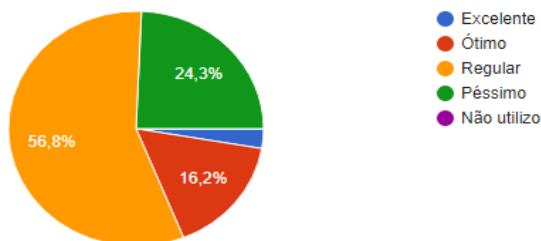


Figura 12. Opinião dos discentes quanto ao acesso à Internet na Etec (Captura de tela) (Google Forms - Formulários Google)

No contexto das revisões literárias, poucos foram os achados, apenas 29 artigos quando empregado o operador booleano *AND* relacionando

Mobile Learning e *Google Tools*, principalmente no que diz respeito ao objeto de estudo que são alunos do ensino médio técnico e a investigação empírica.

Há sempre literatura a respeito, porém no intervalo de tempo dos últimos cinco anos, autores ainda não discutiram com profundidade em suas redes de relacionamento, esta temática tão específica: *Mobile-Learning* e as ferramentas *Google*

Considerações Finais

A pesquisa se baseou em dados coletados, a partir das experiências com *Mobile Learning* e as Ferramentas *Google*, com um grupo de alunos no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso no Ensino Médio Técnico em Informática.

A evolução tecnológica, em especial na área da educação requer reflexões e discussões sobre o uso dessas TDICs (Tecnologias de Informação e Comunicação), o acesso à Internet, a formação docente, fatores que influenciam na forma do ensinar e do aprender.

Com a proposta do governo da Política de Inovação Educação Conectada, espera-se que os investimentos sejam realmente destinados ao seu propósito de levar Internet de alta velocidade até as escolas mais distantes, oferecendo conteúdos educacionais digitais e formação docente até 2024.

O presente artigo ainda sugere uma análise mais detalhada na revisão da literatura com as palavras-chave, pois neste intervalo dos últimos cinco anos, percebe-se que o tema ainda é pouco explorado. Tal conclusão obteve-se, através da busca realizada nos Periódicos da Capes, na base da Coleção da *Web of Science* e dos estudos bibliométricos.

De acordo com observação empírica, principalmente da pesquisa-ação, foi possível conhecer mais a prática docente, verificar pontos que possam ser adequados no uso do *Mobile-Learning* como meio para potencializar a aprendizagem e as ferramentas *Google* na construção do conhecimento de forma colaborativa.

Apesar de todas as dificuldades, experiências, observações, concluímos o Projeto de TCC, com a apresentação para a Banca no dia 27 de novembro e da participação na 48ª EXCUTE, nos dias 07 e 08 de dezembro.

Espera-se com esse estudo, contribuir a partir do conhecimento empírico, como multiplicador das práticas em outros componentes curriculares, na formação com o *Mobile-Learning* e as Ferramentas *Google* para docentes e discentes.

Referências

- Baysal, N. Z., Şahenk, S. S. & Hazneci, Ö.Y. (2010). Evaluation of the primary school level students' attitudes towards mobile phones. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 4279-4284.
- Bottentuit, J. J. B., Lisbôa, E. S. & Coutinho, C. P. (2011). Google Educacional: utilizando ferramentas Web 2.0 em sala de aula. *Revista Educaonline*, 5, 17-44.
- Folha de S. Paulo. (2018, julho 31). França proíbe celulares nas escolas públicas [site de notícias]. Recuperado de <http://gg.gg/dcx8s>
- Freire, P. (2006). *Pedagogia da Autonomia: Saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.

- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisas* (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Holzinger, A., Nischelwitzer, A., & Meisenberger, M. (2005). Lifelong-learning support by M-learning: example scenarios. *ACM eLearn Magazine*, 5.
- Hsu, C. C. & Ho, C. C. (2012). The design and implementation of a competency-based intelligent mobile learning system. *Expert Systems with Applications*, 39(9), 8030–8043.
- Liu, T. C. (2007). Teaching in a wireless learning environment: a case study. *Educational Technology & Society*, 10(1), 107-123.
- Maltrás, B. B. (2003). Indicadores de Producción. In B. B. Maltrás (Ed.), *Los Indicadores Bibliométricos: fundamentos y aplicación al análisis de la ciência*. Gijón: Trea.
- Marchand, P. & Ratinaud, P. (2012). *Application de la méthode ALCESTE à de “gros” corpus et stabilité des “mondes lexicaux”: analyse du “Cable-Gate” avec IraMuTeQ*. Bélgica Liège.
- Ministério da Educação. (2018. novembro, 23). *Política de Educação Conectada levará internet de alta velocidade a escolas públicas até 2024* [Site oficial]. Recuperado de <http://gg.gg/dczp1>

Nóvoa, A. (2007). *Desafios do trabalho do professor no mundo contemporâneo*. São Paulo: Sindicato dos Professores de São Paulo (SINPRO). Recuperado de <http://gg.gg/dd0bt>

Projeto de Lei n. 2.246-A, de 17 de outubro de 2007. Veda o uso de telefones celulares nas escolas públicas de todo o país. Recuperado de <http://gg.gg/cj2zx>

Projeto de Lei n. 99, de 04 de novembro de 2015. Proíbe o uso de telefones celulares nas salas de aula dos estabelecimentos de educação básica. Recuperado de <http://gg.gg/cj2xb>

Tec Mundo. (2018, outubro 15). O que são redes ad hoc [site]. Recuperado de <http://gg.gg/cj2za>

Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, 31(2), 152-162, maio/ago. Recuperado de <http://gg.gg/dd1gf>

West, M. & Vosloo, S. (2014). Diretrizes de políticas para a aprendizagem móvel. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) (R. Brossard, Trad.). Paris: UNESCO. Recuperado de <http://gg.gg/cj2zx>

Yuni, J. A. & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar: análise de datos y redacción científica*. Córdoba: Brujas.

El Periodismo como Vía para la Transformación Social: el Salto Andalucía

María José García-Orta¹

1 Saltemos: la Gestación de un Medio de Propiedad Colectiva

El movimiento 15M propició en España la proliferación de medios digitales que ofrecían una visión alternativa a los poderosos conglomerados mediáticos, estrechamente vinculados con la estructura económica y política. La ciudadanía, deseosa de un discurso alternativo, apostó por canales de información colectiva, que potenciaban la especialización geográfica y temática. En este contexto, muchos medios de comunicación españoles, y de otros países, lanzan campañas de microfinanciación para hacer viables sus proyectos periodísticos. Por ejemplo, el diario Diagonal obtiene, a través de Goteo, 70.000 euros en 2014 destinados a gastos de imprenta, distribución, recursos informáticos, salarios, etc. Un año después, el diario *online* CTXT, consigue 25.000 euros de mecenas.

Estos nuevos medios utilizan como fórmula jurídica la cooperativa, imitando modelos de diarios como Noviny (República Checa), BirGün (Turquía), La Marea (España), Dominion (Canadá), La Diaria (Uruguay) o Tiempo Argentino (Martínez Sánchez & Martínez Polo, 2017, p. 230).

1. Doctora en Periodismo.
Profesora del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla.
E-mail: mjorta@us.es

El 28 de noviembre de 2016 el periódico Diagonal y más de 20 proyectos periodísticos *online* asociados², inician “una campaña de accionariado popular de seis meses de duración con la intención de crear una comunidad y llegar a 10.000 socios y socias de manera que les permitiese construir un gran medio realmente independiente, sin publicidad de grandes empresas y sin contenidos patrocinados” (Martínez Sánchez & Martínez Polo, 2017, p. 234). La declaración de principios para apoyar al nuevo medio se refleja en el siguiente manifiesto:

Nos dicen: compite, es la lógica del mercado. Respondemos: cooperemos, funcionemos de otra manera.

Nos dicen: para que haya orden tiene que haber jerarquía. Respondemos: para que haya orden, horizontalidad, buena coordinación e inteligencia colectiva.

Nos dicen: quien paga tiene acceso a todos los contenidos. Respondemos: toda la información debe ser accesible siempre desde el primer momento. Tu capacidad económica no debe limitar tu derecho a la información.

Nos dicen: es inevitable financiarse con publicidad de grandes empresas; si no la información no es sostenible. Respondemos: hacemos un medio de propiedad colectiva. La verdadera independencia se consigue cuando no dependes de grandes anunciantes, sobre todo si son multinacionales que vulneran derechos humanos, económicos y sociales. Más temprano que tarde terminan condicionando tus contenidos.

Nos dicen: los contenidos patrocinados ayudan a la viabilidad y no hacen daño a nadie. Respondemos: vender publicidad como infor-

2. Rafael Silva (2016) recopila los siguientes medios: Pikara Magazine, El Salmón Contracorriente, Arainfo (Aragón), Directa (Catalunya), Praza Pública (Galiza), Último Cero (Valladolid), El Salto Andalucía, Galiza Ano Cero, Wiriko, Nodo50, SiberiaTV, La Marea, Pamplonauta (Nafarroa), La Entrevista del Mes, Revista Ecologista, Revista Pueblos, Viento Sur, Colectivo Burbuja, Agora Alcorcón, Revista Bostezo, y diversos medios locales como Voces de Pradillo (Móstoles), Periódico de Hortaleza, El Despertador, Periódico 15M, así como diferentes radios libres comunitarias.

mación no es ético, distorsiona la idea de periodismo y significa engañar a la gente.

Nos dicen: cuanto más alto y especializado es tu puesto en la jerarquía, más salario, es lógico. Respondemos: rompamos con la lógica de que lo reproductivo y lo productivo son diferentes; de nuevo, horizontalidad e igualdad salarial; muchos trabajos invisibles son necesarios para que un medio de comunicación salga adelante; pongámoslos al mismo nivel.

Nos dicen: abarata costes como puedas. Respondemos: creemos que los costes no son sólo económicos sino también ambientales y sociales. Economía social y solidaria, repartos en bicicleta y la sostenibilidad de la vida en el centro de nuestra propuesta.

Nos dicen: la objetividad y la profesionalidad van de la mano. Respondemos: la objetividad no existe, lo honesto es explicar desde qué lugar escribes y miras la realidad. No estamos en una torre de marfil, queremos contribuir al cambio social, a la transformación de la realidad con contenidos de calidad (Diagonal, 2016).

Con estas premisas surge el proyecto El Salto, un medio democrático, de propiedad colectiva, descentralizado y financiado por las personas, que en opinión del periodista Paco Aguaza, pretendía llegar a otro tipo de públicos, ya que “Diagonal se había quedado muy cercano a los movimientos sociales, que eran a la vez fuente y lector. Quería tener un poco más de impacto a nivel político, a nivel social en otras capas de la sociedad”.

Muchos de los medios que apoyan inicialmente al futuro El Salto, son medios que mantienen su sitio web pero que colaboran compartiendo contenidos o recursos. Es el caso de La Marea, de Pikara Magazine (coordina una sección de temática feminista en la publicación mensual), de El Salmón Contracorriente (encargado de la sección de Economía) o de Wiriko (revista digital sobre cultura africana).

Al nuevo medio se van sumando e integrando nuevos proyectos territoriales que participan en la toma de decisiones, entre los que se sitúa El Salto Andalucía. Tienen en común que gran parte de la plantilla procede de Diagonal, así como la principal masa de suscriptores.

Actualmente son un total de siete proyectos territoriales, a los que se puede acceder desde la web de la edición general (www.elsaltodiario.com). Nos referimos a las portadas de Andalucía, Extremadura, Galicia, Hordago, La Rioja, Madrid y Valencia. La web se adapta a cada territorio con nodo local, mostrando las noticias más cercanas.

En enero de 2018, El Salto consigue el CIF definitivo de la cooperativa, dejando atrás la asociación Punto y Coma, que editaba el periódico Diagonal (El Salto, 2017). Además, de la web y la publicación impresa, El Salto ha introducido contenidos multimedia, creando un canal específico en Youtube y, posteriormente, El Salto radio y El Salto TV. El proyecto radiofónico surge gracias al voluntariado de cinco personas que procedían de radios comunitarias y que han publicado contenidos especiales relacionados con la huelga feminista y el día internacional del trabajo (1 de mayo).

2 El Salto Andalucía: Organización y Modelo de Negocio

Dentro del proceso de creación de El Salto, en Andalucía, periodistas procedentes de la edición regional de Diagonal, así como de otros medios independientes, como Andalucía diversa, Radiópolis o El Topo, vieron la necesidad de crear una edición en esta comunidad autónoma. Con esa apuesta se empiezan a generar nodos o grupos en diferentes territorios. Según Aguaza, “la idea era ir de abajo arriba, entonces primero de lo local e ir sumando fuerzas a una redacción andaluza”.

Un proyecto regional construido con una base local, no desde arriba como han intentado erróneamente otros proyectos como *Diario 16* en su momento.

Esos nodos tenían sus propias peculiaridades. Paco Aguaza destaca el caso de Córdoba, donde el proyecto de El Salto Andalucía “fue visto más como instrumento por los movimientos sociales de Córdoba”, tanto es así, que en dicha ciudad El Salto no estaba compuesto por personas, sino por colectivos. Por el contrario, en Granada se organizaron periodistas *freelance*, “incluso hay un politólogo”, señala Aguaza, pero hace hincapié que no hay políticos ni cargos de confianza.

Estamos ante un modelo de negocio periodístico enfocado (Carvajal, 2015):

(...) bajo las premisas de la economía social y solidaria, y por tanto enfrentado a los valores clásicos de los proyectos de competencia, financiados directamente por las empresas y conglomerados mediáticos, cuyos intereses lógicamente priman en la difusión de sus contenidos. El nuevo medio (...) se financiará sólo bajo un modelo de “accionariado popular” (Silva, 2016).

Este modelo enfocado tiene como principal propuesta de valor el periodismo de agenda propia. De hecho, Martínez Sánchez y Martínez Polo (2017) aseguran que los nuevos medios digitales surgidos tras la crisis económica presentan un modelo basado en “ofrecer buenos contenidos, con la esperanza de generar ingresos por parte de los lectores y de los anunciantes. La capacidad de ser un prescriptor de prestigio (factor cualitativo) será más importante que las audiencias (factor cuantitativo)” (p. 232).

El Salto Andalucía está constituido desde el mes de noviembre de 2018 como Asociación, pero se integran dentro de la Cooperativa de El Salto, que se organiza en torno a una Asamblea General, un Colectivo Editor y una Junta de Buen Gobierno, tal y como se puede apreciar en la Figura 1. Según el Reglamento interno de El Salto, las decisiones más importantes:

se toman en Asamblea General o mediante referéndum vinculante con la participación de todas y todos los socios. El resto de decisiones, producto del desarrollo de las grandes líneas aprobadas en Asamblea General, se adoptan en el Colectivo Editor, un espacio de funcionamiento horizontal formado por la suma de socias trabajadoras y socias colaboradoras, y en la Junta de Buen Gobierno, encargada del día a día del proyecto (Diagonal, 2017, p. 1).

ORGANIGRAMA GENERAL DE LA COOPERATIVA

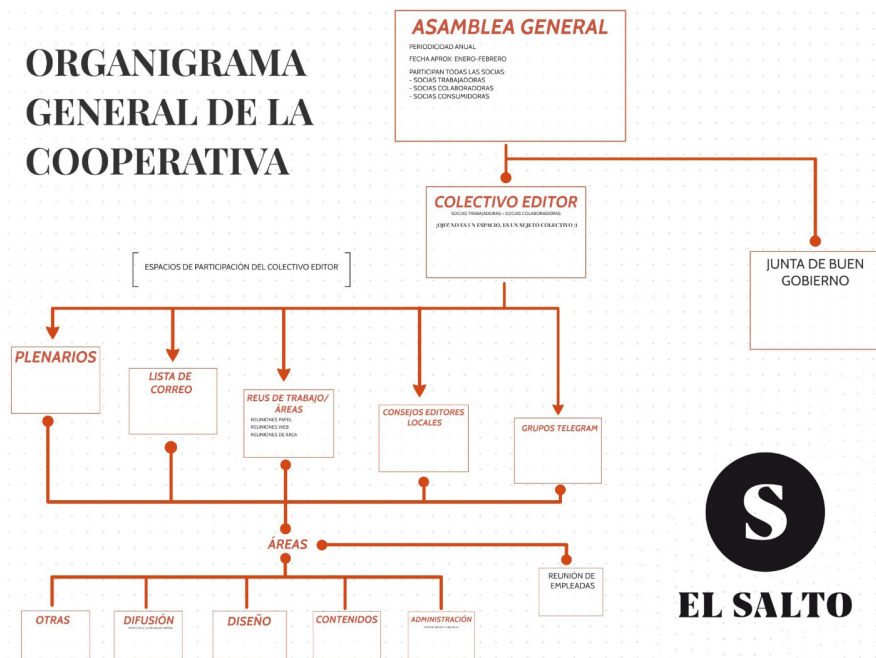


Figura 1. Organigrama de El Salto. I Asamblea de 28 de octubre (El Salto, 2017, p. 5)

En el ámbito territorial, existen los consejos editores locales, que “son reuniones descentralizadas en las que las socias colaboradoras y socias trabajadoras se agrupan por proximidad geográfica para discutir un orden del día común propuesto por la Junta de Buen Gobierno” (Diagonal, 2017, p. 3). Son reuniones pensadas para evaluar contenidos y debatir sobre coyuntura política. En Andalucía este consejo se reúne como mínimo una vez cada dos meses. Para el trabajo diario existen reuniones semanales con los nodos locales por provincias y se coordinan con otros nodos vía Skype.



Figura 2. Campaña de captación de socios. El Salto Andalucía (16 de octubre de 2018): ¿Un medio independiente en Andalucía? Depende de ti.

La principal vía de financiación son las **suscripciones**, que representan el 70% de los ingresos del medio. En Andalucía hay 568 suscriptores, según datos proporcionados por el periodista Paco Aguaza a finales de noviembre de 2018. “De las suscripciones que sacan de Andalucía tienes que aportar una parte a la infraestructura común”, señala Aguaza.

za. Por ello, se han puesto en marcha campañas de captación de socios como #ATuVera. El impacto de la última campaña andaluza, provocó un aumento de 23 socios en un mes, datos computados desde el 15 de octubre de 2018. De esta forma se rompía una tendencia negativa, más pronunciada a principio de año y cuya caída fue suavizándose para conseguir un ligero repunte en verano y volver a descender ligeramente.

Cuando una persona o un colectivo se suscribe al medio, se convierte en copropietario. El Salto, tanto la edición general como la andaluza, contemplan en su página web cuatro **tipos de socios** (<https://saltamos.net/formulario/>):

- 1) Digital: Aquel que paga una cuota de tres euros mensuales (36€ anuales) puede tener acceso a la versión digital del medio, a las ofertas y sorteos (en libros, conciertos, productos de comercio justo, etc.) y, además, puede participar en las decisiones clave del proyecto.
- 2) Papel: En esta modalidad existe la opción de pago anual (72€), pago semestral (36€) o pago mensual (6€). El socio/a papel tiene acceso a: 12 revistas al año en papel de análisis, investigación, reportajes en profundidad y humor; Acceso a la versión digital de la publicación, así como a ofertas y descuentos especiales. También puede participar en las asambleas anuales y extraordinarias de la cooperativa y en las consultas sobre temas especialmente sensibles.
- 3) Socios incondicionales, que reciben lo mismo que el socio papel, pero abonan 120 euros anuales porque tienen mayor solvencia económica.
- 4) Colaborativo. Modalidad dirigida a todas las organizaciones y colectivos que comparten los principios de El Salto, es decir, construir un medio que busca la transformación social y colocar en la agenda mediática las demandas y el trabajo de los movimientos sociales. Para ello, dichos socios tienen que

abonar una cantidad mínima de 300 euros. A cambio, pueden participar como un socio más en la toma de decisiones; pueden escribir en el blog de los socios colectivos y reciben una suscripción al mensual, una inserción publicitaria anual gratuita en el mensual, un banner gratis en la web, así como un 25% de descuento en todos los espacios publicitarios y en todos los servicios editoriales de la cooperativa.

El medio contempla la opción de donar, una sola vez o con carácter anual, cantidades que oscilan entre los 10 y 200 euros.

La otra fuente de financiación de El Salto es la **publicidad**, que no puede superar el 25% del total de los ingresos anuales. El medio fija en su Reglamento interno (Diagonal, 2017, pp. 6-7) aquellos tipos de anunciantes que nunca podrían tener presencia en El Salto. Nos referimos a: Multinacionales de ética dudosa, con filiales en paraísos fiscales; Empresas del IBEX 35; Bancos u otro tipo de entidades o proyectos que desahucien (por ejemplo, Cáritas o ProVivienda); Empresas que tengan conflictos activos con trabajadores y que “aprovechen la mano de obra semiesclava de personas presas” (Diagonal, 2017, p. 7); Publicidad que sea discriminatoria por cuestiones de raza, sexo, etc.; así como aquellas organizaciones no gubernamentales que tengan campañas activas en su contra por conducta poco ética.

Por tanto, no se acepta publicidad de empresas que violan los derechos humanos, sociales, laborales o ambientales, así como tampoco se acepta el contenido patrocinado y los publirreportajes. El territorio de Andalucía puede quedarse con el 100% de la publicidad que hayan generado. Aún así, en la última se abrió un debate para quitar límites en cuanto a la publicidad (El Salto, 2018).

A la cuota de los socios, se le suma la venta en más de 5.000 kioscos y más de 200 librerías y puntos de distribución alternativa. Las socias colaboradoras deben pagar 500 euros, en 5 años, abonando en un principio el 25%. El resto se podía establecer mediante colaboraciones para que el 75% restante fuera otro tipo de aportaciones a la cooperativa.

Los servicios editoriales, la formación y la distribución de libros y otros productos de comercio justo son otras fuentes de financiación, aunque según Paco Aguaza debe explotarse más.

En cuanto a la audiencia, aunque es un medio de orientación feminista, “el 65% de los suscriptores son hombres, entre los 35–55 años. Dentro de eso hay mucha diversidad por el perfil de las suscripciones”, apunta Paco Aguaza.

3 La Transformación Social a través de los Contenidos

La estrategia territorial de El Salto Andalucía es una apuesta por la información local y cercana, de forma que tanto a través de la web y el papel, los lectores puedan encontrar junto con la información de contexto nacional e internacional, información sobre lo que pasa en su ciudad. Para ello, El Salto Andalucía publica desde principios de 2017 un mensual en papel, con 16 páginas de contenidos de reportajes, entrevistas y análisis sobre Andalucía, que se combinan con contenidos estatales e internacionales. Desde hace más de un año, cuentan con una web propia donde los contenidos andaluces están en el centro. De esta forma, el proyecto El Salto “es el único medio que se adapta a cada territorio, priorizando en la misma página los contenidos locales” (El Salto-Andalucía, 2018).

El medio concede más importancia a la calidad periodística que a la cantidad, promociona la diversidad cultural y hace hincapié en la reflexión en profundidad:

Un medio incisivo, con nuevos formatos, con valentía en la exposición de los hechos y de los análisis, y abriendo las puertas a repensar de forma colectiva las claves de la comunicación crítica, el periodismo libre y la soberanía informativa. La información debe ser entendida como una herramienta al servicio de la transformación social, concepto enfrentado al de la dependencia de los medios frente a los grandes grupos empresariales, los cuales, tarde o temprano, harán valer la protección de sus intereses frente al derecho humano a la información (Silva, 2016).

Apuesta por contenidos propios, frente al uso abusivo del corta-pega de otros medios, y se priorizan informaciones que los diarios capitalistas no publican o bien informaciones que ofrecen un enfoque distinto a los temas que tratan dichos medios.

La web incluye las secciones propias de la edición general de El Salto (Actualidad, El Salmón Contracorriente -Economía-, Global, Opinión y Radical Magazine -Cultura-), pero en la portada destacan aquellos contenidos regionales de mayor interés.

Cuando llega una propuesta de contenidos web, el responsable de edición revisa, antes de su publicación, que sigue el **protocolo de calidad de contenidos**, centrado, según Paco Aguaza, en “la variedad en las fuentes; el uso de un lenguaje no discriminatorio, ni a nivel de género, ni a nivel de raza ni a nivel de condición social, etc.; si una fuente masculina y una femenina van a decir lo mismo al fin y al cabo o se les busca en calidad de lo mismo, priorizar la fuente femenina; no reproducir comunicados. No publicamos contenidos que ya se hayan

publicado en otros medios”. Para destacar la opinión escrita por mujeres, la contraportada de la edición en está destinada a entrevistas de investigadoras, artistas, activistas y mujeres de a pie.

Según su Reglamento interno (Diagonal, 2017, pp. 8-9), dicho protocolo contempla que se reserve para los expertos o los protagonistas de los hechos los artículos de análisis; rechaza el tratamiento informativo sensacionalista; prioriza los enfoques que destaquen las estrategias de supervivencia, empoderamiento y rebeldía de las personas; lucha contra los estereotipos, las explicaciones simplistas de la realidad y el sexismo en los contenidos.

Junto a las propuestas de contenido que le llegan, el medio paga por contenidos “porque creemos que es importante incidir en ellos por la coyuntura temporal o porque incluso queremos tener especial incidencia en un territorio con una temática”, afirma Paco Aguaza. Según datos proporcionados en la II Asamblea de El Salto (2018), el presupuesto estimado de colaboraciones es de 5.000 euros mensuales. “Aproximadamente cada mes recurrimos a 80 colaboradoras y pagamos una media de 60€ por reportaje. En esta partida se incluye el pago por fotografías, ilustraciones y otros materiales de diseño. (...) Muchas de las colaboradoras nos donan su trabajo o nos lo trocan por suscripciones para sus familiares” (El Salto, 2018).

Para el periodista de El Salto Andalucía, “la mayoría de las veces es la coyuntura externa la que marca la agenda, pero a veces también nosotros queremos situar en la agenda mediática ciertos temas”. Un ejemplo de temática que se ha situado en la agenda mediática es la turistización, término que sólo utilizaban colectivos sociales y que a raíz

de un reportaje de El Salto Andalucía se ha extendido en otros medios de comunicación de ámbito estatal.

El diario separa claramente la información de la opinión. Esta última tiene cabida en Tribuna abierta, pero también en el blog Algarabías, creado por El Salto Andalucía para que cualquier colectivo o entidad pueda dar su opinión. Además, ha permitido que el colectivo Autonomía Sur gestione un blog, el Jornal Andaluz.

La web se actualiza dos veces diarias e incluye contenidos propios, tres o cuatro en función del día. Son piezas cortas si están vinculadas a la actualidad más inmediata, o más extensas si son reportajes. En cualquier caso, los textos están redactados con un lenguaje claro y ameno, con una estructura de pirámide invertida y con elementos gráficos que ayudan a la comprensión.

Destacan los siguientes temas: análisis poselectorales, tras los comicios del 2 de diciembre; protestas sociales; frontera sur; balances realizados por entidades; temas culturales y política autonómica. El hándicap lo tienen en publicar más contenidos del mundo rural, ya que la dispersión territorial de Andalucía hace que aún haya muchas zonas en las que no tienen colaboradores.

Aún así, han realizado coberturas informativas que han tenido bastante repercusión nacional, como por ejemplo las manifestaciones antifascistas. “Toda España tenía el ojo puesto en Andalucía, llevamos al resto de España lo que estaba pasando en Andalucía. Me gusta esa línea, tenemos que avanzar mucho para conseguir que El Salto Andalucía tenga relevancia a nivel institucional”, afirma el periodista Paco Aguaza. “Con el 8-M también tuvimos una buena cobertura, gracias a ese modelo descentralizado. Son dos hitos que muestran de lo que sirve

un modelo descentralizado, sobre todo en el 8-M porque fue a nivel estatal, descentralización no sólo local sino en diferentes comunidades autónomas”, señala Aguaza.

El periodista indica, además, que “esa vinculación con los movimientos sociales permite tener fuentes a las que no llegan muchas veces los medios generalistas”. Fuentes muy variadas, donde predominan las voces femeninas y las fuentes documentales. En muchas informaciones incluso enlazan a la fuente institucional de donde han sacado la información. En la edición en papel vamos a encontrar muchas fuentes expertas procedentes del ámbito universitario. Predominan, por tanto, las fuentes personales directas o primarias. Además, hay que destacar que la descentralización en nodos permite obtener con rapidez fuentes situadas en distintas provincias, gracias al trabajo colaborativo de los redactores, como el caso de Archidona.

Tanto la agenda como los contenidos que realizan se enfoca en dar voz y visibilidad a estos movimientos y organizaciones dentro de la esfera pública. De ahí surgen muchas colaboraciones, como el caso de La Poderío, que se encargará de hacer la contraportada de la edición en papel.

Para los gráficos utilizan el área de arte de El Salto. Aunque hay un responsable de arte en Andalucía, que enfoca la portada de la publicación en papel, el diseño y maquetación está centralizado en Madrid. Un diseño que se ha llevado cuatro premios internacionales. Según el periodista de El Salto Andalucía, Paco Aguaza: “nuestra intención, nuestro máximo es hacer desde aquí todo, sin necesitar recursos comunes, pero para eso necesitas una autonomía financiera que va a costar conseguir”.

La revista impresa sale cada mes y se cierra una semana antes de que salga a la calle. Predominan los reportajes en profundidad, las entrevistas y análisis sobre la actualidad. En la edición en papel hay más proliferación de datos que en las piezas cortas de la web. Se cuida más la calidad del contenido y conlleva un proceso de revisión más completo.

No predominan las nuevas narrativas, ya que, según Paco Aguaza, “requiere recursos y tiempo. Me gustaría, soy diseñador web. Es para hacer un trabajo de investigación serio y con un diseño atractivo”, pero en la web se recurre a menudo a recursos multimedia y diseños infográficos sobre algunos temas de actualidad.

No obstante, el medio apuesta por las redes sociales más convencionales: Twitter, Facebook, Youtube e Instagram. Incluso permite la opción de compartir informaciones en Meneame o Telegram.

Para la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID) y la ONG Economistas Sin Fronteras (EsF, 2017), el diario es considerado como un medio alternativo en materia de justicia global, ya que respeta los derechos humanos e intenta que estos prevalezcan sobre intereses económicos; plantea la igualdad efectiva entre hombres y mujeres; y concibe el desarrollo como algo más amplio al crecimiento económico.

“(…) el desarrollo se entiende como la mejora de las condiciones de vida de las personas, la erradicación de la pobreza, la mejora de las condiciones económicas, sociales y políticas de los países del Sur global, teniendo en cuenta, la preocupación por el medioambiente” (EsF, 2017, p. 5).

4 A Modo de Conclusión

El Salto Andalucía resulta una propuesta innovadora a nivel de contenidos, tanto en los temas como en el enfoque que seleccionan para tratarlos. Destaca por sus temáticas sociales y reivindicativas y su línea ideológica ubicada en el marco de la izquierda transformadora. Es un medio con un modelo de negocio mixto, basado, sobre todo, en las aportaciones de los socios/as, que dejan de ser meros suscriptores para convertirse en accionistas del proyecto, con poder de decisión en los asuntos importantes del medio. Además, también se financian por parte de la publicidad, donde incluyen un código ético para diferenciarse con los medios de los grandes grupos de comunicación que apoyan a los poderes fácticos.

Los medios alternativos como *El Salto* Andalucía son instrumentos absolutamente necesarios en un sistema democrático, primando la calidad a la cantidad y comprometiéndose con su entorno más cercano.

Referencias

- Carvajal, M. (2015, diciembre 12). Noticias y pistas del máster en Innovación en periodismo [Blog]. Recuperado de <http://mip.umh.es/blog/2015/10/12/seis-modelosnegocio-periodismo-plataformas>
- Diagonal (16 de noviembre de 2016). Diagonal y más de 20 medios lanzan la campaña para crear un nuevo medio en 2017 [site de noticias]. Recuperado de <https://www.diagonalperiodico.net/promocion/32438-diagonal-y-20-medios-lanzan-la-campana-del-salto.html>

- Diagonal (2017). Reglamento interno de Cooperativa Editorial S. Coop [pdf online]. Recuperado de https://www.diagonalperiodico.net/sites/default/files/edicion_impresa/reglamentointerno_coopeditorial.pdf
- El Salto (2017). I Asamblea de 28 de octubre [pdf online]. Recuperado de http://saltamos.net/docs/actas_asamblea_general.pdf
- El Salto (2018). Actas II Asamblea General El Salto 2018 [pdf online]. Recuperado de http://saltamos.net/docs/actas2_asamblea_elsalto.pdf
- El Salto Andalucía (16 de octubre de 2018): ¿Un medio independiente en Andalucía? Depende de ti [Blog]. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro/la-oportunidad-de-un-medio-diferente-en-andalucia>
- EsF (2017). *Glocalízate. Impulsando una ciudadanía global para un desarrollo sostenible basado en los derechos humanos. Mapeo de colectivos activistas en temas de justicia global*. Andalucía: Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID), Delegación en Andalucía de la ONG Economistas Sin Fronteras.
- Martínez Polo, J. & Martínez Sánchez, J. (2017). El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (15), 225-249. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324647>
- Rosique Cedillo, G. (2017). El Salto: un estudio de caso sobre las televisiones comunitarias en España. *Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC*, Universidad de Sevilla, Sevilla, España, 2.

Silva, R. (2016, diciembre 7). ¿Qué es el Proyecto “Salto”? [Blog]. Recuperado de <http://rafaelsilva.over-blog.es/>

Vara Miguel, A., & Díaz Espina, C. (2015). Nuevos modelos de negocio, creación de valor y el cambiante rol de la prensa en los sistemas democráticos. *Trípodos*, (36), 151-166. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/247/209

La Participación Ciudadana en la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador

Abel Suing¹
Abigaíl Elizalde²

Se entiende por participación ciudadana “el proceso de construcción social de las políticas públicas que, conforme al interés general de la sociedad democrática, canaliza, da respuesta o amplía los derechos económicos, sociales, culturales, políticos y civiles de las personas, y los derechos de las organizaciones” (CLAD, 2009, p. 4). La participación ciudadana consiste en las acciones que realizan los ciudadanos para influir en la toma de decisiones de los gobiernos locales y estatales sobre temas que les atañen (Castillo, 2017; Vásquez-González, 2018). El concepto de participación ciudadana “toma relevancia en la teoría política actual en tanto parece ser, un elemento fundamental en la comprensión de las problemáticas de la democracia occidental posindustrial” (Zorrilla & Román, 2018, p. 81).

La premisa básica de la participación ciudadana es la existencia de sociedades democráticas donde existan los instrumentos y mecanismos

-
1. Docente. Universidad Técnica Particular de Loja.
Grupo de Investigación en Comunicación y Cultura Audiovisual.
E-mail: arsuing@utpl.edu.ec
 2. Estudiante, tesista de grado.
Universidad Técnica Particular de Loja. Carrera de Comunicación.
E-mail: daelizalde7@gmail.com

que permitan a los ciudadanos participar activamente (Castillo, 2017). La democracia implica libertad e igualdad, permite condiciones para que todos los ciudadanos cuenten con las mismas oportunidades. La participación que es “un deber de todo ciudadano para así cumplir con sus responsabilidades e intervenir solidariamente en procura de fundamentar la convivencia democrática” (Rosario, 2016, p. 78). “El objetivo de la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos no es otro, por tanto, que darle contenido y ampliar la democracia” (Cárdenas & Castanedo, 2017, p. 253).

En la actualidad, “las sociedades democráticas están llamadas a incentivar la participación ciudadana, ya que este es un ejercicio que está relacionado con el ejercicio de derechos ciudadanos” (Medranda, Palacios & Moromenacho, 2018, p. 284). Cabe recordar que “la ciudadanía es un estatus que otorga deberes y derechos civiles, políticos y sociales a quienes son miembros de una determinada nación” (Aguerre, 2017, p. 5). Sobre esta base “la participación desde la perspectiva comunicacional es comprender que desde allí se configuran las dinámicas de los sistemas sociales; las relaciones, las acciones y los significados producidos por parte de los ciudadanos en un espacio” (Aguerre, 2017, p. 9)

El ejercicio de la participación ciudadana ocurre a través se organiza en dos tipos, “(a) Participación Pasiva: En la que los ciudadanos se limitan a elegir con su voto a las autoridades (...) (b) Participación Activa: Donde la población se organiza e interviene directamente en el proceso de toma de decisiones, es decir, en la fijación de prioridades” (Rosario, 2016, p. 80). Los modelos de participación ciudadana, se pueden clasificar en consultivos, deliberativos, co-gobernanza, democracia directa y e-democracia (García & Télles, 2017, p. 32).

Las formas de participación ciudadana, individual y colectiva, para acceder a la gestión pública, pueden ser (CLAD, 2009, p. 8):

- a) El acceso a información de interés general, su difusión activa y la posibilidad de consulta a través de medios físicos, audiovisuales y electrónicos.
- b) La difusión pública de los canales de comunicación abierta y permanente.
- c) La invitación pública a la ciudadanía a vincularse con la Administración sin otro requisito que su condición de ciudadano y ciudadana.
- d) La respuesta en tiempo y forma adecuada a toda consulta, solicitud o propuesta presentada.
- e) La provisión de mecanismos participativos especiales para incluir a todo ciudadano y ciudadana.
- f) Instrumentar mecanismos de colaboración adecuados para que los pueblos indígenas, las comunidades o colectivos de ciudadanos, se estructuren y definan sus propias fórmulas de representación.
- g) La gestión transparente de intereses a instancias de colectivos ciudadanos.

La participación es un proceso de aprendizaje continuo de las comunidades, que debería “progresivamente fortalecer la relación entre el Estado y la Sociedad” (Rosario, 2016, p. 78), en este sentido. A través de la participación ciudadana los gobiernos buscan que “los ciudadanos ejerzan vigilancia, acompañamiento y control a las diferentes acciones de funcionarios e instituciones públicas donde intervenga la autoridad gubernamental, esto para garantizar el bienestar social y colectivo en

cada una de las regiones, municipios y departamentos” (Peña, Herrera & Salazar, 2016, p. 147).

Para lograr una efectiva participación ciudadana es “preciso la formación de una conciencia ciudadana y una cultura política que ponga a los sujetos en posición de cooperación para el diálogo –y no de búsqueda apresurada de consensos- al tiempo que los provea de los conocimientos necesarios para “discutir” (Cárdenas & Castanedo, 2017, p. 252), pero también es necesario que los medios de comunicación contribuyan en la consolidación de un espíritu tolerante y la disposición a edificar consensos. Independiente de la línea política que postulen y de la cobertura que posean, los medios de comunicación expresan una forma de participación ciudadana. Sin embargo, ocurre que existen “unas dinámicas sociales y estructurales de carácter nacional que propician un sistema de medios poco democrático (concentrado, homogéneo y excesivamente privatizado) y unas políticas de comunicación que no tienen en cuenta la participación ciudadana” (Sáez, 2013, p. 46).

Contrario a los postulados teóricos y a los avances hacia sociedades democráticas, hay ausencia de “mecanismos estandarizados, públicos, fluidos y reconocibles, por medio de los cuales la voz, la experiencia y los saberes de la sociedad civil sobre diversos temas de debate público puedan ser escuchados, reconocidos y considerados por las autoridades gubernamentales” (Sáez, 2013, p. 47). Si la participación ciudadana se fortalece es “porque en la democracia, los gobiernos no deben actuar de manera unilateral y aislada. Están obligados a rendir cuentas y a permitir (...) que los ciudadanos participen en la formulación, desarrollo y escrutinio de las políticas” (Díaz, 2017, p. 351).

Un escenario al que se aspira llegar para un desempeño amplio de la participación ciudadana es aquel en donde los poderes públicos en materia de comunicación fomenten su ejercicio efectivo y den garantía del pluralismo (Magdaleno, 2016). Afín a este propósito en Ecuador, sobre la base de la Constitución Política de 2008, se expidió un Ley Orgánica de Comunicación (LOC) entre cuyos objetivos se propuso garantizar el pluralismo y la participación ciudadana. Los preámbulos de la Ley de Participación Ciudadana y la LOC de Ecuador recalcan que los artículos 61, 95 y 102 de la Constitución de la República resaltan el derecho de los ciudadanos a la participación en los asuntos de interés público. Transcurridos cinco años de la vigencia de la LOC emerge una interrogante respecto a la medida en que “los procesos de transparencia recogidos en dicha norma ayudan en sí mismo a mejorar el pluralismo, la participación y un mejor ejercicio de las facultades de los periodistas” (López-López, Vaca-Tapia & Rodríguez-Navas, 2017, p. 156).

El propósito de la investigación es determinar el nivel de conocimiento y apropiación de la ciudadanía en relación a la participación ciudadana. Contrariamente a los postulados expresados en las normas de participación ciudadana, se dejó a los actores principales, a los ciudadanos, al margen de la formulación efectiva de las políticas públicas limitando la posibilidad de que éstos puedan ejercer un auténtico control sobre la activación de la agenda pública y en la determinación de los temas que debieran incluirse.

Las hipótesis de trabajo son: 1) Existen cuerpos legales armónicos que fomentan la participación ciudadana en Ecuador; y, 2) La falta de conocimiento o de apropiación por parte de los ciudadanos se refleja en la poca práctica del derecho a la comunicación.

Metodología

La metodología a utilizarse es cuantitativa y cualitativa. Los instrumentos son análisis de contenidos de la LOC; y, de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana (LOPC); además se realizan entrevistas semiestructuradas. Los perfiles de los entrevistados son:

- **Entrevista 1:** Fray Juan Luna. Rector de la Unidad Educativa Fisco-misional San Francisco de Asís de la ciudad de Loja. Religioso Franciscano. Licenciado en Comunicación Social. Ms. en Gerencia de la Comunicación y Liderazgo Educativo. Exdirector de Radio, Francisco Estéreo de la ciudad de Quito. Exdirector de Noticias de Radio Franciscana en Santa Cruz de Galápagos.
- **Entrevista 2:** Lic. José Daniel Rengel. Director de Zapotillo Radio. Licenciado en Comunicación Social. 20 años de desempeño periodístico en Loja y la Provincia. 10 años de labor periodística en España.
- **Entrevista 3:** Ing. Carlos Chalaco. Analista Político. Ing. en Electrónica. Editor Diario El Mercurio. Periodista de Radio Luz y Vida. Participación activa en ciencias sociales. Consultoría Privada-Política. Actual Candidato para Concejal.
- **Entrevista 4.** Eco. Esteban Sarmiento Jaramillo. Especialista Provincial del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. Expresidente del Colegio de Economistas de Loja y Zamora Chinchipe. Expresidente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente. Articulista de Diario La Hora. Exdirector Ejecutivo del Teatro Benjamín Carrión.

Las preguntas de las entrevistas semiestructuradas, realizadas entre el 25 y 27 de febrero de 2019, son:

- ¿Conoce Ud. de los mecanismos de participación ciudadana que permite la LOC: (audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas)?
- ¿Ha participado o hecho uso de los mecanismos de participación ciudadana que la LOC permite a través de los medios de comunicación (audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas)?
- ¿Conoce Ud. de los mecanismos de control social que la LOPC dispone a los medios de comunicación social, específicamente conoce Ud. de la obligatoriedad de la rendición de cuentas que los medios de comunicación social deben hacer una vez al año?
- ¿Ha participado en los eventos de rendición pública de cuentas, o ha recibido en directo o a través de la Web de los mismos medios de comunicación social ésta rendición de cuentas?

Resultados

El marco jurídico de la participación ciudadana en Ecuador está constituido, entre los principales cuerpos, por:

- La Constitución de la República (Registro Oficial, 2008): Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacio-

nales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

- La LOPC (Registro Oficial, 2011):
 - Art. 1.- Objeto. - Propiciar, fomentar y garantizar el ejercicio de los derechos de participación de las ciudadanas y los ciudadanos, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblos afroecuatoriano y montubio, y demás formas de organización lícitas, de manera protagónica, en la toma de decisiones que corresponda, la organización colectiva autónoma y la vigencia de las formas de gestión pública con el concurso de la ciudadanía.
 - Art. 4.- Principios de la participación. - La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.
 - Art. 5.- Mecanismos de democracia directa. - El Estado garantiza el ejercicio ciudadano de los mecanismos de democracia directa, tales como: la iniciativa popular normativa, el referéndum, la consulta popular y la revocatoria del mandato; impulsa, además, la configuración progresiva de nuevos espacios que posibiliten el ejercicio directo del poder ciudadano de acuerdo con la Constitución y la ley.
 - Art. 41.- De las responsabilidades de los medios de comunicación masiva para la difusión de derechos y deberes de la ciudadanía. - Los medios de comunicación social deberán crear espacios necesarios para elaborar y difundir programas dirigidos a la formación de la ciudadanía en temas relacionados con: derechos, deberes, el buen vivir y las formas de participación ciudadana y control social previstas en la Constitución y la ley. Los medios de comunicación social públicos y comunitarios están obligados a hacerlo. La difusión de los programas señalados deberá ser en idioma cas-

tellano, kichwa y shuar, o en los idiomas ancestrales de uso oficial, dependiendo de las respectivas circunscripciones territoriales.

- Título VIII. De los mecanismos de participación ciudadana.
 - * Capítulo Primero: De los mecanismos de participación ciudadana en la gestión pública. Art. 72.- Definición. - Son mecanismos de participación ciudadana en la gestión pública los instrumentos con los que cuenta la ciudadanía de forma individual o colectiva para participar en todos los niveles de gobierno establecidos en la Constitución y la Ley
 - » Sección Primera: De las audiencias públicas.
 - » Sección Segunda: De los cabildos populares.
 - » Sección Tercera: De la silla vacía.
 - » Sección Cuarta: De las veedurías, los observatorios y los consejos consultivos.
- Título IX Del Control Social.
 - * Capítulo Primero: De las veedurías ciudadanas.
 - * Capítulo Segundo: De la rendición de cuentas.
- Art. 88.- Derecho ciudadano a la rendición de cuentas.- Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual o colectiva, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblos afroecuatoriano y montubio, y demás formas lícitas de organización, podrán solicitar una vez al año la rendición de cuentas a las instituciones públicas o privadas que presten servicios públicos, manejen recursos públicos o desarrollen actividades de interés público, así como a los medios de comunicación social, siempre que tal rendición de

cuentas no esté contemplada mediante otro procedimiento en la Constitución y las leyes.

- Art. 89.- Definición. - Se concibe la rendición de cuentas como un proceso sistemático, deliberado, interactivo y universal, que involucra a autoridades, funcionarias y funcionarios o sus representantes y representantes legales, según sea el caso, que estén obligadas u obligados a informar y someterse a evaluación de la ciudadanía por las acciones u omisiones en el ejercicio de su gestión y en la administración de recursos públicos.
 - Art. 90.- Sujetos obligados. - Las autoridades del Estado, electas o de libre remoción, representantes legales de las empresas públicas o personas jurídicas del sector privado que manejen fondos públicos o desarrollen actividades de interés público, los medios de comunicación social, a través de sus representantes legales, están obligados a rendir cuentas.
- Ley Orgánica de Comunicación (Registro Oficial, 2013):
- Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.
 - Art. 38.- Participación ciudadana. - La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente *en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas*, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación.

Respecto a los resultados de los instrumentos de investigación cualitativa, a continuación, se presentan las entrevistas.

Entrevista 1:

¿Conoce Ud. de los mecanismos de participación ciudadana que permite la LOC?

La Ley de Comunicación, con la constitución del 2008 aprobada por todos los ecuatorianos permite al ciudadano común y corriente, crearse espacios de participación en la administración por ejemplo hay la silla vacía. Hay el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), en cada una de las provincias que son los entes gubernamentales que permiten que los ciudadanos participen. Sin embargo, también el ciudadano común y corriente sin una remuneración sin pertenecer al CPCCS puede ser un veedor de cada una de las actividades por ejemplo en un juicio hay los veedores que van a las audiencias gente que puede conocer del tema; no le van a preguntar, no es testigo, solo un partícipe activo de las audiencias públicas. En cuanto a los medios de comunicación los ciudadanos son los primeros veedores del sistema de comunicación del país porque son los oyentes a través del rating que tienen la radio o la televisión los que determinan que este medio tenga mucha, mediana o ninguna aceptación de la audiencia, porque es el ciudadano el que juzga al conductor de un programa de radio, al director de noticias de la televisión o de un periódico, desde ese punto de vista el ciudadano con su accionar, con su libre disponibilidad capta una u otra emisora porque le gusta y permite una participación, por ejemplo denunciando a la autoridad local o corrigiendo, incluso a los mismos conductores de programas de radio, mediante del buzón de sugerencias que debe existir en cada una de las estaciones radiales, o también a través de las redes sociales.

¿Conoce Ud. de los mecanismos de control social que la LOPC dispone a los medios de comunicación social, específicamente la obligatoriedad de la rendición de cuentas que los medios de comunicación social deben hacer una vez al año?

Claro, la obligación de acuerdo a la ley de comunicación es que los medios rindan cuentas una vez por año; ¿de qué? Del financiamiento de la radio, de sus programas, de las audiencias, de su cumplimiento con las obligaciones legales con su personal de trabajo, si están al día con el servicio de rentas internas, los proyectos de difusión cultural, entre otros.

¿Ha participado de algún evento de rendición de cuentas?

La radio o la televisión, debe tener un espacio para la comunidad justamente el día de ayer domingo 25 de febrero escuchamos la rendición de cuentas de Radio Luz y Vida de la ciudad de Loja. La parte económica es importante para evitar que la radio se convierta en un medio de ventas con interés políticos o privados; entonces, si la radio diversifica su venta de publicidad tiene compromiso con todos los auspiciantes, pero su principal compromiso es con los ciudadanos a quien tiene que transmitir una información, oportuna objetiva transparente; contrastada. Si quiere poner un programa tiene que ser educativo o formativo que fortalezca la formación en valores en la sociedad. Entonces en vista de que su financiamiento es la publicidad, en este caso la Radio Luz y Vida no podría anunciar “un motel” o “la venta de licores” porque tiene que conservar su código de ética institucional.

¿Considera que todos los medios cumplen con este parámetro de transparencia en su información entregada en la rendición de cuentas?

Por obligación legal tiene que cumplir y tiene una fecha determinada para presentar su rendición de cuentas. Que sean transparentes no se puede verificar si cumplen o no con las obligaciones salariales, en las declaraciones del impuesto a la renta, en el cumplimiento de los pagos del IVA, si están facturando normalmente a todos los empleados y publicistas de la emisora. etcétera

¿Finalmente considera positivo y necesario este espacio para la ciudadanía?

La rendición de cuentas es necesaria para el dueño de una estación radial para recordar que la frecuencia no es para él sino es para la sociedad y por tanto tiene las obligaciones con el estado de ser administrada correctamente, así también no se puede pasar a terceros porque la frecuencia es propiedad del Estado y el administrador de la radio utiliza sus equipos en el espacio radioeléctrico que el estado entrega para que pueda trabajar. Por otra parte, los medios de comunicación se convirtieron en instrumentos de control político, económico, social los dueños de los medios se convierten en empresas y la comunicación y la educación son empresas para el servicio social, es decir los fondos que se recaudan tienen que ser reinvertidos en ellos mismos y en beneficio de los oyentes.

Entrevista 2.

¿Conoce usted de los mecanismos de participación ciudadana que permite la LOC?

Si, se los conoce porque estos te permiten a la vez hacer una rendición de cuentas, aunque ahora tenemos (el proyecto de) nueva Ley

de Comunicación, pero la LOPC aún la contempla, por ello este año estamos obligados a cumplir ese proceso. Los medios de comunicación hacemos todos los días una rendición de cuentas, expuestos a una audiencia ya sea por lo que decimos o lo que se omite, son las audiencias las que juzgan al final. Entonces, ante este tema, y sobre el acto formal, yo he sido crítico diciendo que eso está por demás, y no ha servido. No ha resultado efectivo porque en el caso de las instituciones ha sido un mero “saludo a la bandera”, para mí criterio no ha servido porque la ciudadanía no sabe nada de eso.

En cuanto a la participación de rendición de cuentas, es un proceso de llenar formularios nada más que eso, con cosas que nunca haces, y eso es todo, aparte no hay seguimiento de ninguna institución para saber si cumplieron o no con lo informado en la evaluación. Entonces para qué sirve, para quién son los resultados, o sea no ha servido en absoluto, la ciudadanía no es consiente del tema. Por otra parte, no habido transparencia, estoy seguro este tema porque te dan un formulario, pero no se verifica si los datos son correctos. Es anecdótico, por ejemplo, Radio Zapotillo presenta su rendición de cuentas, se hace un informe, indicando que se ha hecho, las metas, objetivos, participación directa de los oyentes, ellos dan sugerencias. Pero yendo a los formularios no tienen nada que ver con la realidad. Y uno se piensa ¿Qué estamos haciendo?, y eso pasa con todas las instituciones, es como reunirse un grupo de amigos que exponen su Power Point y se acabó.

¿Ha participado en algún evento de rendición de cuentas?

Acabo de participar este año y veo, como el dueño expuso lo que él quiso y nadie participó, a nadie le interesa.

¿Por otro lado, lo que respecta a la participación ciudadana?

La LOPC hace referencia a un montón de cosas y su génesis es la lucha contra la corrupción, habla de mecanismo transparente de control, pero aquí el Loja, por ejemplo, se intentó utilizar la silla vacía pero una ex autoridad puso todas las trabas, porque el CPCCS no es un ente regulador, no puede sancionar, no puede obligar, entonces hasta ahí llega. En el tema de veedurías ponen mil trabas incluso que pongan de su propio bolsillo. En fin, considero que el CPCCS debería desaparecer no se entiende cuáles son sus competencias, por eso, si va a continuar, sería de reformarlo o sino es un ente burocrático más, que juega intereses políticos de grupos de poder.

Entrevista 3.

¿Conoce usted de los mecanismos de participación ciudadana que permite la LOC?

Si desde luego, Yo creo que se satanizó demasiado la LOC, inclusive la LOPC, de modo que, hay muy poco conocimiento de esos mecanismos de participación. Hay mecanismos muy interesantes por ejemplo los consejos consultivos, los cabildos populares y el tema de observatorios que a mí me gustaba mucho. El problema es que nos concentramos mucho en las veedurías desde la Constitución de 1998 y obviamente creo que lo que más se habla en el país es veeduría, pero muy poco en caso de Loja el tema de cabildos populares, consultas, y silla vacía que incluso se ha impedido. Entonces tenemos dos falencias, por un lado, el desconocimiento de la ciudadanía, el de actores políticos y obviamente también el tema de autoridades que se niegan a ese cambio como el caso del exalcalde Castillo. Primero un poder que se negó a conocer

tanto los mecanismos que plantea la LOC, y el mismo periodismo que desconoce esta información.

¿A qué se atribuye la falta de conocimiento de estos mecanismos o derechos?

A que no se lee... Cuando vino la LOC si bien es cierto había algunas exageraciones y algunas cuestiones se hacía publicidad sobre los excesos, por ejemplo, la Superintendencia de Comunicación, pero no se veía la parte positiva, o no debatía el tema como medios, por ejemplo, el tema de producción nacional muchos se hicieron multar, por el simple hecho de no tener producción que era fácil de hacer. Por un lado, desconocimiento falta de lectura, porque yo creo que no es justificable que un comunicador social que debe criticar, me atrevo botar un número que el 95% de comunicadores de Loja, desconoce la LOC y lo único que se remitieron es hacer un eco de gente que opinaban a nivel nacional o de los medios de la agenda que plantearon los medios de comunicación a nivel nacional.

¿Ha tenido la oportunidad de participar en estos mecanismos?

Sí, en el único que ha existido aquí en Loja, en veedurías, hubo 2 temas que yo resalto, la primera sobre el tema de la carretera Gonzanamá – Cariamanga – Sozoranga - Mácara una consultoría que la lidero Branly Sotomayor. Y la segunda veeduría interesante, sobre el proceso de selección de personal que hubo en la Universidad Nacional de Loja, estos temas que me parecieron muy interesante y una tercera que anoto y que lidero un buen amigo que tiene que ver con el tema de observar en las instituciones si se cumplía o no el porcentaje de inclusión de la gente con discapacidad en instituciones públicas que es

algo mandatorio, han sido las que más han trascendido porque el resto generalmente se han descalificado, o sea la veeduría es siempre sobre un tema puntual, Y aquí creo que debemos hacer crítica desde la parte política que casi siempre la queremos utilizar los políticos, muy poco la utilizan los ciudadanos como una especie de rivalidad respecto de la autoridad de turno.

¿Así mismo conoce los mecanismos de control social de la LOPC?

Yo también creo que finalmente faltan muchos mecanismos para que en realidad la ciudadanía participe. Yo veo que todavía hay muchas falencias de lado y lado, primero de los medios que lo único que intentan es cumplir un requisito burocrático, desconocimiento de la ciudadanía porque finalmente cuando se hacen las reuniones de rendición de cuentas, creo que la gente piensa que es el cumpleaños de la radio y dedica una hora de llamadas a felicitar al medio y se acabó. No hay ningún cuestionamiento real, ese es el gran problema que no hay mecanismo de verificación. De hecho, yo creo que si la ley se hubiera aplicado a “raja tabla” la gran mayoría de medios hubieron sido sancionados; porque esperaban que el Gobierno les envíe desde Quito cosas, cuando siendo Loja la capital cultural se podía llamar inclusive hacer un programa de música en vivo y cumplir con el tema de producción nacional cosas muy sencillas de tiempo que no se manejan de manera adecuada. Lo que se vendió es el miedo hacia el tema de control, que quizás a veces pudo haber sido exagerada con influencia de ciertos políticos en el tema de la réplica y que finalmente lo que más trascienden de las réplica son las multas, pero no se habla de las otras cosas que desde mi criterio son positivas, por ejemplo creo que ahora mismo que están debatiendo

algunas reformas a la LOC no se está tapando lo fundamental el control es necesario, no solo en el Ecuador sino en cualquier parte del mundo el control de contenidos es importante el tema de que regulemos así sea usted un medio privado tenemos que regular los contenidos y alguien tiene que ejercer esa autoridad.

El problema no es la LOC porque si hubieron exceso hay que eliminar eso y dar paso a un control del Estado, regular definitivamente eso, porque lo contrario usted deja una libertad absoluta para que cualquiera haga lo que sea y en esa línea básicamente vamos a volver a lo que está sucediendo ahora, control de grupos empresariales de la opinión pública, escasa participación de la ciudadanía y obviamente el hecho de que nos pongan una agenda a nivel internacional de los contenidos que me parece nefasto y hay que tratar de controlar.

¿Para participar en algún mecanismo qué tiene que hacer un ciudadano?

Lo que pasa es que se complejizaron también demasiado, se burocratizó el CPCCS, porque si un ciudadano quería conformar una veeduría se demoraba un mes de papeleos, entonces mucha gente que inicialmente tenía interés de participar terminaba desanimándose, lo que sucedió en uno de los casos luego de conforma la veeduría técnica de arquitectos, ingenieros, sociólogos paso que todos las anomalías que ellos encontraron quedaron ahí porque desafortunadamente las veedurías no pueden determinar y no pesan para juzgar a la autoridad. Creo que debería darse más poder a los mecanismos de participación y explicar más porque yo le hablo que en la Loja hemos utilizado el 10% o 20% de esos mecanismos el resto de mecanismos no se han utilizado.

Entrevista 4.

¿Cuáles son los mecanismos de participación ciudadana de la LOPC?

Los mecanismos son las veedurías, los observatorios y también las defensorías comunitarias, sin embargo, en nuestra ciudad y nuestra localidad lo más frecuente como herramienta de parte de la ciudadanía han sido las veedurías ciudadanas, de hecho, Loja es la que a nivel nacional tiene mayor número de veedurías. La ciudadanía ha entendido que es una manera de vigilar la gestión de lo público, esto relacionado con los medios de comunicación no hemos tenido ninguna experiencia, que la ciudadanía quiera vigilar la ejecución de un proceso de un medio de comunicación sea pública o privada no se ha dado; sin embargo, la rendición de cuentas es un proceso justamente en el cual las instituciones y las autoridades informan a la ciudadanía sobre la gestión del año anterior a su ejercicio fiscal, por ejemplo hasta la fecha todas las instituciones del gobierno descentralizado están rindiendo sus cuentas y los medios de comunicación y las instituciones educativas.

¿De qué manera ustedes intervienen en el cumplimiento de estos mecanismos?

Nosotros tenemos algunas etapas que cumplir como institución, una de ellas es el acompañamiento previo a este proceso la rendición de cuentas, aunque nos invitan, pero el espíritu del informe es hacia la ciudadanía quienes ocupan los servicios de la institución. Nosotros como servidores públicos en todas las veedurías abalizamos, capacitamos, acreditamos, y hacemos el enlace para que la institución de acceso a la información, y velamos para que pueda cumplir el mecanismo.

¿Cuál es el procedimiento para usar dichos mecanismos?

Acercarse, solicitar y luego asesoramos en caso de una veeduría le indicamos las normas jurídicas en donde establece tres personas, luego los capacitamos y decimos qué camino tienen que seguir. No tiene ningún costo y se requiere entre 15 días a un mes, pero el trabajo se extiende entre tres meses a un año o incluso ampliarse por más años mientras se desarrolle el proceso.

Conclusiones

Con el presente trabajo de recopilación de criterios, experiencias respecto de la LOC y la LOPC, se puede evidenciar, por una parte, que las leyes son poco conocidas en los campos concretos de acción institucional y ciudadano, por otra, la falta de dominio de los conceptos correspondientes a cada ley. Aun se confunde cuál norma ordena la rendición de cuentas y cuál dispone las veedurías y sillas vacías.

La falta de apropiación de leyes y derechos por parte de los ciudadanos, y de directivos de medios de comunicación, muestra poco interés y mucha carga burocrática para hacer efectivos los derechos de comunicación. Sobre la base de las entrevistas se concluye que los directivos de los medios cumplen procedimientos, pero no transmiten una rendición de cuentas real, no hay armonía entre los discursos y los formatos de rendición de cuentas.

La participación ciudadana, en y a través de los medios de comunicación social, que promueve el marco legal en Ecuador aún no alcanza los objetivos esperados. La falta de conocimiento y práctica de los derechos de comunicación, permite que, tanto los gobiernos de turno como los medios de comunicación, generen información unidireccional

y no una agenda informativa, creada sobre la base de la participación activa de los ciudadanos.

Luego de presentar los cuerpos legales que soportan la participación ciudadana relacionada con el ejercicio de la LOC se acepta la primera hipótesis: Existen cuerpos legales armónicos que fomentan la participación ciudadana en Ecuador. La segunda hipótesis también se acepta: La falta de conocimiento o de apropiación por parte de los ciudadanos se refleja en la poca práctica del derecho a la comunicación, el sustento de esta afirmación está en las entrevistas semiestructuradas.

La perspectiva comunicacional en la participación ciudadana en Ecuador aún debe impregnarse en la ejecución de las normas, las relaciones entre los actores de la administración pública y ciudadanos debería consistir en espacios permanentes de diálogo, contruidos sobre el amplio conocimiento y ejecución por parte de todos los integrantes del Estado, mientras esto no ocurra será improbable que exista una participación ciudadana activa y colectiva, como lo promueve la LOPC.

Referencias

- Aguerre, N. (2017). Sobre el concepto de ciudadanía desde una mirada comunicacional. *Question*, 1(55), 3-14.
- Cárdenas, O & Castanedo, A. (2017). Comunicación, participación ciudadana, su papel en el desarrollo local. *Folleto Gerenciales*, 21(4), 246-255.
- Castillo, M. (2017). El papel de la participación ciudadana en las políticas públicas, bajo el actual escenario de la gobernanza: reflexiones

teóricas. *Revista CS*, 23, 157-180. <http://dx.doi.org/10.18046/recs.123.2281>

CLAD (2009) Carta Iberoamericana de Participación Ciudadana en la Gestión Pública. Adoptada por la XIX Cumbre Iberoamericana, Portugal, diciembre de 2009. Recuperado de <http://old.clad.org/documentos/declaraciones/carta-iberoamericana-de-participacion-ciudadana/view>

Díaz, A. (2017). Participación ciudadana en la gestión y en las políticas públicas. *Gestión y política pública*, 2, 341-379

García, M. & Télles, L. (2017). Participación ciudadana institucionalizada en los gobiernos municipales de Jalisco, México. Entre la limitación o el impulso participativo. *RIEM*, 16, 25-52

López-López, P., Vaca-Tapia, C., & Rodríguez-Navas, M. (2017). La transparencia en las televisiones del Ecuador: una revisión legal de la información pública. *ComHumanitas*, 8(1), 137–158.

Magdaleno, A. (2016). La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, ¿un avance en el ejercicio efectivo de las libertades expresión e información y en la participación ciudadana?. *Revista de Derecho Político*, 1(95), 291-326. <https://doi.org/10.5944/rdp.95.2016.16239>

Medranda, N., Palacios, V., & Moromenacho, T. (2018). Los mapas interactivos, herramientas para la participación ciudadana. *Correspondencias & Análisis*, 8, 277-286. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.14>

- Peña, A., Herrera, L. & Salazar, J. (2016). Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia. *Advocatus*, 13(26), 145–153.
- Registro Oficial (2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. Año II. Quito, 20 de octubre de 2008. N° 449 http://www.corteconstitucional.gob.ec/images/stories/pdfs/Constitucion_politica.pdf
- Registro Oficial (2011) Ley Orgánica de Participación Ciudadana. Publicación de 20-abr.-2010. Última modificación: 11-may.-2011. <https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/DynamicPDF-1.pdf>
- Registro Oficial (2013) Ley Orgánica de Comunicación. Publicación de 25 de junio de 2013. http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Rosario, A. (2016). El rol de las tecnologías de información y comunicación para el fomento de la participación ciudadana. *Heurística*, 19, 77-88
- Sáez, C. (2013). Políticas públicas de comunicación y participación ciudadana: el caso de la televisión digital en Chile. *Signo y Pensamiento*, 32(63), 34-51.
- Vásquez-González, L. (2018). Midiendo el capital social: una aproximación desde la participación ciudadana en gobiernos locales. *Revista Española de Ciencia Política*, 48, 103-128. <https://doi.org/10.21308/recp.48.04>

Zorrilla, A. & Román, J. (2018). Reflexiones en torno al concepto de participación ciudadana: consideraciones aristotélicas y nearistotélicas. *Revista de Filosofía UIS*, 17(2), 63–83. <https://doi.org/10.18273/revfil.v17n2-2018004>

Ecossistema Youtuber e Cidadania: Novas Formas de Pensar o Direito à Comunicação na Nova Ecologia dos Meios¹

Felipe de Oliveira Mateus²

Direito à Comunicação no Brasil: Principais Aspectos

O acesso à informação é um direito assegurado no Brasil pela Constituição Federal de 1988. A partir das garantias presentes na Carta Magna, expressas pelos artigos 5º e 220 a 224, diversas outras leis foram elaboradas no país no intuito de disciplinar e possibilitar que os princípios constitucionais sejam cumpridos.

Segundo autores que analisam a maneira com que o Direito Brasileiro dedica-se à comunicação e à forma com que nossas leis foram elaboradas e hoje se configuram (Bitelli, 2004; Costella, 2002), as normas podem

1. Artigo apresentado na Mesa 14 - Comunicação e Transformação Social do 1º Congresso Ibero-americano sobre Ecologia dos Meios. Reúne ideias debatidas nos artigos “Muito além de produtores e receptores: o Direito à Comunicação e a Sociedade Midiatizada”, apresentado como trabalho final da disciplina “Direito à Comunicação: dimensões sociais e políticas no Brasil” ministrada pelo prof. Dr. Carlo José Napolitano no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP no 2º sem. 2017, e “O Meio é a Cultura: diálogos possíveis entre a Nova Ecologia dos Meios e os Estudos Culturais Latino-Americanos”, publicado no livro “Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia” pela Ria Editorial em 2018.
2. Jornalista, doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP sob orientação do prof. Dr. Carlo José Napolitano.
E-mail: felipe.omateus@hotmail.com

ser classificadas em dois tipos principais: “reguladoras da mensagem”, cuja função é garantir o direito à informação, e “reguladoras da telecomunicação”, que compõem o chamado direito da telecomunicação (Costella, 2002), sendo as duas complementares entre si considerando suas finalidades.

As leis que se dedicam à regulação da mensagem, de acordo com a classificação de Costella (2002), são aquelas ligadas à defesa dos princípios fundamentais garantidos pela Constituição em seu artigo 5º, neste caso específico, aos direitos fundamentais sobre os quais incide o acesso à informação. Assim, são normas que garantem ao cidadão o direito de receber informações (Art 5º, XIV) e também de informar (Art 5º, IV).

Sobre esse aspecto, Silva (2010) faz uma distinção entre a liberdade de informação, de âmbito pessoal, do direito à informação, que tem caráter coletivo. De acordo com o autor, dada a importância social da informação para que sejam garantidos os demais direitos fundamentais, como a dignidade humana e o exercício das liberdades públicas, o direito à informação adquire caráter coletivo para o bom funcionamento da sociedade democrática.

Considerando que as trocas de informações se realizam por meio de relações comunicativas e que, com o avanço tecnológico, elas se apoiam em meios de comunicação diversos, compreende-se que o direito à informação abrange em sua competência o direito à comunicação, ou seja, o direito de participar de relações comunicativas por meio das quais o direito à informação se realiza. Cumpre observar que, mesmo ao tratar das formas com que a comunicação ocorre, o princípio que rege o olhar dado a ela é o da garantia do acesso à informação.

Nosso país, portanto, também permitiria fosse sistematizado este subsistema jurídico, posto que a Constituição brasileira, além de regular o direito à informação (art. 5º, XIV), o direito à comunicação (art. 5º, IV), também dedica importante capítulo para tratar da “comunicação social”, nos arts. 220 a 224, que integrados ao texto maior determinam a regulação do compartilhamento do direito à comunicação, calcado no direito à informação, através dos meios de difusão, transmissão e exibição, os meios, no direito positivo brasileiro (...). (Bitelli, 2004, p. 30)

Ou seja, as normas que têm como objeto os meios de comunicação e o que eles desempenham na sociedade têm como objetivo final a garantia do direito à informação. O que faz com que elas variem entre si, se inter-relacionem e passem a abranger diferentes formas de acesso à informação é a própria complexidade da comunicação.

Costella (2002) analisa que os meios de comunicação e as relações engendradas por eles são um fenômeno social humano e, por isso, competem ao Direito. Assim, define que o direito à comunicação é “um conjunto de normas gerais e coercitivas que regulam a existência e a atuação dos meios de comunicação” (Costella, 2002, p. 39). Nesse aspecto, temos novamente dois grupos de normas que compõem a legislação voltada à comunicação: as que regulam a atuação dos meios são aquelas relacionadas às já mencionadas reguladoras da mensagem, que têm por princípio garantir que os meios de comunicação atuem de forma a garantir o acesso à informação. É o caso do que preveem os artigos 5º, 220 e 221 da Constituição Federal.

Já as normas que regulam a existência dos meios são aquelas que contemplam os demais aspectos institucionais dos meios de comunicação, entendendo-os como empresas formalmente constituídas. São normas

que determinam quem pode ser dono de um veículo de comunicação, como eles devem ser constituídos e em que medida o Estado pode intervir nessa existência, como é o caso dos artigos 222 a 224 da Constituição. Cabe ressaltar que, mesmo essas leis não implicando exatamente na atuação dos meios, elas têm por objetivo garantir o direito à informação. É o objetivo, por exemplo, do princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal de radiodifusão contido no artigo 223 da Carta Magna.

A respeito desse grupo de normas, Costella (2002) as coloca como reguladoras da telecomunicação justamente por serem os serviços de telecomunicações e de radiodifusão os que mais têm sua existência regulada por lei. Segundo o artigo 21, incisos XI e XII da Constituição, a União é quem determina como esses serviços podem ser explorados. Isso se deve ao fato de o espectro eletromagnético, por onde as relações comunicativas desses se apoiam, ser um recurso limitado, não havendo espaço para todas as iniciativas.

Existe um número limitado de frequências no espectro eletromagnético dessas ondas. Caso não se estabeleça uma disciplina em seu uso, cria-se o caos, do mesmo modo que ninguém se entende, quando várias pessoas falam ao mesmo tempo. Por causa das circunstâncias e com base nos incisos XI e XII, foram criadas pelo legislador brasileiro leis de telecomunicações (...). (Costella, 2002, p. 54)

O caráter limitado do espectro e a necessidade de regulação ficam mais explícitos no artigo 157 da Lei Geral das Telecomunicações, de 1997, que afirma ser o espectro um bem público. Assim, os meios de comunicação em geral estão sujeitos às normas que regulam tanto sua atuação quanto sua existência. No entanto, o efeito dessas leis é mais

visível no tocante à radiodifusão, pensando em meios que promovem a comunicação de massa. Isso porque, a partir do momento em que estão sujeitos às leis que dizem respeito diretamente a sua existência e tendo estas como princípio último a garantia do acesso à informação, a atuação desses meios é também regulada por dispositivos dessas mesmas leis, como se verifica pelo artigo 221 da Constituição.

Legislação e Convergência

A partir então do que foi exposto, é possível compreender que o Direito à Comunicação sustenta ainda uma compreensão a respeito da comunicação ligada a uma visão tradicional dos processos de produção, emissão e recepção de mensagens. Uma das razões para isso é o fato de a Constituição ter sido elaborada em um período anterior à comunicação digital, no qual as realidades social e cultural que o direito acompanhou eram constituídas de relações comunicacionais em que os papéis de produtores e consumidores de mensagens não se confundiam e nas quais os meios tradicionais eram indispensáveis enquanto mediadores do acesso à informação.

Deve ser lembrado que a Constituição Federal de 1988 já estava pronta, acabada e vigente quando o fenômeno da convergência dos media passava a se materializar. Certamente o texto constitucional não estava, como não está, preparado para essa evolução tecnológica e, portanto, inexigível uma vocação maior para tutelar os efeitos desse acontecimento. A separação entre serviços de telecomunicações, radiodifusão e imprensa ainda foi mantida e, por consequência, o fenômeno da convergência não tem acolhida na Carta Maior. (Bittelli, 2004, p. 33)

O fenômeno da convergência é definido por Jenkins (2009) como a tendência de consumo de conteúdos em diferentes plataformas midiáticas, a produção e emissão de mensagens envolvendo diferentes meios e mercados e a migração dos públicos para mídias diversas. O autor frisa que, mais que um processo tecnológico, a convergência é um fenômeno cultural que envolve a forma com que se tem acesso à informação.

Isso posto, é possível inferir que o Direito passa a lidar com dois novos desafios ao legislar sobre a comunicação. O primeiro, de ordem prática, diz respeito ao caráter multimídia e transmídia que o consumo contemporâneo de informações tem. Como foi verificado, as normas existentes consideram os meios de comunicação ainda do ponto de vista das mídias analógicas, tendo como base para sua regulação aspectos como a limitação do espectro eletromagnético e a propriedade de empresas constituídas.

No entanto, a comunicação digital passa a envolver casos em que um mesmo dispositivo que configura uma forma de acesso à informação apresenta características próprias da radiodifusão, das telecomunicações e do audiovisual, como o consumo de vídeos no site YouTube por meio de smartphones, por exemplo.

O segundo desafio é o aspecto cultural da comunicação. Ao se pensar as relações comunicativas dentro dos moldes formatados pelas mídias de massa, os papéis desempenhados nelas pelos cidadãos acabam sendo limitados a funções de produção e de consumo de informações, relativos ao contexto de uma ecologia dos meios tradicional. A partir dessa ótica que as normas se constituem como instrumentos que protegem consumidores de informações e legisla sobre produtores.

Evidentemente, os dispositivos legais que regulam a atuação dos meios de massa pensando na proteção de quem se utiliza deles para consumir informações cumprem uma função necessária e que se mostra preponderante no país. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, elaborada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, a televisão ainda é apontada como meio de comunicação mais utilizado por 63% dos brasileiros, enquanto o acesso à internet é a principal forma de comunicação de apenas 26% da população. A pesquisa mostra que, considerando essas duas principais formas de se informar, 89% das pessoas se utilizam da televisão e de mais alguma mídia.

No entanto, cumpre observar e considerar a penetração da comunicação digital na vida das pessoas. Além de essa pesquisa colocar a internet como segunda forma mais utilizada de comunicação, um estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, a pesquisa TIC Domicílios, que analisa o uso de tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros, aponta em sua edição de 2017 que, apesar de apenas 61% das residências terem acesso à internet, o número de usuários no país saltou de 39% em 2008 para 67% em 2016. Muito desse avanço se deve à expansão do acesso às tecnologias móveis, como os smartphones. Segundo a pesquisa, 96% dos usuários de internet utilizam o celular para acessá-la.

Os dados mostram a necessidade de se pensar a comunicação não apenas enquanto um processo prático, mas enquanto uma dinâmica cultural da sociedade e que se traduz por meio de conceitos como a “convergência midiática” de Jenkins (2009) e a “sociedade da informação” de Castells (2003). Apesar de serem ideias abrangentes em relação ao

universo da comunicação, um aspecto primordial que expõe o quanto o atual cenário impacta na forma de se pensar o Direito à Comunicação e à Informação é o que André Lemos (2006) conceitua como “liberação do polo emissor”. Isso significa que, em um contexto de comunicação digital, as fronteiras entre quem produz e quem consome conteúdos tornam-se imprecisas. Espaços como as plataformas de blogs, o Facebook e o YouTube permitem que usuários comuns tornem-se produtores de conteúdo e sejam consumidos o tanto quanto ou mais que os meios de comunicação tradicionais.

Sendo então o direito baseado na vida social (Vieira, 1988), como então pensar essa nova configuração da sociedade? Como pensar, por exemplo, em casos como a produção midiática dos chamados youtubers, que são usuários de uma plataforma - o site YouTube -, baseada em um recurso ilimitado, que é o ciberespaço, utilizando-se dos mesmos recursos que qualquer usuário do site tem acesso, mas que podem ter seus conteúdos acessados por milhões de usuários, assim como os conteúdos de uma emissora de televisão convencional?

A intenção deste artigo é refletir sobre o como direito pode se apoiar em estudos comunicacionais para pensar comunicação contemporânea sob um ponto de vista cultural, aliado às práticas que ocorrem na atualidade. Para tanto, uma teoria se apresenta proveitosa para essa finalidade, principalmente para pensar o objetivo principal de todas as normas dessa área, que é a garantia do acesso à informação: a ideia da Nova Ecologia dos Meios, que se ocupa em analisar a forma com que a relação entre homens e meios ocorre a partir das possibilidades colocadas pelas tecnologias digitais.

Caminhos da Nova Ecologia dos Meios e da Mídiação

A chamada Ecologia dos Meios é uma linha de pensamento que se mostra produtiva para pensar caminhos a várias demandas que se apresentam no atual cenário midiático e que se relacionam a ele - como o Direito à Comunicação -, pois propõe uma forma de se compreender como se dão as relações entre homens e mídias, tendo como um dos pressupostos a ideia de que os meios criam ambientes em que a comunicação ocorre. Assim, os meios exercem efeitos sobre seus usuários por conta da capacidade que têm de determinar esses ambientes (Scolari, 2015).

Este pensamento tem como principais expoentes Marshall McLuhan e Neil Postman. A grande questão colocada pelos autores é a visão de que as mídias têm uma participação importante não apenas dentro dos processos comunicacionais, de consumo de informações, mas também nas relações culturais possibilitadas por elas. A célebre expressão “o meio é a mensagem” de McLuhan contém a ideia de que os meios de comunicação criam ambientes socioculturais nos quais seus públicos e usuários estão presentes e neles produzem e consomem conteúdos. Isso posto, é possível compreender outra importante ideia de McLuhan, de que “os meios são extensões do homem”. O autor busca expressar que, sendo as características da sociedade em muito delineadas pelos meios de comunicação, a relação que ela estabelece com as mídias dá origem a novas demandas culturais e cognitivas, dentro de um processo recíproco. Assim, a partir do momento em que o homem é definido por sua cultura e esta também se baseia nas mídias pelas quais é colocada, os meios tornam-se sua extensão.

Assim como ocorreu com a Constituição Brasileira, o pensamento de McLuhan e Postman convencionou-se chamar de Ecologia dos Meios por pensar uma relação com os meios dentro de um contexto comunicacional específico, no qual os meios digitais ainda não tinham se desenvolvido. Assim, a Ecologia dos Meios considera a distinção entre emissores e receptores, os que participam dos processos de elaboração e veiculação de mensagens e os que se utilizam das mídias para consumi-las.

Com o desenvolvimento dos meios digitais, os estudos da área passaram a considerar a mudança fundamental que ocorre no contexto da web 2.0, na liberação do polo emissor de Lemos (2006), ou seja, o desenvolvimento de um contexto em que a ecologia dos meios não depende mais essencialmente de uma instância intermediária. O usuário de mídias torna-se um protagonista desse processo, assumindo a centralidade dessa ecologia midiática. Por isso, são estudos que passam a configurar a Nova Ecologia dos Meios.

Dentre os que se dedicaram a analisar esse novo ambiente e as novas formas com que homens e mídias se relacionam, Paul Levinson trouxe uma grande contribuição ao campo ao distinguir, dentre os meios digitais, aqueles que efetivamente abrem espaço para uma Nova Ecologia dos Meios. Segundo o autor, as mídias analógicas, tradicionais, são as consideradas “velhas mídias” (*old media*), enquanto as mídias digitais se dividem entre “novas mídias” (*new media*) e “novas novas mídias” (*new new media*). O que as separa é justamente a presença e necessidade de um intermediário na relação com a informação.

New new media give their users the same control over when and where to get text, sound, and audiovisual content as provided by new media. Indeed, new new media continue all the advantages

that new media have over old media. But new new media do more. Unlike new media, where the user has to wait for the content to be produced by someone else - whether a book written by someone else that has to be ordered or downloaded on Amazon, whether a song written and recorded by someone else that has to be downloaded on iTunes - the true or fully empowered new new media user also has the option of producing content, and consuming content produced by hundreds of millions of other new new media consumer/producers. This constitutes a de facto worldwide community of consumer/producers that did not exist with older media. (Levinson, 2013, p. 5)

Pela análise de Levinson (2013), fica claro então que não são apenas os aspectos técnicos das mídias, ou a cultura envolvida em seu uso, que determina o tipo de ecologia midiática, mas sim a combinação desses dois fatores. Também fica explícito que as fronteiras entre o papel cultural de produtor de informações e o de consumidor tornam-se difusas, podendo ser assumidas por um mesmo sujeito midiático em diferentes formas de se relacionar com as mídias.

Vale observar que, ao pensarmos a Nova Ecologia dos Meios, apesar de fazermos referência aos estudos derivados e que refletem sobre a obra de McLuhan e Postman, essas são ideias que vão ao encontro de outras também de grande expressividade no meio comunicacional, como a da midiatização da sociedade. Tal ideia é também concebida a partir do pensamento a respeito do quanto a comunicação e a relação estabelecida entre homens e mídias adquire importância na dinâmica social contemporânea. De acordo com os autores que se dedicam a seu estudo e sistematização (Fausto Neto, 2008; Hjarvard, 2014), as sociedades midiatizadas são aquelas em que já não se identificam mais as fronteiras entre o que é próprio da esfera midiática e o que compete às demais instâncias sociais, já que todos os processos socioculturais

passam pelas mídias. Ou seja, são sociedades em que o cenário da Nova Ecologia dos Meios é consolidado e ecoa em suas configurações culturais.

Também relacionado à Nova Ecologia dos Meios está o conceito de Sistema de Resposta Social proposto por José Luiz Braga (2006). Segundo o autor, na ecologia midiática midiaticizada há uma dinâmica de troca de informações circular, não apenas o estímulo e resposta entre emissores e receptores. Assim, segundo o autor, ao ter condições técnicas e culturais de não somente receber mensagens, mas produzir e difundir suas próprias informações, o público torna-se capaz de interagir com os produtos midiáticos por meio de respostas produtivas, prática que origina uma terceira instância comunicacional, a fase da circulação. Para Braga (2006), os dispositivos sociais que surgem na Nova Ecologia dos Meios que servem de resposta social às velhas e novas mídias (Levinson, 2013) podem ser interpretados como modos com os quais a sociedade se organiza para interagir com as mídias, fazendo circular temas que podem ser aprimorados e ressignificados de acordo com as necessidades comunicacionais de grupos e comunidades.

Assim, esse novo cenário tem implicações diretas na forma com que o Direito à Comunicação é colocado e exercido e como ele pode ser interpretado em relação a novos fenômenos comunicacionais propiciados por essa nova ecologia.

Youtubers: Fenômeno da Nova Ecologia dos Meios

Tomando por base as ideias da Nova Ecologia dos Meios e as características do ambiente cultural e comunicacional contemporâneo, é possível refletir a respeito de como os conceitos podem abrir perspectivas para a compreensão de novos fenômenos e práticas

comunicacionais com implicação direta em nossa cultura, sendo que o objeto de reflexão aqui proposto são os usos culturais feitos do site YouTube e o que se configura como fenômeno youtuber. Por meio da aplicação dessa análise à realidade youtuber, também é possível pensar nos desafios postos à legislação em relação a como promover e garantir o direito à comunicação tendo o YouTube como ferramenta de pluralidade e cidadania.

Criado em 2005, o YouTube mostra-se como ferramenta de grande impacto cultural e comunicacional na atualidade. De acordo com dados do próprio site, hoje ele conta com mais de um bilhão de usuários, cerca de um terço dos usuários de internet no mundo. Ainda segundo o site, os conteúdos disponíveis nele alcançam cerca de 95% dos usuários de internet no mundo. (YouTube, 2018). Os números mostram a dimensão e a relevância do site no atual contexto e permite tomar o YouTube - não apenas enquanto plataforma midiática, mas todo o fenômeno comunicacional estabelecido por meio dele e no qual ele se insere - como um reflexo do cenário de midiatização da sociedade.

A penetração cultural conquistada pelo YouTube tem explicações em suas próprias características, que o inscrevem como veículo que incorpora aspectos da web 2.0 (O'Reilly, 2005), sendo um espaço onde o público consumidor de vídeos também pode tornar-se produtor de conteúdos. Segundo Burgess e Green (2009), o que contribuiu para que ele se tornasse um fenômeno cultural e midiático foram os recursos que permitem o consumo, compartilhamento e a incorporação de vídeos em outros sites, já que seu objetivo é o de ser um espaço que dá vazão à produção midiática do público usuário.

Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si. É um exemplo do que David Weinberg (2007) chama de “metanegócio” [...] Dessa maneira, o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site. Pela mesma lógica, o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo Premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (Burgess & Green, 2009, p. 21)

Conforme o YouTube cresceu dentro das práticas que configuram a dinâmica da cultura midiática, a figura do usuário se diversificou, dando origem aos chamados youtubers, usuários que se caracterizam pela produção periódica de vídeos, sendo que esta prática pode vir a se configurar como atividade remunerada. Vale ressaltar que o papel do youtuber ainda carece de definições teóricas mais claras e específicas, visto que as próprias pesquisas voltadas ao YouTube não têm essa busca como um dos principais objetivos.

Segundo um levantamento feito pelo autor para um artigo apresentado na edição de 2017 do Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom), cujo objetivo era analisar de que forma os estudos em comunicação no Brasil encaram o YouTube enquanto objeto de pesquisas, de todos os trabalhos apresentados nos congressos nacionais entre 2006 e 2016, 70 tinham o YouTube e seus usos como objeto de pesquisa. Destes, apenas 11 eram dedicados à prática dos youtubers e, dentro destes, apenas três procuravam definir o papel do youtuber

na cultura midiática. As definições propostas não são conclusivas, mas giram em torno da ideia de usuários que produzem vídeos e conquistam visibilidade e retorno financeiro.

Para Gómez Pereda (2014), o papel do youtuber passa por três conceitos básicos: o usuário enquanto persona midiática, a audiência formada por meio da dinâmica de distribuição de seus conteúdos em rede e os vídeos produzidos, que podem diferir em formatos, temáticas e duração. Para o autor, o que caracteriza e diferencia o youtuber que constitui o fenômeno cultural e midiático considerado é (1) a linguagem empregada em seus vídeos, em que os usuários colocam-se como eles mesmos na abordagem de diferentes assuntos, mesmo empregando recursos profissionais de gravação e edição; e (2) a profissionalização dessa prática que, apesar de carregar características de uma atividade pessoal, como um hobby, permite a eles desenvolvê-la como atividade remunerada (Gómez Pereda, 2014).

Situando o fenômeno youtuber na Nova Ecologia dos Meios e no cenário de midiatização, é possível associar os usos culturais do YouTube às potencialidades desse novo contexto. Isso porque a produção midiática de youtubers, em especial aqueles que se comunicam com segmentos sociais que sofrem preconceitos e/ou que vivem marginalizados em relação ao acesso às oportunidades sociais, pode ser compreendida como um exercício do Sistema de Resposta Social pensado por Braga (2006), à medida em que produzem conteúdos que põem em circulação temas muitas vezes não contemplados pelas mídias tradicionais ou que, a partir da visão própria dos segmentos sociais, necessita de novas discussões e pontos de vista para que seja cumprida sua função informativa e, por consequência, cidadã.

Vale pontuar que YouTube mesmo já se apoia na dinâmica da Nova Ecologia dos Meios a partir do momento em que se configura como um espaço arquitetado tanto para produção quanto para consumo midiático, como apontam Burgess e Green (2009). Com isso, o que o YouTube conquista como espaço midiático é o estabelecimento de interações sociais e de trocas culturais que ocorrem tendo a tecnologia como fator condicionante envolvida nesse processo. Para que o site exista, há o pressuposto de que contará com um público produtor de vídeos e também consumidor desses produtos, que irá colocá-los em circulação por meio do compartilhamento em diferentes espaços digitais. Assim, o que possibilita a existência de uma cultura de uso do YouTube são suas próprias características tecnológicas, que criam as condições para que os novos hábitos midiáticos se configurem.

Os Desafios para o Direito

Partindo da Nova Ecologia dos Meios como fator que em muito define as formas com que se dão as relações sociais e culturais contemporâneas, as quais cabe ao direito acompanhar, é possível compreender que, sob esta perspectiva, em uma sociedade midiaticizada a comunicação está presente em tudo, pois todas as relações que se estabelecem envolvem trocas informacionais, tanto de recepção de mensagens, quanto de produção de conteúdos. Remetendo-nos ao que coloca Bitelli (2004) sobre as diferenças entre a Ciência do Direito e o Direito positivado, para a visão da primeira todo direito seria uma forma de direito à comunicação em uma ecologia midiática midiaticizada, já que não se estabeleceriam mais fronteiras entre o midiático o não-midiático e, assim, todas as relações sociais que concernem ao direito envolveriam, em

última instância, algum tipo de troca de informações na qual se pensa o direito ao acesso a elas.

No entanto, partindo da perspectiva do Direito Positivado, necessária para refletir a respeito das normas atuais e de como elas são aplicadas, apesar de Nova Ecologia pensar as características dos meios como fatores determinantes e/ou condicionantes para configurar o ambiente cultural para as relações sociais, é preciso considerar as relações comunicacionais propriamente ditas, em específico as que envolvem a presença dos meios de comunicação, sejam analógicos ou digitais.

Tomando por base os dois tipos de normas voltadas ao direito à comunicação propostos por Costella (2002), as que regulam a existência dos meios e as que regulam sua atuação, o Direito encontra um tipo de entrave que nem mesmo os estudos comunicacionais puderam definir com clareza: até que ponto ou em que ponto se inicia o papel de meios de comunicação atribuído às novas tecnologias digitais? Como já mencionado, Bitelli (2004) analisa que diversos fenômenos da comunicação digital, como o caso dos youtubers, exemplo aqui considerado, envolvem tanto características das telecomunicações quanto da radiodifusão.

Porém, este é um dilema teórico que não se restringe à definição de quais tecnologias são mídias, mas engloba também o questionamento a respeito do que é intangível: o YouTube pode ser considerado um meio de comunicação, passível de contar com algum tipo de regulação? Ou assim como ele, instâncias como Facebook, o Twitter e outros sites, que se convencionou chamar de mídias sociais, se caracterizam como espaços, plataformas digitais, por meio das quais múltiplos meios de comunicação podem existir e atuar na internet?

Ainda que se encontrem definições a respeito dessas questões, o desafio de pensar o Direito à Comunicação dentro da Nova Ecologia dos Meios esbarra em outras características dessa nova configuração da relação homens e mídias: conforme pontuado por Braga (2006), o fenômeno da midiaticização possibilitado pelas tecnologias digitais coloca ao público a possibilidade de reelaborar as mensagens midiáticas e produzir novos conteúdos, dando origem ao que denomina como fase de circulação no processo cíclico de comunicação que considera. Nessa perspectiva, como definir quando uma instância de resposta social torna-se um meio de comunicação?

Braga (2006) considera formas de organização social com esse tipo de finalidade, como observatórios de mídia, o que pode facilitar o pensamento de como classificar esses novos meios e propor formas de regular sua atuação, contemplando direitos e deveres. Porém, de que forma pensar a atuação de um youtuber que se utiliza dos mesmos recursos tecnológicos que qualquer usuário da plataforma, atuando como instância de resposta social (por exemplo, youtubers negras, que reelaboram mensagens midiáticas sobre ser mulher e ser negra) e produz mensagens que atingem milhares de usuários? Ainda não são claros os critérios de quando considerá-lo um usuário de mídias, que pela legislação é encarado como receptor que demanda proteção de seu direito à informação, e quando passa a ser um meio de comunicação, estágio em que deve ser também garantidor do direito à informação de seu próprio público.

É evidente que os efeitos da digitalização e distribuição pela Internet não afetarão a todos igualmente, mas atingirão a todos de alguma forma. A Internet traz consigo o fenômeno da “desintermediação”,

eliminando ou diluindo intermediários entre o produtor original da informação, bem ou serviço e o usuário, consumidor ou destinatário. É também da própria natureza da digitalização o efeito secundário da disseminação descontrolada de conteúdos digitalizados, que são bens, por natureza, desmaterializáveis. Como distribuir conteúdos digitalizados sem perder a gerência e o controle talvez seja um dos maiores desafios tecnológicos e jurídicos atualmente. Ao mesmo tempo, responsabilizar o emissor da mensagem parece ser tarefa árdua se ele não for identificável, estiver fora do território e também não tiver de se submeter às normas de formação de um agente de comunicação social. (Bitelli, 2004, pp. 332-333)

Na tentativa de englobar nas previsões constitucionais os meios de comunicação digitais, foi promulgada em 2002 a Emenda Constitucional nº 36, que modifica o conteúdo do artigo 222 da Constituição Federal que dispõe sobre a radiodifusão. Nela, seu parágrafo 3º coloca que “Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais.” Por meio então desta EC, mesmo os conteúdos de meios eletrônicos devem prezar por finalidades educativas, artísticas e informativas, promover a cultura nacional e regional, estimular a produção independente e respeitar os valores éticos e sociais, que são os preceitos do artigo 221.

Dentro das características das normas, fica claro que a inclusão do parágrafo é uma tentativa de regulação da atuação dos meios, uma forma de dispor sobre a finalidade dos conteúdos advindos de qualquer mídia, não apenas da radiodifusão. É uma medida válida, que até reconhece as mudanças na ecologia midiática, mas que não consegue solucionar

as questões principais aqui refletidas, que é a definição do que e/ou quem se caracteriza como meio de comunicação. Isso se compreendendo como parâmetro a elaboração da EC em 2002, período anterior ao surgimento das “novas novas mídias”, como caracteriza Levinson (2013), como espaços digitais como o YouTube e das consequentes práticas desenvolvidas por meio deles.

É então um tipo de recurso jurídico que se caracteriza como solução para uma possível necessidade da época, em que os recursos tecnológicos digitais se desenvolvem, mas as práticas deles advindas ainda não. Ou seja, em que surgiam “novas mídias”, mas seus usos culturais ainda não configuravam “novas novas mídias”. Por isso, a EC solucionaria o entrave já colocado de incluir nas regulações apenas os meios de suportes limitados, como a radiodifusão, estendendo a todos os eletrônicos as finalidades previstas no artigo 221. Porém, as práticas culturais que se desenvolveram originaram novos dilemas que as atuais normas não conseguem responder.

Considerações Finais: a Resposta Social como Direito e o Marco Civil da Internet

A partir da análise de como as relações comunicativas ocorrem dentro da perspectiva da Nova Ecologia dos Meios e do estudo a respeito das características das normas que se relacionam à proteção do direito ao acesso à informação e à comunicação, percebe-se que a dificuldade existente hoje no direito brasileiro às práticas de comunicação digital justifica-se, em muito, pela própria complexidade de serem definidos os papéis e instâncias envolvidas nos novos processos de comunicação,

questão ainda a ser solucionada pelos estudos comunicacionais e cenário que se modifica constantemente.

Apesar de ainda haver a necessidade de definições a respeito de quem, o quê e quando um agente ou uma instância tornam-se meios de comunicação, quando desempenham a função de suporte para esse meio em questão ou quando ocupam o lugar de público receptor, existe um consenso importante a ser considerado pelo direito: a ideia de que a ação do público dentro das relações comunicativas não se esgota na recepção e no consumo de informações, realidade que se comprova a partir do reconhecimento da existência de uma ecologia midiática em torno do YouTube que envolve os usuários da plataforma desempenhando múltiplos papéis, que vão da produção ao consumo de conteúdo. Com as “novas novas mídias” e o ambiente cultural propício para esse fim, há a possibilidade de o público produzir seus próprios conteúdos e colocá-los em circulação, sendo que, segundo a ideia da midiatização, esse é um tipo de prática que se torna importante para o exercício da cidadania à medida em que os processos de comunicação permeiam os demais da sociedade.

Com base nisso, seria possível pensar o Sistema de Resposta Social proposto por Braga (2006) como parâmetro para se trabalhar a garantia do direito à informação. Na Nova Ecologia dos Meios, não seria mais suficiente garantir apenas o acesso à informação, mas também assegurar ao cidadão condições tecnológicas e culturais para que possa produzir e promover sua resposta social ativa, evidentemente guardadas as especificidades das diferentes mídias. Nesse sentido, é possível identificar o potencial do YouTube e da cultura youtuber de produção e consumo de vídeos de se constituir como ferramenta que facilita o exercício par-

ticipativo da resposta social e, por consequência, a garantia do direito à difusão e ao acesso a informações.

A partir do momento em que se reconhece que o público passa a exercer função ativa em determinados momentos dos processos de trocas de informações, garantir condições de produção não é mais algo relacionado apenas aos parágrafos IV e IX do artigo 5º da Constituição, mas também se configura como uma forma de exercício do parágrafo XIV, que se concentra em assegurar o acesso à informação. Sendo a produção e a circulação novos componentes do processo de abstração de informações, devem estar protegidos pelas normas do setor.

Nesse ponto, é possível identificar no Marco Civil da Internet, mais recente instrumento da legislação brasileira relacionada à comunicação digital, aspectos que podem contribuir com essa nova maneira de se pensar a garantia do direito à informação por meio da produção de conteúdos por parte do público. A Lei 12.965, de 23 de abril de 2014, foi elaborada de forma a estabelecer bases jurídicas para os direitos e deveres dos usuários da Internet no Brasil e também as responsabilidades de empresas e provedores de serviços ligados à rede. Apesar de ter um caráter fortemente relacionado ao direito das telecomunicações (Costella, 2002), determinando questões relativas a registros e qualidade de conexões e tráfego de dados, e também pontos que dizem respeito à proteção da privacidade dos usuários, o Marco Civil deixa claro que tais normas contidas foram elaboradas tendo por princípios o respeito à liberdade de expressão, a necessidade do acesso à internet como algo essencial ao exercício da cidadania, natureza participativa da internet e a garantia do acesso à informação e ao conhecimento. Ou seja, assim como as demais leis relativas ao direito à comunicação que regulam

a radiodifusão e as telecomunicações, o Marco Civil tem por objetivo regular a existência dos serviços digitais de forma a proteger o acesso à informação.

Ainda que sejam normas que também encarem o público como receptor de informações, aos moldes das “velhas mídias”, um aspecto determinado pelo Marco Civil que vem ao encontro da garantia ao direito do cidadão de produzir e divulgar seus conteúdos na Nova Ecologia dos Meios é a proteção à chamada neutralidade de rede. De acordo com o artigo 9º da lei, provedores de internet devem oferecer pacotes de dados de forma isonômica aos usuários, independente dos conteúdos a serem consumidos ou ações a serem executadas por eles. A medida foi, posteriormente, regulamentada por meio do Decreto nº 8.771, de 11 de maio de 2016. Isso significa a proibição por lei de que determinados conteúdos ou serviços digitais sejam beneficiados com uma maior quantidade de dados oferecida pelos provedores em detrimento de outros, para os quais o usuário contaria com uma conexão de menor qualidade, o que comprometeria o próprio acesso.

Pensando na proteção ao acesso à informação pelos meios digitais e que na Nova Ecologia dos Meios, onde o Sistema de Resposta Social tem condições de se concretizar, seja por meio dos youtubers ou por outras ferramentas, isso passa também pela proteção à produção e difusão de mensagens. Garantir a neutralidade de rede acaba sendo uma maneira de proteger o cidadão tanto de formas que o impede de buscar e consumir livremente informações e conteúdos que julga relevantes para sua vida, quanto de limitações a sua própria produção e difusão de informações. Em uma dinâmica comunicacional cíclica, isso também garante que outras pessoas tenham acesso a conteúdos produzidos pelos

próprios cidadãos, sem que as mensagens de determinados emissores sejam beneficiadas e, conseqüentemente, contem com mais visibilidade entre as pessoas.

Referências

Bitelli, M. A. S. (2004). *O Direito da Comunicação e da Comunicação Social*. São Paulo: Revista dos Tribunais.

Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.

Burgess, J.; Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital*. São Paulo: Aleph.

Castells, M. (2003) *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (1988). Brasília. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

Costella, A. F. (2002). *Legislação da Comunicação Social*. Campos do Jordão: Mantiqueira.

Emenda Constitucional nº 36, de 28 de maio de 2002. Dá nova redação ao art. 222 da Constituição Federal, para permitir a participação de pessoas jurídicas no capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, nas condições que especifica. (2002) Brasília. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc36.htm#art1

Fausto Neto, A. (2008) Fragmentos de uma «analítica» da mediatização. *Matrizes*, (2), 89-105.

Gómez Pereda, N. (2014). *Youtubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente* (Trabajo de Máster). Cantabria: Universidad de Cantabria.

Hjarvard, S. (2014). *A mediatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: UNISINOS.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. (2014). Brasília. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. (1997). Brasília. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/leis/L9472.htm

Lemos, A. (2006). Les trois lois de la cyberculture. Libération de l'émission, connexion au réseau et reconfiguration culturelle. *Sociétés*, (91), 37-48.

Levinson, P. (2013). *New New Media*. Nova York: Penguin.

Mateus, F. O. (2017). Direito à Comunicação no YouTube: perspectivas teóricas nas pesquisas da Intercom. *Anais do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba, PR. Recuperado de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017>

Mateus, F. O. (2018) O Meio é a Cultura: diálogos possíveis entre a Nova Ecologia dos Meios e os Estudos Culturais Latino Americanos. In D. Renó, V. Gosciola & L. Renó (Orgs.), *Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia*. Aveiro: Ria Editoria.

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Blog]. Recuperado de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. (2016). Brasília, Secom.

Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: *TIC domicílios 2017*. (2018) Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Silva, J. A. (2010). *Curso de Direito Constitucional Positivo*. São Paulo: Malheiros Editores.

Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, Gedisa.

Vieira, J. C. (1988). O Direito Como Fato Social. *Semina*, 9(1), 45-50.

Youtube. (2019). YouTube para a imprensa [site oficial]. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>

El Ciberactivismo en el Contexto Nacional

Bruno David Amoretti Aliaga¹

Tomando en consideración que todo texto científico responde a las necesidades de una época y que por tanto es necesario estudiarlo en su contexto, este estudio tematiza el progresivo desarrollo del ciberactivismo en la sociedad peruana del siglo XXI. Se parte de la premisa de que el activismo y sus variantes (hacktivismo, mediactivismo, activismo digital, etc.) “responden a una concepción no tradicional de concebir el espacio y la subjetividad política” (Barandiaran, 2003, p. 8). Este se ha desarrollado de forma cambiante e inestable a lo largo de los últimos años debido a las posiciones tomadas por los colectivos cibernéticos en torno a un tema de debate coyuntural, sea político, cultural, social, etc. En ese sentido, se genera en el ciberespacio una especie de poder y contrapoder en la sociedad red (Castells, 2009). Específicamente este trabajo se centrará en el espacio del contrapoder. Se propone, por consiguiente, la pregunta: ¿los movimientos ciberactivistas determinan el devenir político en el Perú?

1. Mayor grado académico: estudiante de pregrado.
Nombre de la institución de investigación: Grupo de Investigación Media Lab
UNMSM-Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Lima, Perú
Correo electrónico: bruno.amoretti@unmsm.edu.pe

1 Ciberactivismo

En el contexto de la sociedad red, la acción de los distintos movimientos sociales buscan introducir nuevos discursos y códigos; de este modo, la resistencia al poder en las redes se sostiene gracias a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La sociedad red “está basada en la formación de redes y en la estrategia de ataque y defensa mediante estas” (Castells, 2009, p. 81), pues, dentro de sus dinámicas de dominación y resistencia, presenta una característica principal:

La dominación y la resistencia a la dominación cambian de carácter según la estructura social específica en la que se originan y que modifican con su acción. El poder gobierna, el contrapoder combate. Las redes procesan sus programas contradictorios mientras la gente intenta encontrar sentido a la fuente de sus miedos y sus esperanzas. (Castells, 2009, p. 81).

En efecto, en la sociedad red los discursos se generan, debaten e incorporan en la acción de sus mismos integrantes, puesto que “el poder en la sociedad red es el poder de la comunicación” (Castells, 2009, p. 85). Y, más aún, se debe mencionar el papel que cumplen internet y los medios de comunicación en torno a las redes locales y globales de la comunicación digital:

[...] la resistencia al poder se efectúa mediante los dos mecanismos que constituyen el poder en la sociedad red: los programas de las redes y la conexión entre ellas. De este modo, la acción colectiva de los movimientos sociales, en sus diferentes formas, pretende introducir nuevas instrucciones y códigos en los programas de las redes. (Castells, 2009, pp. 78-79).

Por tal razón, se cree pertinente establecer la problematización en este punto en particular: el ciberactivismo se entiende como una acción política en la red que determina considerablemente el desarrollo de los últimos movimientos sociales de gran repercusión (Martínez, 2013). Esto incluye caídas de gobiernos, cambios significativos en las estructuras sociales y económicas, impulso a determinadas políticas de carácter reivindicativas, etc. La web 3.0, las TIC, y especialmente las redes sociales como Twitter y Facebook permiten a los usuarios actualizarse y adaptarse a las nuevas herramientas necesarias para inculcar la crítica activa, el debate y el intercambio de ideas. En esta última idea cabe mencionar que, en muchas situaciones, el debate alturado está muy lejos de ser posible en el universo virtual de las redes sociales.

Pioneros del ciberactivismo son los movimientos españoles 15M y *Spanish Revolution* (Martínez, 2013; Rovira, 2012). Estas experiencias demuestran la participación política juvenil en redes sociales durante épocas de campañas electorales. Otros movimientos representativos son: el movimiento antiglobalización o altermundista de 1999 en Seattle, Estados Unidos; los Independent Media Centers (IMC), más conocidos como *Indymedias*, que construyeron sus propios espacios de información físicos y virtuales alrededor de todo el mundo; las redes sociales, los blogs y el periodismo ciudadano con la llegada de la web 2.0 en el 2004; las experiencias de Wikileaks en el año 2010; y el hacktivismismo en internet con la aparición de Anonymous. Todos estos son los movimientos contemporáneos que más poder de reclutamiento y movilización han tenido.

Detrás de esta nueva red transmedia² existe una estrategia política en la que “los activistas utilizan las redes como herramientas de comunicación y difusión en el que se puede establecer quizás una comunidad o cultura más horizontal” (Rovira, 2012, p. 96). Por horizontal se entiende, pues, una sociedad más abierta y participativa en los acontecimientos coyunturales de un determinado ámbito social. Pero, como bien señala Martínez (2013), las redes sociales y las TIC no aseguran un definitivo éxito y propagación de una convocatoria, del derrocamiento de un régimen o de la insurgencia masiva de los pueblos, ya que las comunidades o las culturas establecidas en la red transmedia son, al fin y al cabo, personas.

En ese sentido, los movimientos digitales están articulados principalmente por una participación activa de sus miembros, lo cual ha empoderado desde sus respectivos espacios una significativa presencia en los distintos aparatos del Estado. Por tal motivo, Jenkins, Ford, y Green (2015), avizora un futuro desalentador para las salas de prensa del periodismo tradicional del siglo XX:

Aquellos que pululan en las salas de prensa aún intentan averiguar cuáles podrían ser sus nuevos roles en este escenario, en el cual la demanda de información puede basarse en el afecto y tomar forma dependiendo de lo que sucede en las comunidades *online*. En estas, los ciudadanos podrían exigirles a los periodistas que les cubran lo que ellos quieren y podrían ser capaces de arrearjuntar información apresuradamente si los canales de noticias son incapaces de proporcionar el contenido deseado. (p. 66).

2. Scolari (2005) define la narrativa transmedia como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p. 46). Para Scolari, hay dos factores que definen a las narrativas transmediáticas: “1) la expansión del relato a través de varios medios, y 2) colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo” (p. 45). En ese sentido la red transmedia se concibe como la cuna de la hipertextualidad y la subjetividad.

El contenido deseado que menciona Jenkins parece ser nunca alcanzado por las comunidades *online*, ya que estas, con frecuencia, elevan sus expectativas con respecto a lo que la televisión, principalmente, les ofrece. Así, la búsqueda de contenido alternativo en internet es un factor importante para el desencadenamiento de posturas adversas que los medios tradicionales de comunicación intentan imponer, sobre todo en las sociedades en que el proceso de interconexión es aún muy lento y el acceso es restringido en distintos sentidos. Si algo distingue a las redes activistas del siglo XXI es que estas poseen la lógica de los movimientos sociales; es decir, la del poder emancipador que establece sociedades horizontales a través de discursos provocadores y movilizaciones masivas. Entonces, ¿los mensajes en la cultura digital actual predominan antes que los medios, o son semejantes?

Por su parte, Renó (2015) plantea que ahora los mensajes son los medios, pues nosotros mismos somos los mensajes. “Esto lo podemos percibir cuando, por ejemplo, estamos produciendo un contenido audiovisual por teléfono celular, y aquel define una manera de adoptar nuestro medio —es decir, el equipo—, pues las limitaciones impuestas por esa construcción de lenguaje tienen ese poder” (Renó, 2015, pp. 251-252). Siguiendo la postura de Fowks (2017), lo mediático, lo político y lo económico se han fortalecido especialmente en la era de la información vía internet y redes sociales. Los medios, entonces, son cercanos, o incluso son las mismas esferas de poder. Se finiquita que el medio —si bien es importante como espacio virtual para el desarrollo del ciberactivismo— se complementa con el mensaje, en el sentido de que los movimientos sociales virtuales se caracterizan, sobre todo, por generar su propio mensaje; en otras palabras, su propio discurso emancipador.

En el caso del Perú, durante el periodo en que se realizó esta investigación, se atravesó por una coyuntura difícil: el colapso de las instituciones judiciales en el país, acompañado de una serie de destapes de corrupción, terminaron por generar la incertidumbre en la población acerca de cómo se maneja el aparato judicial, la libertad de expresión, y el Estado de derecho. Ello determinó la formulación de la siguiente hipótesis: los movimientos ciberactivistas en el Perú definen ampliamente el acontecer político, sociocultural y mediático. El ciberactivismo ha alcanzado notoriedad en la sociedad peruana por la influencia que ejerce en la toma de decisiones gubernamentales en el Perú.

1.1 Nuevo Valor a la Información Vertida en Internet

El ciberactivismo no constituye redes aisladas y autorreferenciales, sino experiencias situadas en los contextos sociales que generan una autonomía y sociedad autoorganizada, como afirma Barandiaran (2003). Por tanto, se establece un nuevo valor a la información vertida en internet, con nuevos mecanismos de producción: muchos más sencillos y relacionados intrínsecamente a un producto informativo (Díaz Noci & Palacios, 2009).

El mundo virtual ciertamente es más democrático, en el sentido de que ha creado un espacio más amplio de expresión de opiniones, facilitando la comunicación y movilización de los cibernautas. Bernardo y Sergio (2016) señalan que, al fusionar la comunicación política y la comunicación subjetiva personal, se dio lugar a los mensajes cortos, donde predominan estados de ánimo, el malestar personal y la denuncia, marginalizando el debate de una agenda impuesta con antelación. Sin embargo, si disminuyó el peso relativo de los medios tradicionales, por

otro lado, surgieron en el mundo virtual influencias de poder fáctico más nocivas, pues escondidas en el anonimato, la dependencia de estructuras de redes sociales orientadas por los intereses económicos y la capacidad potencializada del estado (y empresas), se considera una consecuencia perjudicial en el marco de la transformación digital.

Las sociedades de la era de la información no pueden reducirse a la estructura y dinámica de la sociedad red, sino que a partir de la exploración de nuestro mundo parece que nuestras sociedades están constituidas por la interacción entre la “red” y el “yo”, es decir, entre la sociedad red y el poder de la identidad (Castells, 2006). Frente a esto, se vuelve a la pregunta: ¿los movimientos ciberactivistas determinan el devenir político del Perú? Como mencionan Oyarce y Estrada (2016), el desarrollo de las TIC en el Perú aproximadamente desde el 2010 ha crecido de forma acelerada mediante la expansión de la “red de redes” la cual engloba la cultura digital o cibercultura a través de la transformación de todos los espacios de la vida social, política y económica. Los autores enfatizan en el ejemplo emblemático que tiene este país con respecto a los movimientos ciberactivistas: la “Ley Pulpín”, o Ley N° 30288, la cual establecía un régimen laboral que los jóvenes trabajadores consideraban adverso a los derechos fundamentales del trabajador remunerado. Debido a las marchas y protestas convocadas principalmente por redes sociales de diversos colectivos y sindicatos laborales, la ley fue tema de agenda tanto en el Congreso peruano como en la prensa nacional. Finalmente, como consecuencia de una serie de acciones que implicaron la presencia masiva de jóvenes dispuestos a no ceder en sus reclamos, la ley fue derogada apenas un mes y quince días después de su promulgación.

Por ende, un elemento distintivo en las redes activistas transmediáticas de la actualidad frente a otras redes —por ejemplo, las de terrorismo como al-Qaeda, o las de los carteles de droga como el Cártel Jalisco Nueva Generación en México— es que aquellas incluyen en su lógica a los movimientos sociales, que históricamente se han caracterizado por desconcentrar el poder, llevando una “producción interactiva de significado” (Castells, 2009, p. 184), la cual posibilita, a través de las TIC, que las personas sean productoras y receptoras de sus propios mensajes, remezclando códigos y atravesando fronteras en las nuevas formas de pensar la comunicación, no como una simple interacción unidireccional, sino como una interacción entre redes, plataformas, movimientos y cibernautas activistas.

2 Método

Es una investigación de tipo descriptiva con un enfoque mixto, no experimental y de corte transversal. Siguiendo Strauss y Corbin (2002), primero se seleccionaron los conceptos, luego, se establecieron las referencias teóricas para entender el problema, se describió el proceso de consolidación de los movimientos ciberactivistas y se construyó un marco referencial de análisis siguiendo las pautas de Van Dalen y Meyer (1981) El enfoque es mixto. Se combinó los métodos cuantitativo y cualitativo, proceso que “tiene como meta utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández, 2014, p. 532). Es no experimental en relación con el número de colectivos incluidos en los resultados, ya que las variables se mantuvieron constantes en el tiempo, sin ser manipuladas o modificadas, a través de la observación. Además, es de

corte transversal porque analiza la muestra en su evolución desde julio del 2018 hasta setiembre del mismo año. La técnica utilizada incluyó la investigación documental, incluyendo fuentes bibliográficas. El instrumento utilizado fue la guía de recolección de datos. El objetivo general fue obtener un mapa del panorama científico en relación a los términos ciberactivismo y movimientos sociales, los objetivos específicos fueron:

1. Registrar el tipo de acciones que genera el ciberactivismo en el Perú
2. Estudiar el impacto de los colectivos ciberactivistas nacionales en la coyuntura actual.

3 Resultados

La muestra analizada corresponde al periodo del 19 de julio del 2018, día marcado por un suceso histórico en el Perú: la Marcha Nacional contra la corrupción, a raíz de los audios reveladores que se le imputaron a distintos magistrados y jueces supremos de los distintos aparatos políticos del Estado peruano —entre ellos, el Colegio Nacional de la Magistratura, el Poder Judicial y la Corte Superior de Justicial del Callao³—. En este contexto se considera a las diversas páginas de Facebook, que seguían un patrón discursivo de rechazo hacia la noticia última de

3. El día 7 de julio del 2018, el portal de web de periodismo de investigación IDL-Reporteros publicó la primera nota que daría cabida a una serie de acontecimientos de suma importancia en el aparato político del Estado peruano —entre ellos, la renuncia de magistrados, consejeros y máximas autoridades de las distintas instituciones que imparten justicia en el Perú—. Considerada como la noticia de corrupción más trascendente de los últimos 15 años, el artículo “Corte y corrupción”, abriría el camino para una reforma judicial que se reclamaba y esperaba desde hace muchos años. Mayor información en: <https://idl-reporteros.pe/corte-y-corrupcion/>

corrupción que acontecía en la coyuntura local. Los resultados fueron alentadores: numerosos colectivos ciberactivistas invitaban e incitaban a la población peruana en general a unirse en las marchas nacionales que se desarrollarían días después del escándalo y la podredumbre del Poder Judicial en el Perú. Mediante la creación de eventos públicos y la difusión —esta vez sí— de los medios de comunicación tradicionales a través de sus versiones webs, la Marcha Nacional del 19 de julio fue tendencia durante varios días en el país.

Con el arribo de las redes sociales de mucho más alcance, con espacios para los videos, las transmisiones en vivo y la posibilidad de hacer encuestas e incluso ofrecer productos, el ciudadano común y de a pie se consolidó como el personaje decisivo para definir lo que es y no es importante en los espacios mediáticos. Se confirma lo propuesto por Gillmor (2005), quien propone que la sociedad contemporánea, en su afán por construir un nuevo espacio virtual en la red transmedia, le quitaría esa propiedad inherente al usuario de ser un simple receptor de información y lo transformaría en un verdadero gestor de contenidos.

Siguiendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2016), este estudio ha tenido en cuenta el objetivo número 16, “Paz, justicia e instituciones sólidas”, con el fin de enfocarse en la metas que promueven el estado de derecho para garantizar la igualdad de justicia en las naciones, y la reducción de violencia y corrupción en todas sus formas. En esa línea, el presente trabajo hace énfasis en la necesidad de construir sociedades más pacíficas e inclusivas, defendiendo los derechos individuales de las personas.

Para la ONU (2016), las instituciones públicas más afectadas por la corrupción se encuentran en el Poder Judicial y la Policía. Además, la corrupción, el soborno, el robo y la evasión tributaria significan una pérdida por año de US \$ 1,26 billones para los países en vías de desarrollo. En ese sentido:

[...] las manifestaciones de indignación de los colectivos ciberactivistas, amparados en las comunidades virtuales desterritorializadas, y el auge de la libertad de expresión que permite Internet, inauguran un novedoso espacio de comunicación, inclusivo, transparente y universal, llamado a renovar profundamente los diversos aspectos de la vida pública en el sentido de un mayor incremento de la libertad y la responsabilidad de los ciudadanos que hemos de tratar de pensar juntos. (Sierra Caballero, Leetoy & Gravante, 2018, p. 17).

En la actualidad, es el ciudadano democrático quien protagoniza las transformaciones del ecosistema mediático, tanto en un territorio físico (las manifestaciones, marchas cívicas y las protestas articuladas), como en uno simbólico e inmaterial (redes sociales y organizaciones cibernéticas). Por tanto, las metas de los ODS se ajustan a las necesidades de la ciudadanía en velar por un Estado sólido, horizontal, transparente y libre de toda tara política.

En virtud de ello, dentro del objetivo 16 “Paz, justicia e instituciones sólidas” se encuentra, por ejemplo, la meta 16.3, la cual promueve “el estado de derecho en los planos nacional e internacional y garantiza la igualdad de acceso a la justicia para todos”. Por otro lado, la meta 16.5 hace hincapié en “reducir considerablemente la corrupción y el soborno en todas sus formas”. Por último, la meta 16.7 nos invita a “garantizar la adopción en todos los niveles de decisiones inclusivas,

participativas y representativas que respondan a las necesidades”. (ONU, 2016, pp. 47-48).

Por todo lo anterior, la ONU (2016) se plantea dos preguntas que pretenden englobar los problemas sociales relacionados a la incapacidad de justicia y el empleo sistemático de la corrupción en todos los niveles del Estado. En primer lugar, “¿Qué hay que hacer para lograrlo?” Para alcanzar la justicia, la inclusión y la paz, es necesario que gobiernos, sociedades civiles y comunidades, todos en conjunto y articuladamente, se ocupen por establecer soluciones sólidas que reduzcan la violencia, la injusticia y luchen frontalmente contra la corrupción y la exclusión ciudadana. En segundo lugar, “¿Qué podemos hacer?” Toda sociedad tiene el libre ejercicio de exigir que los funcionarios públicos rindan cuentas por su actuación, además de reclamar por una adecuada libertad de información y diálogo consensuado con los representantes de nuestro sistema estatal. Por ende, el deber de toda comunidad es concientizar sobre la violencia social y la importancia de construir sociedades justas y más democráticas.

En ese sentido, uno de los colectivos ciberactivistas más populares del medio peruano, “No a Keiko”, lideró las protestas en los días que se pedía la renuncia de todos los magistrados y jueces del Poder Judicial. Bajo la premisa: “¡Que se vayan todos!”, miles de ciudadanos salieron a las calles a pedir la renuncia de jueces y una reforma judicial inmediata que acabe de una vez por todas con los actos de corrupción cada vez más institucionalizados en nuestros poderes del Estado. Junto a este colectivo, también tuvieron importante participación aquellos como “Colectivo dignidad”, que, con sus más de un millón de seguidores en Facebook, es el colectivo con mayor cantidad de seguidores en esta red

social. También se hicieron presente “Las Zonas”, “Guerrilla audiovisual” y “Juventud anarquista”.

Cabe resaltar que, así como hicieron eco colectivos de orientación política en las diferentes marchas a nivel nacional, también se manifestaron colectivos de orientación cultural, social y de género, tales como: “Sociedad Trans FTM Perú”, “Marcha del orgullo Lima”, “Tomate-colectivo”, “Lima quiere cultura”, “Déjala decidir”, entre otras. Por lo que se puede afirmar que, en temas tan preponderantes para el devenir del país, la indignación y el sentimiento de patriotismo escala y compromete no solo a un sector ciberactivista, sino a todo el conglomerado de colectivos, pues, si bien no están regidos por una sistematización o estructura, todos comparten la necesidad de responsabilidad cívica y ciudadana.

Para el análisis se utilizó el programa Atlas.ti. Este permitió contar con detalles la magnitud con la que se desarrolló estos eventos. Los datos se recogieron inmediatamente después de ocurrida la Marcha Nacional del 19 de julio, hasta el 3 de octubre de 2018, días después de la segunda Marcha Nacional, pero en aquella ocasión contra el ex fiscal de la Nación. Y del 3 octubre de 2018 hasta el 8 de enero de 2019, periodo donde se llevó a cabo la tercera —y última— Marcha Nacional contra el ex fiscal de la Nación. El registro de la data finaliza, precisamente, el 8 de enero de 2019, día en el que Pedro Chávarry presentó oficialmente su carta de renuncia al cargo de fiscal de la Nación.

Tabla 1.

Principales movimientos activistas en Facebook a nivel nacional (ciberactivismo)

	Política Enraizamiento: 28 Densidad: 1	Social Enraizamiento: 21 Densidad: 1	Medio ambiente y defensa animal Enraizamiento: 14 Densidad: 1	De género Enraizamiento: 25 Densidad: 2
	No a Keiko	Marcha por la Vida	Sembrando Conciencia	Marcha del Orgullo Lima
Alcance (<i>likes</i>)	522.539	98.776	123.397	24.488
	Colectivo Dignidad	Déjala Decidir	Red Universitaria Ambiental Perú	Matrimonio Igualitario Perú
Alcance (<i>likes</i>)	1.671.059	62.983	19.645	72.336
	Guerrilla Audiovisual	No al Aborto en el Perú	Colectivo Dignidad Defensa Animal	Articulación de Estudiantes por la Diversidad Sexual y de Género
Alcance (<i>likes</i>)	18.036	207.649	511.174	20.019
	Colectivo Ate-Perú	Católicas por el Derecho a Decidir	Voz Animal-Perú	Movimiento Homosexual de Lima
Alcance (<i>likes</i>)	168.232	17.513	95.266	15.325
	Las Zonas	Por Aborto Legal	Grupo Caridad	Ni Una Menos: Tocan a Una, Tocan a Todas
Alcance (<i>likes</i>)	14.215	13.127	895.187	161.388

	Colectivo Semáforo	La Opción V	Matchcota	Colectivo 25 de Noviembre
Alcance (<i>likes</i>)	167.266	98.069	101.116	10.437
	Juventud Anarquista	Amnistía Internacional Perú	Proyecto Callejero Excolitas del Río	Las Respononas
Alcance (<i>likes</i>)	8.349	144.628	19.216	11.115
	Toma El Bypass	Cambiando Vidas Perú	Movimiento Ciudadano Frente al Cambio Climático	Un Billón de Pie Perú
Alcance (<i>likes</i>)	11.513	45.320	20.339	39.513
	Bloque RIP	Ciudadanos Luchando contra el Racismo	Rescatistas y Albergues Unidos	Bloque conservador
				No a la Ideología de Género en el Perú
Alcance (<i>likes</i>)	71.854	16.474	5.836	5.458
	Ronderos del Perú	No al Peaje	Rescate Animal Lima Perú	Parejas Reales
Alcance (<i>likes</i>)	38.205	37.000	9.399	139.546
	Marcha Nacional: Fuera, Chávarry	Bloque Peruanos Defensores	Vigilante Amazónico	Marcha por la Familia Perú
Alcance (interesados)	37.000	11.701	4.494	63.533
	Peruanos Contra el TPP	Marcha Nadie Pague Metropolitano		Con Mis Hijos No Te Metas

Alcance (interesados)	62.763	10.000		174.398
	Perú Unidos Contra la Corrupción	Colectivo Defensa al Consumidor		La Familia Importa Perú
Alcance (likes)	230.845	1.959		30.086

Información recogida entre los periodos 6 de julio-3 de octubre del 2018 y 3 de octubre del 2018-7 de enero del 2019. Elaboración propia (2018).

Tabla 2.

Principales movimientos activistas en Facebook a nivel nacional (ciberactivismo)

	Cultura Enraizamiento: 16 Densidad: 1	Doctrina Enraizamiento: 4 Densidad: 1	Religión Enraizamiento: 3 Densidad: 1	Derechos Humanos Enraizamiento: 3 Densidad: 1
	Crea +	Blog Catarsis y Harakiri	Asociación Peruana de Ateos	Asociación Pro Derechos Humanos
Alcance (likes)	83.348	71.171	23.332	15.460
	Guía de Arte Lima	Voz Liberal del Perú	Perú: Estado Laico	Colectivo Defensa Al Consumidor
Alcance (likes)	18.851	107.509	7.101	1.958
	Lima Quiere Cultura	Marcha por la Familia Perú	Movimiento Misionero Mundial del Perú	Asociación de Mujeres Peruanas Afectadas por las Esterilizaciones Forzadas
Alcance (likes)	13.789	63.567	296.551	1.039

	Red Acción Ambiente Perú	Perú sin Socialismo		
Alcance (<i>likes</i>)	12.057	2.357		
	Asociación para la Niñez y su Ambiente			
Alcance (<i>likes</i>)	12.206			
	No a la Destrucción de Lima			
Alcance (<i>likes</i>)	11.343			
	Tómate Colectivo			
Alcance (<i>likes</i>)	13.447			
	Unión de Estudiantes de Arquitectura de Lima			
Alcance (<i>likes</i>)	36.041			
	Aiedesep Pueblos Indígenas			
Alcance (<i>likes</i>)	25.192			

Información recogida entre los periodos 6 de julio-3 de octubre del 2018 y 3 de octubre del 2018-7 de enero del 2019. Elaboración propia (2018).

Tabla 3.
Formas de organización

Colectivo	Asociativa	ONG
Enraizamiento: 72	Enraizamiento: 18	Enraizamiento: 17
Densidad: 1	Densidad: 1	Densidad: 1
Gremio	Sindicato	Grupal de tipo <i>troll</i>
Enraizamiento: 2	Enraizamiento: 3	Enraizamiento: 2
Densidad: 1	Densidad:	Densidad: 1

Información recogida entre los periodos 6 de julio-3 de octubre del 2018 y 3 de octubre del 2018-7 de enero del 2019. Elaboración propia (2018).

Tabla 4.
Principales influencers en Twitter a nivel nacional (ciberactivismo)

	Política Enraizamiento: 1 Densidad: 2	
	Grupo fujimorista y “fujitroll”	<i>Influencers</i> antifujimoristas
	El Montonero Medio de comunicación parcializado en favor de los intereses fujimoristas	Rosa María Palacios
Alcance (seguidores)	17,2 mil	2,86 M

	Político.pe Medio de comunicación parcializado en favor de los intereses fujimoristas	Beto Ortíz
Alcance (seguidores)	35,1 mil	3,61 M
	Manifiesto Medio de comunicación parcializado en favor de los intereses fujimoristas	Milagros Leiva
Alcance (seguidores)	21,4 mil	1,98 M
	Rafael Rey Rey Conductor de programa de televisión “Rey con Barba y Tudela”	Verónica Linares
Alcance (seguidores)	67 mil	1,57 M
	José Barba Caballero Conductor de programa de televisión “Rey con Barba y Tudela”	Patricia Del Río
Alcance (seguidores)	68,1 mil	884 mil
	Marie Carrillo Herrera/Mar Mounier	Augusto Álvarez Rodrich
Alcance (seguidores)	62,1 mil	2,06 M
	Juan Mendiburu Collyer/HostalMerlín	Juliana Oxenford
Alcance (seguidores)	Cuenta suspendida	1,78 M

	Carlos Polo Samaniego/ÚteroDeMarquito	Mónica Delta
Alcance (seguidores)	Cuenta eliminada	137 mil
	Frank Krklec/BlogCyH	Sol Carreño
Alcance (seguidores)	21,6 mil	98,6 mil
	Ricardo Vásquez Kunze	Rosana Cueva
Alcance (seguidores)	23,1 mil	303 mil
	No Hay Zurdo Bueno	René Gastelumendi
Alcance (seguidores)	Cuenta suspendida con frecuencia.	118 mil
	El Majín	
Alcance (seguidores)	10,1 mil	
	Jean Pierre Iparraguirre Quiñones/ ÚteroFavre	
Alcance (seguidores)	Cuenta eliminada	

Información recogida entre los periodos 6 de julio-3 de octubre del 2018 y 3 de octubre del 2018-7 de enero del 2019. Elaboración propia (2018).

En el caso de “Ni una menos Perú: tocan a una tocan a todas”, su característica inicial es la de una cita libre; luego, se le adjudica una variable —es decir, orientación y forma de organización—. Por último, se le asigna un código —en orientación, de género; en forma de organización, colectivo—. Posteriormente se muestra el enraizamiento y la densidad. El primero se entiende como el indicador de cuántas citas se tiene con ese código. La segunda se entiende como la cantidad de vínculos que se ha establecido. El vínculo no es más que la relación que puede existir entre dos o más códigos. Por ejemplo, en la Tabla 1 se puede observar la red respectiva al código “género” en los movimientos activistas en Facebook a nivel nacional. Como se puede apreciar, la densidad en esta red es de dos (2) en la medida de que existe un bloque conservador establecido en esta orientación ciberactivista. En la Tabla 1 se puede observar la red respectiva al código “social” en los movimientos activistas en Facebook a nivel nacional. Como se puede apreciar, la densidad en esta red es de uno (1), a comparación de la red anterior (“género”). Esto debido a que no presenta un bloque “anti” delimitado. Si bien es cierto que existe afiliaciones ideológicas en más de un colectivo, también es válido indicar que no están organizados sistemáticamente, por tanto, muchos de ellos tienen posturas secundarias adversas. Tal es el caso de “Católicas por el Derecho a Decidir-Perú”, que, a pesar de profesar la religión católica, tiene una postura proaborto.

En segundo lugar, los detalles más resaltantes de este análisis son los siguientes: la red respectiva al código “cultural” (Tabla 2) es la que posee, en suma, la menor cantidad de *likes*. Se plantea que lo anterior tiene explicación en la poca acogida que usualmente tienen los temas culturales en la población principalmente limeña (Fowks, 2017). Si

a esto se le suma que estos colectivos, además de difundir la cultura, luchan contra aquellos que la profanan, el mérito debería ser el doble; sin embargo, la evolución de estos, aunque es lenta, va en aumento cada vez más. Por otro lado, la red respectiva al código “ambiental” (Tabla 1) junto con la de “política” son las que tienen mayor acogida en relación con la cantidad de *likes* que tienen las páginas de sus colectivos. El nivel de relevancia en la red respectiva al código “ambiental” se debe a la reciente tendencia en redes sociales del compromiso con el cuidado del medio ambiente y su preservación (Martínez & Avella, 2016).

Caso contrario ocurre en el código “derechos humanos” (Tabla 2), donde apenas se encuentran tres colectivos importantes en la búsqueda. En particular, en este último se obvió el código “ONG” para determinar la cantidad de organizaciones no financiadas que pudieran surgir en el código derechos humanos. Caso similar son las redes respectivas a los códigos “doctrinario” y “religioso”; aunque en estos dos últimos casos cabe anotar que lo que más prepondera no son colectivos, sino organizaciones religiosas autofinanciadas. En la variable de “formas de organización” se ha denominado, hasta el momento y por convención, “colectivos”, al conglomerado de todas estas formas de organización.

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) (Colectivo, s.f.) se entiende por “colectivo” a un grupo de personas unidos por lazos profesionales, laborales, etc., o que es perteneciente o relativo a una agrupación de individuos. El diccionario de la Universidad de Oxford (Asociativo, s.f.), por su parte, define “asociativo” como “la asociación (unión de personas, conjunto de personas o entidad jurídica) o que resulta de ella”. La RAE define un “gremio” (Gremio, s.f.) como “corporación formada por los maestros, oficiales y aprendices de una

misma profesión u oficio, regido por ordenanzas o estatutos especiales”. En tanto, un “sindicato” (Sindicato, s.f.) se define como “asociación de trabajadores para la defensa y promoción de sus intereses”. Por otro lado, una organización no gubernamental u ONG (s.f.) es una “organización de iniciativa social, independiente de la administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativas”. Por último, un “grupo de tipo troll” hace referencia a “individuos que en forma anónima se dedican a distorsionar la comunicación entre usuarios de una misma comunidad insultando, engañando y atormentando, en algunos casos con objetivos políticos y en otros por el placer sádico de infringir sufrimiento” (Calvo, 2015, p. 105). Aparentemente aislados, caracterizados por seudónimos e información falsa, los *trolls* se dedican a provocar y hostigar a toda aquella persona que, por intereses particulares, debe desprestigiar o irritar. Concluimos, luego de revisar la Tabla 4, que la forma de organización más relevante de ciberactivismo en el Perú, es la que refiere al código de “colectivo”.

No se debe olvidar que, siguiendo el corte transversal de este trabajo, luego de la Marcha Nacional del 19 de julio de 2018, distintas manifestaciones acaecieron en la capital y en el resto de ciudades del Perú en torno a la crisis del Poder Judicial y sus organismos. En ese sentido, otro momento álgido que requirió nuevamente de la presencia de la gran mayoría de los colectivos mencionados anteriormente fue la segunda Marcha Nacional, esta vez contra el ex fiscal de la Nación Pedro Chávarry, quien entró a ejercer su cargo con diversos cuestionamientos, en gran parte por estar involucrado en los destapes de corrupción que surgieron a raíz de la publicación de “Corte y corrupción” de IDL-Reporteros. El 12 de setiembre del 2018, miles de ciudadanos

salieron a las calles a marchar y reclamar la salida del fiscal, quien aún no había aceptado su renuncia, a pesar de todos los escándalos, presión ciudadana y cuestionamientos en su contra. Sin embargo, el retiro de su cargo como fiscal se concretaría el 8 de enero del 2019, días después de la tercera Marcha Nacional (3 de enero), nuevamente contra el ex fiscal de la Nación, lo que se puede considerar como un logro en parte de los colectivos que planificaron estas multitudinarias marchas. Se puede afirmar, por lo tanto, que la participación ciudadana, en el ámbito *online*, constituye un terreno de nuevos actores y nuevas formas de protesta, más democratizadoras y menos influenciadas por intereses de terceros. Lo que mueve a los colectivos ciberactivistas va mucho más allá de eso: es la férrea defensa por una sociedad más justa y menos excluyente.

4 Ciberactivismo Nacional en Twitter: un Caso Particular

Aunque con una dinámica muy distinta a cómo se desarrolla en Facebook, la esencia en la red social Twitter es la misma: un bloque “anti” versus un bloque “pro”. Twitter se ha convertido con el transcurso de los años en un espacio virtual muy utilizado por *influencers* —o líderes de opinión— de distintas posturas políticas e ideológicas. Como en cualquier espacio de debate y discusión, estos líderes de opinión han construido con el tiempo una reputación y una cantidad de seguidores significativa. Periodistas, abogados, sociólogos, etc., dedican gran parte de su día a día a contestar, publicar, criticar y mantener firme su postura frente a distintos temas de coyuntura. A diferencia de Facebook, Twitter tiene un enfoque más individual y menos anónimo: muestra rostros, nombres y personalidades específicas. Sin embargo, se

hace énfasis nuevamente en la red respectiva al código “grupal de tipo troll”, pues desnaturaliza la esencia de esta red social, para convertirla en un espacio de debate poco alturado; y, más que debate, una riña entre *influencers* y *trolls*.

Este es el caso de los denominados “fujitrolls”: personas afines con el partido político Fuerza Popular, fundado por la familia Fujimori. En la Tabla 4 se encuentran algunos de los más populares. Varias de estas cuentas se encuentran actualmente suspendidas o eliminadas debido a los constantes reportes de comportamientos que van en contra de la política de privacidad de la red social. Un caso particular es la cuenta “No Hay Zurdo Bueno” (@NoHayZurdo), que ha sido suspendida en reiteradas ocasiones, sin embargo, aún persiste su permanencia en la red social, con la misma actitud confrontacional y polémica.

Por otro lado, José Barba Caballero y Rafael Rey Rey poseen un cantidad muy similar de seguidores: 59,9 mil y 59,7, respectivamente. Al revisar detalladamente su lista seguidores, se pudo apreciar que varios de estos son cuentas sin fotos, nombres, o *tweets*. Muchas de estas no tienen el mínimo grado de autenticidad. La gravedad radica en que estas cuentas han sido creadas en los últimos meses. Se concluye, pues, que este caso en particular demuestra cómo funcionan los *bots*⁴ en las *fake news* (noticias falsas).

Entonces, “ya no se trata de estudiar solamente la labor de un emisor frente a su audiencia, sino el ecosistema que se produce en la esfera de la comunicación” (Oyarce & Estrada, 2016, p. 139). Con la llegada

4. Un *bot* es un software que busca en todo momento interactuar con los usuarios y replicar comportamientos de forma mecánica y automática. En tal sentido, esta tecnología refuerza o debilita intencionalmente la trascendencia de uno o varios usuarios en específico (Gobbi, 2017, p. 31).

de la internet a nuestros hábitos y costumbres, la sociedad elabora un nuevo mundo, es decir, una nueva forma de relacionarse socialmente con los demás. Se cree, por ende, que el ciberactivismo no es sino una forma alternativa de respetar los derechos de los demás, en tanto se preserven la integridad y los derechos fundamentales de todo individuo perteneciente a esta red transmedia.

Conclusiones

- El impacto de los colectivos ciberactivistas en el desarrollo del devenir nacional es significativo en tanto que estos modifican la agenda noticiosa de los medios tradicionales a través de la difusión y convocatoria de marchas, eventos, plantones, etc. Estos colectivos se encuentran constantemente en un ambiente de revuelta y con ganas de participar activamente en la lucha de sus ideales, sea cual sea la religión, cultura, filiación política, etc.
- El uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación, así como el uso masivo de Facebook, Twitter y redes sociales afines, permiten una nueva interrelación social entre los cibernautas. Manifestaciones como las tres Marchas Nacionales —del 19 de julio, 12 de setiembre, ambas realizadas en el año 2018, y la del 03 de enero del 2019—, registran las acciones reivindicativas que gran parte de colectivos realizan en pos de una vida más justa, donde exista un espacio equitativo para las diversas posturas ideológicas que puedan manifestar cualquier forma de organización de una determinada sociedad. El espacio donde se dan estos acontecimientos, entonces, no está conformado solo por una red ciberactivista, o solo por una red tradicional de los movimientos sociales, sino que una se convierte en extensión de la otra.
- Por lo tanto, se verifica la hipótesis de que los movimientos ciberactivistas en el Perú definen el acontecer político, sociocultural y mediático, en la medida que se establezcan

redes transmediáticas en el contexto de una sociedad red más democrática, horizontal y dispuesta al debate. La participación ciudadana se genera dentro de las dinámicas de poder y contrapoder, apoyando o desestimando acciones relacionadas a la coyuntura actual de toda sociedad hiperconectada.

Referencias

- Asociativo. (s.f.) In *Spanish Oxford Living Dictionaries*. Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/asociativo>
- Barandiaran, X. (2003). *Activismo digital y telemático: poder y contrapoder en el ciberespacio*. Recuperado de <https://sindominio.net/xabier/textos/adt/adt.html>
- Bernardo, S. & Sergio, F. (Eds). (2016). *Activismo político en tiempos de internet*. São Paulo, Brasil: Edições Plataforma Democrática.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Castells, M. (2006). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Fin del milenio* (vol. 3). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Colectivo. (s.f.). In *Real Academia Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=9kxtVF3>

Fowks, J. (2017). *Mecanismos de posverdad*. Lima, Perú: Fondo de Cultura Económica.

Gillmor, D. (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Editora Presença.

Gobbi, J. (2017). Información digital y nuevas formas de construcción de la agenda de noticias. *Sociales en Debate*, 12, 29-36. Recuperado de <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/infodigitalJORGE-GOBBI.pdf>

Gremio. (s.f.). In *Real Academia Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=JWVhpbcb>

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015) *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura de red* (X. Gaillard, Trad., 1ra ed.). Barcelona, España: Gedisa.

Martínez, H. (2013). Ciberactivismo y movimiento sociales urbanos contemporáneos. Un mapa de la investigación en España. *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*, 2(2), 447-458. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228937>

Martínez, M. & Avella, E. (2016). Colombia. En S. Bernardo & F. Sergio (Eds.), *Activismo político en tiempos de internet* (pp. 241-293). São Paulo, Brasil: Edições Plataforma Democrática.

Organización de las Naciones Unidas. (2016). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Lima, Perú: MINAM. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2016/07/ODS-FINAL210716.pdf>

- Oyarce, J. & Estrada, A. (2017). Ciberactivismo y elecciones en Perú. *TecCom Studies*, 5(7), 135-143.
- Palacios, M. & Noci, J. (Ed.). (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao, España: Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. En C. Scolari. (Ed.), *Ecología de los medios* (pp. 247-262). Barcelona, España: Editorial Geisa.
- Rovira, G. (2012). Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma. *Anàlisi*, 0(45), 91-104.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Centro Libros PAPP.
- Sierra Caballero, F., Leetoy, S., & Gravante, T. (2018). Introducción. En Sierra Caballero, F., Leetoy, S., y Gravante, T. (Eds.), *Ciudadanía digital y democracia participativa* (pp. 11-23). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/329027755_Ciudadania_digital_y_democracia_participativa
- Sindicato. (s.f.). In *Real Academia Española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=XxoZcbH>
- Van Dalen, D. & Meyer, W. (1981). *Manuel de técnica de la investigación educacional*. Madrid, España: Paidós Ibérica.

La Guerra de los Imaginarios Sociales. ¿Cómo Actúa la Lucha Epistémica a nivel del Sujeto en el Entorno Digital?

Fernando Martínez Cabezudo¹

La extensión y penetración de los nuevos cauces de comunicación y relación que ha implicado el advenimiento de la Red está suponiendo cambios radicales a todos los niveles. En este estudio que presentamos nos concentramos en una de las dimensiones que habitualmente queda oscurecida entre la mirada de estudios técnicos y de caso particular que actualmente tienen gran difusión. Nos estamos refiriendo a estudios que se pregunten por las implicaciones epistémicas a nivel social que trae consigo no ya la aparición de Internet en sí misma, sino, cuáles son las diferentes ideas-fuerza que implican los modos de explotar y conceptualizar la Red.

De esta manera, Internet lo imaginamos no como un espacio relacional neutro si no como un territorio en disputa entre diferentes imaginarios sociales que se manifiestan en formas particulares de entender qué y para qué es la Red, cómo son las aplicaciones que diseñan o cuál es el

1. Doctor por el programa “Pensamiento político, democracia y ciudadanía” por el Departamento de Derecho Público de la universidad Pablo de Olavide. Profesor Asociado, Universidad Pablo de Olavide.
E-mail: fmarcab@upo.es

modo de explotación económica que proponen para el entorno digital. De la mano de las tesis de Vicent Mosco expuestas en su *Economía Política de la Comunicación*, la transformación de la esfera de los medios tradicionales en los actuales ha implicado procesos profundos de cambio social, si bien se ha estudiado con bastante profusión el de mercantilización respecto del entorno digital, el de estructuración ha sido dejado en un segundo plano. Con este proceso Mosco se refería a la manera en la cual, a través de los medios, se va construyendo a la propia audiencia y se prima la diseminación de determinados valores que construyen imaginarios sociales que responden de las constelaciones de poder manifestadas y las contrahegemonías que aparecen frente a estas.

Por la propia naturaleza mutable de la Red la clásica advertencia de McLuhan sobre la relación directa entre medio y mensaje no es ya tan determinista. Internet supone una arena en la cual se dan luchas que tienen reverberaciones en el todo social. En el entorno digital, el proceso de estructuración de Mosco adquiere una preeminencia especialmente relevante debida a la penetración social de las nuevas herramientas de comunicación en red. Cómo queda definido el sujeto, cuáles son las preferencias sociales, cuál es el modelo democrático o, incluso, cómo se ejercen los derechos fundamentales son cuestiones que se deciden en un terreno epistémico que queda atado a esta nueva realidad online. Utilizando la metodología diseñada en la monografía escrita con el profesor Rafael Rodríguez Prieto “Poder e Internet. Un análisis crítico de la Red”, entendemos que en Internet podemos establecer dos polos que estarían compuestos a la manera de los tipos ideales webberianos, serían haces de tendencias agrupadas en dos grandes conjuntos que implican unos desarrollos y/o restricciones determinadas que nos per-

miten construir dos grandes sujetos que hemos denominado Free(share) net y Dictanet. De manera sintética podríamos decir que Dictanet está caracterizada por la tendencia dirigida al control del acceso a/de la información y el contenido, así como, la tendencia dirigida hacia la creación de un universo simbólico monocultural. Mientras en Free(share) net veríamos la tendencia a la apertura del acceso y a la multiplicidad del contenido, y, a su vez, la tendencia a la construcción de universos simbólicos múltiples y abiertos (2016, pp. 27-31).

Utilizando estas dos intuiciones trataremos de analizar cómo son los modelos de sujeto que crean estos dos grandes haces de tendencias. No estamos limitando la sorprendente diversidad de los sujetos en la Red, pero mediante la construcción de estos dos grandes tipos ideales queremos posicionar el estudio en un terreno abarcable. En este estudio intentaremos ver en qué sentido se utilizan las redes sociales desde el punto de vista del diseño del sujeto, concentrando la observación por motivos de espacio en el primero de los tipos ideales que hemos propuesto.

Las implicaciones del desarrollo de este nuevo sujeto no son uniformes, no se presentan en una gran batalla con los contendientes enfrentados cara a cara. Tendremos que hacer una reconstrucción de aspectos complejos como las implicaciones de la llamada “democracia del like” de Facebook a la que se refería Han, o a las limitaciones para la libertad construidas por las grandes propietarias de bases de datos a las que señala Morozov. Sin embargo, tras estos aportes creemos que se esconde una corriente de fondo más profunda que se encamina a la construcción de imaginarios que suponen modificaciones profundas de todo nuestro sistema jurídico, político y social para las cuales la

sociedad tendría que llevar a cabo un debate sobre cuál es el Internet que se desea. Para este cometido es crucial encontrar cuál es el estatuto del sujeto a nivel epistémico.

1 Redes Sociales: Elementos Comunes

Tratar de forma extensiva todos los actores que tienen alguna relevancia en la configuración del imaginario que se cierne sobre el sujeto en Internet resulta imposible en un tipo de trabajo como este. Sin embargo, podemos seleccionar los que más importancia tienen, los cuales, por su número de usuarios y por la importancia en cuanto a su penetración social y uso resultan claros puntos de referencia.

En este caso son ineludibles tres grandes agentes que se posicionan con una fuerza casi absoluta a la hora de entender las redes sociales, nos referimos a Google con Youtube, al conglomerado que implica Facebook/Instagram y, en menor medida, Twitter. Las razones para seleccionar estos sujetos, obviando una parte importante del ecosistema se debe a dos razones fundamentales: primera, por el número de usuarios e interacciones generadas es imposible obviarlas, podemos decir sin equivocarnos que son las que han conseguido saltar a la cotidianidad social con más éxito, tanto a niveles personales como profesionales. Segundo, derivado de esto funcionan como la punta de lanza en cuanto a la incorporación de innovaciones, diseño o forma de explotación.

Si bien, creo que no es necesario realizar aquí una definición extensiva de cualquiera de los tres agentes mencionados dada esa penetración social que han adquirido, sí que es interesante ofrecer un pequeño acotamiento para situar el análisis. Para ello es interesante buscar cuales son los elementos comunes que podemos relacionar con el objeto de

nuestro trabajo para así tener una visión centrada de los vectores que son más relevantes. Las tres que hemos propuesto tienen una actuación, que si bien, tiene diferencias sí que podemos encontrar una especie de tratamiento unitario respecto a sus usuarios que resulta de especial importancia para comprender ese marco epistémico al que nos referimos.

El primero de los elementos que destacamos sería la preeminencia de la imagen en la construcción de la auto representación (Enli & Thumim, 2012). La imagen gana en favor del texto, conforme a la aceleración e inmediatez que implica el modelo relacional y social que vivimos, la imagen se convierte en el vehículo preferido para la comunicación. Teléfonos que se venden por ser cámaras de fotos excepcionales, filtros que antaño quedaban en el reducido mundo de los trabajadores del sector fotográfico puestos en las manos de todo el mundo o la sustitución de la comunicación escrita por los llamados memes son indicadores que nos ayudan a rastrear esta tendencia. No podemos decir que en las cuatro redes que hemos seleccionado este elemento tenga la misma importancia, sin duda, en Instagram se vuelve central mientras que en Twitter no tendría la misma posición. En paralelo o más bien como al idea que subyace tras esto, la importancia de la autoafirmación es uno de los factores más relevantes que podemos observar (Toma & Hancock, 2013), siendo tan importante que podemos ver una deriva de estas redes que se se convierten paulatinamente en puntos de afirmación de el propio sujeto más que espacios para la consulta o la crítica. Es interesante como Dominic Spohr relaciona la diseminación de las fake news con los filtros que usan estas redes para ofrecer la información a los usuarios, como estos están programados para buscar los gustos y cebar el contenido conforme a estos, la crítica en su sentido más dialéctico, se diluye en favor de una mayor fortificación de las posiciones propias (Spohr, 2017).

Por otro lado, en todas estas aplicaciones se genera una especie de mercado que privilegia unas informaciones sobre otras. Likes, me gusta o retweet, se convierten en “monedas” que hacen crecer un mercado que conjuga oferentes de contenido y consumidores (Han, 2013a) . Con diferente intensidad, según la red que observemos, la cuantificación de las acciones sociales se pone en el centro de la acción empresarial. No nos referimos a las actividades de extracción de datos de los usuarios para la generación de grandes conjuntos de big data, sin dejar de concederle importancia a esto, lo que queremos poner de relieve es que se implementan mecanismos que implican clasificaciones, puntuaciones y competición por ellas, pese que esto pueda suceder de manera subyacente. Aunque en mayor o menor medida en todas estas plataformas esto es importante en las que se puede monetizar el contenido a través de publicidad se mayor aún. El número de visitas y otras interacciones determina el modo de vida de quién hace de esto su trabajo, por lo que este extremo se vuelve de especial relevancia.

Un elemento común que resulta de especial interés para ahondar en el diseño del sujeto que realizan estos grandes agentes de la Red es el control del discurso que se produce dentro de cada una de ellas. Sin pretender llegar a proponer un estudio sobre la censura de ideas en Internet, por la concisión que nos demanda el espacio, sí que es importante ver diversos mecanismos por los cuales ciertas publicaciones son alejadas de los nexos de difusión o directamente eliminadas. En las cláusulas que se firman para crear una cuenta en cualquiera de estas redes se aceptan ciertos términos sobre la moderación de la compañía respecto a las publicaciones futuras².

2. Twitter. (s.f.), Instagram. (s.f.), Facebook. (s.f.) y YouTube. (s.f.).

Como en los casos anteriores, aunque hay ciertas divergencias entre los cuatro agentes propuestos, sí que existe un diseño de lo políticamente correcto que es uniforme en todas ellas explicitándose en las normas y condiciones de convivencia. Sin duda, por el significativo ahorro de costes todas estas plataformas recurren a la denuncia de los usuarios como primer control, en segundo lugar se criban las publicaciones denunciadas a través de un algoritmo que suele contener listas de palabras o expresiones prohibidas, si la publicación es detectada por el algoritmo normalmente se suspende la actividad de la cuenta. Por último, existe un proceso de revisión ante personal “humano” de las compañías que supone el último recurso para anular la paralización de la cuenta. Los motivos más comunes que están tasados son la prohibición de discursos de odio, contenido pornográfico o comportamientos delictivos, sin embargo, en la aplicación de esta normativa se va desarrollando un discurso con claros márgenes. Es famosa la eliminación de una publicación de Facebook de una venus prehistórica por considerarlo contenido altamente sexual o los usos por ciertos grupos de internautas de las listas de palabras prohibidas para organizar ataques en masa a determinados usuarios por los más diversos motivos, como el reciente caso de María Blanco en Twitter (Ramón Ralo, s.f.). En cualquier caso, lo que queríamos poner de relieve es que estas compañías se comportan como una especie de granjero que quiere mantener el “gallinero tranquilo”, es decir, dado que la ganancia de estas empresas se encuentra en las interacciones, es necesario un cierto control del discurso que impida que la actividad se disuelva o polarice.

Por último, es interesante destacar que en todas estas redes se está empezando a poner diversas trabas al ejercicio de Derechos y Libertades Fundamentales que empiezan a ser especialmente flagrantes. Desde

las fugas de información que parece que han dejado de ser noticia por su asiduidad a asuntos mucho más peliagudos como el de Facebook con Cambridge Analytica o el caso del uso de bots en Twitter para distribuir masivamente mensajes y coleccionar información que se pudo ver en la campaña de Bolsonaro en Brasil, el derecho de privacidad de las informaciones personales está en entredicho. Además, relacionado con lo anterior, podemos ver como sujetos privados que actúan para proteger un mercado de metadatos ponen coto al ejercicio más básico de la libertad de expresión. Esto está dentro de la legalidad, estas redes son como un club con unos estatutos determinados y tu eres libre para firmarlos o no. El problema surge cuando se convierten en una parte básica de la infraestructura comunicacional y, sin embargo, no tienen ni control ni fundamento democrático alguno se vuelve peligroso. Repetimos, son empresas privadas, la mayoría capitalizadas en bolsa, y su fin no es prestar el mejor medio para la comunicación si no la consecución de beneficios mayores año tras año. Otro punto que merecería ser destacado son las fricciones y, a veces, colisiones entre el juego de ordenamientos jurídicos que se genera con la firma de las condiciones y términos de servicios de estas compañías, en los casos que el firmante está en un país diferente a EEUU. Como estos términos y condiciones obligan a que la sede de futuros litigios se de en el país americano puede darse el caso de que se obligue hacer renunciaciones tácitas de derechos constitucionales garantizados, ejemplo de esto son las discusiones que se están produciendo por el concepto de herencia digital (Rodríguez & Martínez, 2017). De esta manera, sin colegir que exista un esfuerzo coaligado por atacar la base de los derechos civiles, sí que podemos decir que se produce una erosión en lo relativo a su ejercicio.

2 Neoliberalismo como Marco Conceptual

En la Introducción dijimos que entendíamos Internet como una arena de batalla política en la que conviven diferentes tendencias que las podríamos agrupar en grandes haces para generar dos grandes conjuntos: Dictanet y Free(share)net. Estos funcionan como los tipos ideales al estilo de Max Webber, es decir, de la misma manera que el alemán no definía a un banquero concreto sino un centro de imputación de sentido que servía como herramienta analítica, no como elemento descriptivo, en “Poder e Internet” el profesor Rodríguez Prieto y yo formulamos una línea metodológica orientada por esos dos grandes haces de tendencias (Rodríguez & Martínez, 2016). En el análisis de una realidad compleja como la conformación de los imaginarios que le dan sentido al modelo de sujeto que producen las redes sociales hay vectores que podríamos agrupar en uno en otro tipo. Por ejemplo, en Youtube la inclinación a compartir parece que nos sitúa cerca de Free(share)net, sin embargo, la dirección comercial de una empresa que se mueve de acuerdo a la lógica mercantil más absoluta nos conduce a Dictanet. Dado que en el presente texto estamos abordando la forma en que se aplican las lógicas empresariales al diseño y tratamiento de sus usuarios³ nos acercamos desde el tipo ideal de Dictanet.

El universo simbólico monocultural al que nos referimos con Dictanet tiene un desarrollo marcado claramente por el neoliberalismo, al menos si lo comprendemos en el sentido de arte de gobernar de Foucault. Esto

3. Quería precisar que el hecho de llamar “usuarios” a las personas que participan de estas redes puede resultar eufemístico, ya que, no solo “usan” los servicios de la compañía, a su vez, son materia prima por los datos que producen (una especie de ganado de información) y por otra parte, o más bien de manera dialéctica, son los objetivos comerciales de la publicidad y servicios ofrecidos.

implica comprender la introducción del gobernar lo menos posible con la implementación de mecanismos internos, que a diferencia de situaciones anteriores, no busca la ampliación del poder del Estado sino la limitación de su ejercicio desde dentro. El mercado se vuelve un lugar de veridicción pues comprueba el éxito de las políticas y las decisiones. Se entiende que en lo económico hay mecanismos naturales que son buenos, a priori, para constatar el éxito o no de las políticas o de las decisiones personales. De esta manera, la economía política se vuelve importante porque es el discurso privilegiado que hace el análisis de la adecuación de estos mecanismos naturales (Foucault, 2009, pp. 37-38). Estudiar el marco teórico que crea el neoliberalismo nos permite ver en qué forma actúa para conseguir esa naturalización del orden fijado a la que se refería Foucault.

Existe una primera conexión entre el propio diseño de Internet y la idea de gobernanza neoliberal. Wendy Brown advierte que el modo ideal de funcionamiento bajo esta teoría sería un gobierno sin gobierno, es decir, una institución que sirviera para transferir las diferentes partes de la administración de lo público a otros entes, vaciándose de manera fáctica el poder de las instituciones políticas como parte central de la vida pública (Brown, 2015, pp. 165-166). Si contemplamos la configuración de Internet donde no existe un centro rector, donde las funciones del estado parece que se vuelcan en compañías privadas y donde las infraestructuras críticas dejan de ser públicas, incluso la falta de un debate público sobre cuál es la Red se quiere, parece responder casi punto por punto a el programa neoliberal de “no gobierno”. Ya vimos antes como en las propias redes sociales se delega en los usuarios la denuncia de los abusos de los términos.

Para nuestro estudio sobre cómo actúan las redes sociales en la definición del sujeto es interesante ver como queda este contenido dentro de las ideas que este paradigma. Aunque podemos recurrir a gran cantidad de bibliografía para trazar este tipo subjetivo hay ciertos aspectos que son particularmente llamativos en el contexto digital de las redes, más adelante podremos ver la profunda relación que existe entre este diseño y los rasgos que fuimos comentando. Sin embargo, destacamos tres rasgos particularmente relevantes: primero, la idea más importante en el cambio del liberalismo clásico a la formulación neoliberal es el paso de la noción de ciudadanía civil a la de emprendedor autónomo. Foucault destaca que pese al valor predominante del individuo en el pensamiento clásico liberal, este se realizaba en/para una comunidad (2009, pp. 56-57), el individuo neoliberal se representa dentro de la lógica del mercado: “Esta multiplicación de la forma ‘empresa’ dentro del cuerpo social constituye, creo, el objetivo de la política neoliberal. Se trata de hacer del mercado, de la competencia y por consiguiente de la empresa, lo que podríamos llamar poder informarte de la sociedad” (2009, pp. 161). La sociedad ya no es una comunidad en el sentido de unión del término, sino el escenario donde sucede la competencia, es decir, donde se encuentra la base de los recursos por los que se pelea. El individuo se define como un agente de esa gran concurrencia, no es una persona inserta en una comunidad que comparte valores y fines, sino, un operante que actúa según la lógica de maximización del beneficio y que se relaciona con el mundo siguiendo esta premisa. Un operador consecuente sería el que escoge unos estudios determinados pensando en la futura competencia laboral que tendrá cuando acabe su capacitación. El emprendedor o empresario de uno mismo pasa ser la categoría central

del actuar político y social. En la conciencia del neoliberalismo el sujeto en sí mismo se vuelve una máquina de calcular beneficio respecto a todas las dimensiones de la vida. El mercado, diferencia del liberalismo clásico que entendía lo como un centro de intercambio de mercancías, en el neoliberalismo se lleva a criterio universal de referencia.

En segundo lugar, Han, profundizando en la lógica que describe Foucault, se plantea la repercusión que tiene para la conciencia del sujeto mismo. Al incorporar la lógica del competidor en todos los sentidos de la vida el sujeto el neoliberalismo tiene que olvidar la idea de políticas de igualdad material y supervalorar la de competencia como mecanismo para decidir la toma de decisiones en común. Al economizar la acción del propio Estados y establecer el mercado como la instancia de veridicción la competencia surge como el principio de articulación del mismo. La persecución de la excelencia hace que las medidas en busca de la igualdad pierdan peso y se conviertan en algo a evitar. Sin embargo, para extender esta visión más allá del análisis de la dimensión político hay que comprender lo que sucede en el foro interno del sujeto, Han propone un paso muy interesante, el poder de un “no puede ser” disciplinario pasa a un “nada es imposible” que se guía por el principio de rendimiento y eficacia (2013a, p. 31). Lo interesante de este giro analítico es que a diferencia de lo anterior, no se incide en la negatividad del castigo, sino en la positividad de la imagen que se transmite. Se quiere persuadir, seducir, el arte de gobierno liberal implica una aceptación positiva de la imagen del mundo, no corrige centrándose en las consecuencias negativas (aunque de facto lo hace), si no reforzando los valores del sujeto spenceriano que se enfrenta a la competición social.

El profesor Eduardo Crespo Suárez, de la Universidad Complutense de Madrid, trata esto desde un punto de la psicología advirtiendo que:

En lugar de empezar con una prohibición apela a un valor: la autorrealización personal, la felicidad o, en términos laborales, la empleabilidad o el emprendimiento. Ese es el punto de partida, que podemos encontrar tanto en el diseño de las políticas sociales contra el desempleo como en los libros de autoayuda. El segundo requerimiento es invisibilizado y hace apelación al coste de tal pretensión: un proceso ascético de autocontrol corporal y emocional, en el caso de la autoayuda, y en el caso del desempleo, asumir la desregulación de los derechos laborales y convertirse en empresario de sí mismo. (2015, p. 7).

El control posmoderno de la subjetividad pasa de una disciplinación a una afirmación que implica el desplazamiento de la idea de un control externo basado en los reconocimientos de límites erigidos mediante el control negativo de la legislación o las políticas sociales, a un control que es de naturaleza positiva, reforzando aspectos de la competición y el empoderamiento propio.

Este nuevo enfoque del sujeto tiene un importante efecto que acaba por subvertir toda la lógica social del conflicto de clases que había servido como motor histórico de los cambios en las políticas sociales desde la Modernidad. Lo central es que “Este debilitamiento de lo social viene caracterizado por la construcción de un sujeto identitario [...] un sujeto para el que las variables fundamentales que explican su situación y su posibilidad de cambio son variables exclusivamente psicológicas e individuales” (Crespo Suárez, 2015, p. 8). El paisaje que dibujaran las teorías sociales clásicas ya no puede operar sobre esta nueva base. Un empresario, tanto si lo es de sí mismo como si no, es un operador que lucha contra todos en el mercado por conseguir mayores cotas de

beneficio y ventajas comerciales, el antiguo obrero marxista pasa a ser un emprendedor que tiene que competir contra los otros en base a variables que solo le afectan a él. Así, anulamos la conciencia de clase como la variable fuerte en la identidad de pertenencia a un grupo mayor, amplio, con experiencias, límites y lazos compartidos. El concepto de clase obrera ya no es necesario, no tiene capacidad explicativa en esta nueva realidad, ya no existe un grupo de interés que ejerce presión social en una dirección determinada, en su lugar, el neoliberalismo dibuja una competición que se resuelve en el mercado donde los individuos compiten, siendo sus capacidades lo que distingue la lucha. Las decisiones que hace sobre estudios, círculo social o estrategia competitiva son exclusiva responsabilidad del sujeto competidor, no es posible culpar a nadie más desde esta perspectiva, por lo que la lucha social en sentido clásico deja de tener sentido en favor de la competición abierta. Aquí, el fallo ya no es atribuible a nadie más que al individuo mismo que decide. La responsabilidad otorgada por ese “nada es imposible” en lugar del prisma de la obligatoriedad del “no puedes hacer esto” pone en manos de la persona individual toda la responsabilidad por las decisiones que toma, son las variables individuales las que explican el mundo sin poder incorporar la dimensión colectiva.

El último de los elementos que queremos comentar es el impacto de la idea del consenso en el seno del individuo. El vaciamiento de las funciones del Estado remueve el sentido de la discusión política, las directrices eficientistas y técnicas eliminan del centro de la discusión las cuestiones que desbordan el cálculo técnico. La discusión política implica la elección de unos valores sobre otros, la decisión de llevar a cabo iniciativas por lo que representan para la comunidad más allá de

la eficiencia. Han propone una interesante manera de aproximarse a la repercusión subjetiva que conlleva este cambio, el poder ya no se ejerce desde la negatividad que representa la acción política tradicional, sino desde la posibilidad de la acción positiva que se encarna en la libertad individual (2013a, p. 56). Esto no elimina la acción coactiva, “La positivación de la sociedad no acaba con la violencia. La violencia no surge únicamente de la negatividad de la oposición o del conflicto, también de la positividad del consenso. La totalidad del capital [...] presenta una violencia consensual” (Han, 2013b, p. 36). El sujeto ya no es modelado por una forma exterior que se impone mediante la fuerza, es su propia libertad, la de seguir con el consenso que marca las reglas de juego. Lo que hace que la gobernaza neoliberal modele la sociedad es esta manera blanda de ejercer el poder desde el propio interior lo radicalmente nuevo con respecto al liberalismo clásico (Brown, 2015, p. 34).

El consenso pone un horizonte de posibilidad que funciona como un conjunto de reglas axiomáticas las cuales no pueden ser problematizadas. El neoliberalismo trabaja mediante afirmación constante, reniega de la imposibilidad y la confina a la incapacidad del sujeto para enfrentarse a problemas que se conceptúan como realidades naturales. La imposición de la cosmovisión implícita que se encuentra en el mismo núcleo del consenso modela los sujetos desde el interior haciendo que el disenso sea la mayor de las afrentas. Christian Laval y Pierre Dardot cuando analizan la cuestión concluyen:

Así, gobernar es conducir la conducta de los hombres, a condición de precisar que esta conducta es tanto la que se tiene hacia uno mismo como la que se tiene hacia los demás. Por eso el gobierno requiere la libertad como condición de posibilidad: gobernar no es

governar contra la libertad o a pesar de ella, es gobernar mediante la libertad, o sea, jugar activamente con el espacio de libertad dejado a los individuos para que acaben sometándose por sí mismos a ciertas normas (Laval & Dardot, 2013, p. 16).

De esta manera, el consenso es el mecanismo que introduce los límites, que de hecho son negativos, para dar forma a la libertad positiva mediante la cual se domina al sujeto.

Si esto lo contemplamos a través de los elementos que hemos destacado anteriormente vemos como mediante la positividad del principio de autorresponsabilidad se establece un campo de acción amplio que el sujeto entiende como libertad mínima e inalienable, contra la cual no cabe ni discusión ni disenso alguno. La fuerza de este poder de transformación social se ha demostrado como extremadamente eficaz, la extensión mundial de una misma idea sobre cuáles son los márgenes permitidos contenidos dentro del consenso es uno de los primeros elementos que destacan esta nueva realidad mundializada de las redes sociales.

3 La Configuración del Sujeto Neoliberal en las Redes Sociales

En este último epígrafe se tendrá que tratar la manera en que los puntos destacados respecto a las redes sociales y al marco subjetivo que crea el neoliberalismo funcionan como factores coadyuvantes y en qué sentido se produce esa interrelación.

Para acometer esto de manera secuencial y que la exposición sea lo más clara posible nos detendremos en tres puntos en concreto: a) Conexión I: del diseño del “empresario de sí mismo” al establecimiento de las métricas en las redes sociales; b) Conexión II: de la responsabilidad

a la autorepresentación; c) Conexión III: del consenso a los términos y condiciones de convivencia de las redes sociales.

3.1 Conexión I: del Diseño del “Empresario de sí mismo” al Establecimiento de las Métricas

La primera de las conexiones que proponemos es la que se establece entre el diseño de las redes centrado en lo cuantitativo y la idea del empresario de sí. En las cuatro redes que hemos propuesto los instrumentos para cuantificar las interacciones que se producen están en el centro mismo de funcionamiento, podemos ver este tipo de elementos en casi cualquier rincón. La importancia del número de visitas a los perfiles, la valoración de las publicaciones o el cómputo de las interacciones diarias, son solo algunos ejemplos.

Establecemos al menos tres importantes consecuencias de este hecho: a) primero, podríamos contemplar dos maneras de ver el impacto de la centralidad de estos mecanismos en la acción subjetiva estableciendo dos tipologías básicas de usuario⁴, el consumidor y el productor, si bien, tenemos que decir que no son caracteres enfrentados si no que conviven, en diferente proporción, en casi todos los usuarios. Es decir, que en mayor o menor medida los usuarios producen y consumen, sin embargo, habrá algunos profesionalizado que se comportan casi exclusivamente como oferentes. Lo interesante es que gracias a la implementación de mecanismos como los likes, se consigue crear un de mercado donde

4. En este trabajo no estamos contemplando la acción de asociaciones, partidos políticos o empresas que utilizan estas redes como plataforma para la difusión de propaganda o productos, solo estaremos observando a sujetos individuales, que si bien pueden ser contratados para la difusión, no figuran parte de una institución ni hablan en nombre de ella o a través de una cuenta oficial.

estos son la moneda y fijan el flujo del mismo. b) Segundo, una de las implicaciones más importantes que tiene la implementación de estos instrumentos métricos es la de la sugerencia de contenidos. En espacios con tantísimo como el de los agentes estudiados la posición en las listas de sugerencias supone la separación entre el contenido mayoritariamente difundido y el específico. En concreto, para los sujetos que se comportan como oferentes supone uno de los puntos críticos para su actividad. c) tercero, aunque no es tan importante para la propia acción del sujeto sí que lo es para su concepción, me refiero a la conversión de toda actividad en estas redes en datos para su inserción en grandes bases para su procesamiento por medios de Big Data. Lo interesante de esto es que para las empresas propietarias el sujeto es como una especie de vaca lechera la cual nutre de un caudal casi infinito esas grandes piscinas de datos.

Con estas tres variables podemos ver como el surgimiento de los ya famosos *influencers* responde de la profesionalización de las propias redes sociales. Si dijimos anteriormente que el neoliberalismo nos conducía la contemplación de cualquier rincón de la realidad a través de la lógica del mercado, las redes sociales que estamos estudiando han sido el factor coadyuvante que ha puesto las relaciones, la comunicación interpersonal o la popularidad social dentro de esta lógica. Hoy en día la importancia económica que tienen respecto a las generaciones más jóvenes es innegable (Kádeková & Holienčinová, 2018). Los influencers trabajan de acuerdo con el pensamiento emprendedor en dos sentidos diferentes, de un lado, son empresarios que invierten su tiempo en la creación de un recurso valioso (influencia) del que sacarán rentabilidad económica de terceros que lo utilizarán como medio publicitario. Y

por otro, entienden que surge una competición por la atracción de los likes, o similares, que supone el uso de estrategias de marketing clásicas como la insistencia en la fidelización a través de las suscripciones a los canales o cuentas, el uso de un lenguaje y una intensidad de la comunicación determinadas o la participación con otros oferentes para establecer relaciones cruzadas.

El principal problema a nivel epistémico que se observa con la cuantificación de la actividad social y el advenimiento de los profesionales en el campo es que se ha desvirtuado completamente la idea de compartir que existía en su origen. Aunque es difícil poner un punto de inicio claro de lo que hoy denominamos redes sociales, podríamos ver el caso de las BBS⁵ y The Well como el germen de todas ellas. Aunque son diferentes iniciativas, las dos son comunidades virtuales en las que se generaban discusiones, se intercambiaban conocimientos y servían para conocer gente con gustos similares. En las BBS podríamos ver el origen de los famosos muros de Facebook, mientras que en The Well⁶ es muy interesante la definición de los perfiles de los usuarios que será repetido, con alguna modificación, en lo sucesivo. En estas

5. Las BBS (Bulletin Board System) fueron populares a principio de los 80 y supusieron uno de los pasos más importantes en la extensión del uso de internet en el ámbito no académico. Consistían en una especie de página personal que se podía configurar para poner información de interés, iniciar discusiones e, incluso, terminó por incorporar la posibilidad de crear discusiones masivas a través del protocolo Echomail (Rodríguez y Martínez, 2016, pp. 58-60).

6. The Well es una de las comunidades virtuales con más raigambre. Empezó como una BBS pero debido a la afluencia de público y a las discusiones generadas se acabó estableciendo como una comunidad diferente, en la que incluso era necesaria el abono de una cuota de acceso. Esta tenía perfiles, foros con diferentes temáticas, posibilidad de iniciar discusiones o incluso el establecimiento de subgrupos de interés de temas determinados. Esta iniciativa nació en 1986 y a día de hoy sigue estando activa, si bien ha pasado por diferentes estadios, podemos decir que es una de las comunidades más longevas de la Red (Rodríguez & Martínez, 2016, p. 61).

dos iniciativas que hemos puesto como ejemplo lo interesante era que todo lo que movía a los usuarios era el deseo de compartir. En los dos casos hay ciertas barreras de entradas que suponía una especie de nivel en cuanto al interés del que quería participar, las BBS suponían algo exótico en los 80 donde el uso de la tecnologías telemáticas no estaban tan socialmente distribuidas, además su configuración y uso requería cierto nivel de conocimientos técnicos, lo cual restringía más el ámbito. En The Well había que pagar una cuota para poder ser socio y participar, no era algo que se ofreciera sin contraprestación pecuniaria como sucede con los agentes que hemos observado hoy en día. En estas dos iniciativas la importancia de la cuantificación y las herramientas métricas pierden su papel predominante, la intención principal que tenían las personas que participaban en estas era la discusión común, el intercambio o la creación de proyectos. Si bien, hay que apuntar que en este mundo incipiente de la computación si que existía una competición por el reconocimiento entre los demás miembros de la comunidad, sin embargo, esta no se basaba en la popularidad, sino en la capacidad del miembro para producir software que después era libremente distribuido (Rodríguez & Martínez, 2016, p. 38)

La disposición de esos likes, retwitts o favs para calcular e impulsar la repercusión de los usuarios en las redes o para la diseminación de una determinada publicación en la comunidad ara el terreno para que nazca ese usuario especialista que se ha dado en llamar *influencer* y su par, es decir, el público, los influenciados. Con la creación del recurso de la influencia vehiculada por estos medios se ponen los cimientos para que pueda extender la visión extractiva sobre las relaciones sociales que han conseguido implementar las modernas redes sociales con tanto éxito. El

sueño de extender la lógica de la competición ha conseguido desbordar lo mercantil como zona de intercambio, Foucault al entender el mercado como centro de veridicción nos advertía de esta consecuencia; la verdad, lo valioso, lo que merece ser perseguido solo puede ser desvelado aplicando lógicas mercantiles. La configuración de estas redes sociales se ha vuelto un mecanismo perfecto para la diseminación de esta idea fuerte del neoliberalismo, sin que se tenga que hacer explícita modifica la concepción del propio mundo.

3.2 Conexión II: de la Responsabilidad a la Autorepresentación

La siguiente conexión que queremos proponer incide de manera radical en la idea de la subjetividad como valor construido individualmente. La complementación de estos dos valores -responsabilidad y autorepresentación- es evidente, si la matriz neoliberal establece que el fracaso o éxito social son solo las consecuencias de las decisiones de los operadores en cuanto a cómo invierten sus recursos y sus capacitaciones, la autorepresentación y autoafirmación de las redes sociales son los dispositivos mediante los que los operadores se reconocen como centros únicos de imputación de sentido.

Lo interesante de esto ya nos lo apuntaba Han en el cómo el neoliberalismo operaba su fuerza mediante la libertad individual, es decir, pasando de un poder que actuaba mediante la prohibición a otro que se pone en marcha a través de la afirmación. El poder que afirma desde el individuo como radicalidad única deshace la percepción de la pertenencia a clase como grupo de identificación en base a experiencias compartidas. De esta manera, la identidad es entendida como una característica esencialmente subjetiva propia e irreductible la cual se establece como la esencia del

uno. En este terreno epistémico la característica de la autorepresentación y autoafirmación en las redes analizadas supone el mecanismo que compensa esa desafección por la disolución del vínculo de clase. Ahora es el sujeto el que se dota de referentes y se construye una representación de sí mismo, y para esto las redes es óptimas. En las capas de población joven, enculturadas ya dentro del nuevo marco, se está desarrollando un modelo relacional que implica una hiperexageración de la identificación propia y un sentimiento de unicidad también hipersensibilizado que no acepta discusión crítica. Algunos sociólogos están empezando a denominar a la generación que llega a la adolescencia alrededor de 2010 como *snowflake generation* en el sentido de la exgaración de la unicidad del copo de nieve y, al mismo tiempo, por la fragilidad de este, ya que la capacidad para aceptar la crítica es mínima (Smith, 2018).

Es muy interesante como este dibujo crea al consumidor perfecto sin ataduras morales que restrinjan su perfil en el mercado. Las redes sociales dan la oportunidad de crear un entorno autoafirmativo que no cuestiona ninguna decisión, la responsabilidad propia del emprendedor tiene su contrapeso con la exageración de lo propio como valor único. Ya estudiamos como desde el punto de vista del usuario de la redes los mecanismos que se utilizan para sugerir contenidos implican una intención de cebar los gustos de los perfiles para maximizar las interacciones que se dan en la plataforma, el verdadero objetivo empresarial.

3.3 Conexión III: del Consenso a los Términos y Condiciones de Convivencia de las Redes Sociales

La última de las conexiones que establecemos tiene una doble dimensión, primero la relación que vemos entre el consenso y el control

del discurso que se produce en las redes sociales y, por otro lado, el vaciamiento de las instituciones políticas democráticas y jurídicas y debido al modo en el que se regulan estos agentes.

En primer lugar, si nos centramos en el control del discurso y el consenso tenemos que proponer una división entre los cuatro agentes analizados que conlleva la existencia de un doble nivel de control exclusiva de las redes de Mark Zuckerberg, Facebook e Instagram, y en menor medida Twitter. En un primer término, en los cuatro agentes ya vimos que existían unos códigos de convivencia que marcaban las normas básicas que podríamos entender como el consenso mínimo dentro de la red. Recordamos que el consenso no tiene por qué surgir de una discusión democrática entre iguales, puede darse por aceptación de reglas ya dadas, pero a diferencia de las personas que viven en una democracia y “heredan” una constitución que no votaron, en las redes sociales analizadas esas reglas heredadas ascienden de los contratos de adhesión que firman los usuarios con las compañías. Sobre estos términos no hay control democrático, tienen que ser firmados sin discusión, ni negociación, aunque hemos resaltado que cada vez más partes de la acción social se están desarrollando a través de estos medios, se siguen tratando como si fueran clubes de campo.

El consenso establecido por la positividad de lo neoliberal cobra vida a través de la imposición de esos márgenes de lo permitido y excluido en las normas de convivencia. Por poner un ejemplo de sobra conocido, en Facebook la desnudez está prohibida en cualquier tipo de publicación, lo cual, en un principio no parece tener nada de extraño teniendo en cuenta que se tiene en mente un público de amplio espectro en el que hay una gran cantidad de menores. Sin embargo, se produ-

cen dos curiosos desajustes, en primer lugar aunque la prohibición de la desnudez es hace en protección de los menores de edad, este filtro no ataca el problema de las letras o los videos de reggaeton o trap que están plagados de letras explícitamente sexuales, aunque no se dicen insultos prohibidos para que no suban la calificación por edad y tengan la mayor difusión posible. También en el tema de la desnudez es interesante donde se pone el límite, cuando Facebook e Instagram implementaron sus nuevas políticas en 2018 se prohibió expresamente cualquier publicación de pezones y otras zonas. Para el control se configuró un algoritmo de reconocimiento para eliminar este tipo de imágenes. Lo curioso es que se prohíbe el pezón femenino pero no el masculino, aunque hubo voces, que se alzaron protestando por un debate público sobre hasta dónde podía llegar este límite (Marcando Pezón, s.f.), la compañía desoyó cualquier proposición de discusión y a día de hoy sigue estando en vigor. Lo que queremos destacar en este momento no es la limitación de la libertad de expresión, sino la fuerza de imposición que tiene el límite del consenso. Ya dijimos que este no tiene que venir por una negociación democrática entre agentes libres, en las redes, el consenso va impuesto desde arriba, sin posibilidad de discusión, pero, al mismo tiempo, es aceptado por todos los usuarios libremente cuando firmaron las cláusulas del contrato de adhesión.

Además de esta imposición de límites destacamos que existía un segundo nivel el imposición del consenso que era especialmente relevante en Facebook e Instagram, y en menor medida en Twitter. Nos referimos a la inexistencia de un mecanismo para manifestar el disenso. El like, el fav o los iconos de corazoncitos no tienen su contraprestación, no se puede manifestar el no estar de acuerdo con la publicación con

la misma efectividad que su dimensión afirmativa. Esta disposición técnica de las redes cumple con lo que resaltamos sobre la positividad del poder paso por paso. En base a la libertad del sujeto más importante dentro del neoliberalismo, la individual/contractual, se acepta un marco de convivencia que, de hecho, significa una disminución de la misma como un todo. La fuerza del consenso impone un límite vertical sobre las atribuciones democráticas que se consiguen en procesos horizontales. La intuición de Han sobre la positividad del poder se encarna en un dispositivo telemático que está plenamente implementado en la acción interpersonal cotidiana.

En segundo lugar y de manera breve, destacamos arriba que mediante el consenso y cómo se dispone en las redes sociales podemos ver un cierto vaciamiento de las instituciones políticas y una erosión respecto al ejercicio y disfrute de determinados Derechos Fundamentales. Aunque el tema daría para investigaciones exclusivas, como la que hemos citado sobre la herencia digital, es interesante como la tecnificación y el desvío a algoritmos de elementos tan importantes como el control del discurso, o la libertad de expresión con lo que veíamos respecto a la desnudez, o el control que se produce sobre a excepción de los derechos de autor por cita (Solomon, 2015), implica un recorte de las libertades individuales que acepta el propio sujeto como muestra de su libertad y el deseo de participar en una comunidad virtual. Es como si la mística de lo digital a la que se refiriera Vicent Mosco (2004) consiguiera dejar fuera del balance de los usuarios las pérdidas respecto a sus derechos que implica la sujeción de los contratos de adhesión. Siguiendo con el credo neoliberal se escamotea, circunnavega o vadea cualquier extremo que pueda poner en riesgo la viabilidad de los futuros beneficios. Si

las compañías discográficas amenazan con una montaña de querellas a Youtube porque hay canales en su red de crítica musical que utilizan fragmentos de sus obras protegidas, Youtube establece un dispositivo tecnológico que imposibilita hasta tal punto la excepción de cita de los derechos de autor que hace casi imposible su ejecución. Si la escultura de una Venus paleolítica genera algún tipo de controversia sobre hasta dónde llega el límite de la pornografía Facebook prefiere eliminar el problema de raíz y evitar la difusión. Si hay que enjuiciar que tal o cual publicación rayo los límites del insulto Twitter lo de lega a personal infrapagado sin formación jurídica. Todo esto, hay que observarlo más allá del argumento del recorte de costes, son derechos democráticos conseguidos a través de años de lucha social los que se están viendo perjudicados en la pugna por el beneficio económico de agentes muy determinados.

La ganancia se impone a cualquier consideración posible, si el mero planteamiento de hasta donde llegan los límites de lo permitido puede alterar la composición de las interacciones y deparar pérdidas imprevistas el debate es mejor no afrontarlo. De nuevo, siguiendo el dictado de las proposiciones más neoliberales como las de Friedman, cualquier intervención de lo público o cualquier cuestionamiento jurídico que afecte a lo económico es eliminado.

Conclusiones

En este estudio hemos querido poner de manifiesto la importancia que tiene la configuración de las herramientas de comunicación para la conformación del tipo de sujeto. No se califican las redes sociales de una manera o de otra, si no el imaginario que conlleva el diseño

de unos instrumentos y estructura determinada. No queda agotado el campo, y para un futuro trabajo será necesaria la búsqueda de esos elementos estructurales de la subjetividad en el sentido contrario, es decir, siguiendo alternativas que respondan a otras lógicas que se enfoquen en la construcción del común. También es necesario un trabajo de campo donde este cuerpo metodológico nos deje observar, en un sentido más cuantitativo, cual es el grado de penetración y en qué medida ha de ser adaptado el marco para hacerlo más operativo.

Referencias

Brown, W. (2015). *El pueblo sin atributos. La secreta revolución del neoliberalismo*. Malpaso: Barcelona.

Crespo Suárez, E. (2015). Una nota sobre el sujeto de la identidad. *International Journal on Collective Identity Research*, 1.

Enli, S. G. & Thumim, N. (2012). Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook. *Journal*, 6(1), 87-105.

Facebook. (s.f.). Conteúdos censuráveis [Facebook]. Recuperado de https://es-es.facebook.com/communitystandards/objectionable_content

Foucault, M. (2009). *El nacimiento de la biopolítica: Curso del Collège de France (1978-1979)*, Madrid: Akal.

Han, B. (2013a). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder Editorial.

Han, B. (2013b). *Topología de la violencia*. Barcelona: Herder Editorial.

Instagram. (s.f.). Normas de comunidad [Instagram]. Recuperado de https://es-es.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav

Kádeková, Z. & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.

Laval, C. & Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Madrid Editorial.

Marcando Pezón. (s.f.). Timeline [Facebook]. Recuperado de <https://es-es.facebook.com/marcandopezon/>

Mosco, V. (2004). *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*, Cambridge: MIT Press .

Mosco, V. (2006): La economía política de la comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de información y comunicación*, (11), 57-59.

Ramón Ralo, J. (s.f.). Censura en Twitter [site de noticias]. Recuperado de https://blogs.elconfidencial.com/economia/laissez-faire/2018-11-16/censura-twitter_1650066/

Rodríguez Prieto, R. & Martínez Cabezudo, F. (2016). *Poder e Internet. Un análisis crítico de la Red*. Madrid: Editorial Cátedra.

- Rodríguez Prieto, R. & Martínez Cabezudo, F. (2017). Herencia digital, términos y condiciones de uso y problemas derivados de la praxis social. Un análisis desde la filosofía del derecho. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 12, 77-104.
- Smith, A. (2018). Pursuing “Generation Snowflake”: Mr. Robot and the USA Network’s Mission for Millennials. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/1527476418789896>
- Solomon, L. (2015). Fair Users or Content Abusers: The Automatic Flagging of Non-Infringing Videos by Content ID on Youtube. *Hofstra Law Review*, 44, 237-268.
- Spohr, D. (2017). Fake News and Ideological Polarization: Filter Bubbles and Selective Exposure on Social Media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160.
- Toma, C. L. & Hancock, J. T. (2013). Self-Affirmation Underlies Facebook Use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321-331.
- Twitter. (s.f.). Cumplimiento de nuestras reglas [Twitter]. Recuperado de <https://about.twitter.com/es/safety/enforcing-our-rules.html>
- YouTube. (s.f.). Políticas y seguridad [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/policies/#community-guidelines>

El Cine Documental Etnográfico como Herramienta para la Transformación Social en la Comunidad Wayúu. Estudio de Tres Casos Significativos

Pablo Calvo de Castro¹

Hoy en día el cine documental se ha configurado como una de las principales herramientas para el cambio social y la puesta en valor de los derechos de muchas comunidades indígenas en el mundo. En América Latina, “una región de contrastes y asimetrías [y] sin embargo, un espacio extraordinariamente rico en su creación cultural” (Waldman, 2016, p. 355) la presión ejercida sobre muchas comunidades nativas está a menudo determinada por el interés suscitado por los recursos naturales de las tierras que habitan. En el caso del pueblo wayúu, el área geográfica que habitan, la Guajira, es frontera entre Colombia y Venezuela, dos países que durante los últimos años han mantenido numerosas tensiones en sus relaciones. En todo caso, como apuntan Galindo y Torres (2014, p. 159) “hay que aclarar que los wayúu solo aceptan la división de su territorio desde el punto de vista formal ya que para ellos la Guajira es una sola”. Las acusaciones entre países de

1. Doctor en cine documental en la Universidad de Salamanca.
Profesor PhD a tiempo completo en la Universidad de Medellín.
Email: pcalvo@udem.edu.co

auspiciar grupos insurgentes o actividades delictivas (González-Planas, 2008) así como las migraciones de población entre ambos estados han configurado la historia reciente del territorio wayúu, .

Además, la península de la Guajira es un territorio desértico cuyo ecosistema ofrece escasas posibilidades de desarrollo a sus habitantes. Ha sido tradicionalmente postergado por las administraciones de ambos países y estigmatizado por considerar sus aspectos culturales como actividades ilícitas asumiendo “la tradición guerrera del pueblo [...] como violencia, el contrabando como una actividad ilegal asociada al narcotráfico y la poliresidencialidad (expresión de su itinerancia) como abandono del territorio” (Galindo & Torres, 2014, p. 159). Pero en los últimos años la aparición de combustibles fósiles en el subsuelo han despertado el interés gubernamental en la zona y ha condicionado la existencia de los wayúu (González-Planas, 2008, pp. 85-86).

Las experiencias de empoderamiento de las comunidades tienen una larga tradición y en los últimos años confluyen con el posicionamiento de los y las documentalistas respecto a distintas realidades sociales, entre las que se encuentra la indígena.

Si bien analizaremos la evolución del cine documental en su relación con las comunidades indígenas, así como el rol desempeñado por los y las cineastas, el presente texto nos conduce hacia la relación establecida en la actualidad entre tres documentalistas que tienen una intensa relación con la comunidad documentada, bien sea por una vinculación geográfica, bien por la pertenencia a la comunidad. La población wayúu, exponente y paradigma de la realidad de numerosos grupos indígenas de la región, mantiene una relación de tensión con las administraciones de Colombia y Venezuela y con la población criolla o migrante con la que a lo largo

de las últimas décadas ha compartido su territorio. En este contexto se desarrollan los tres documentales analizados mostrando procesos de aculturación, pero también la puesta en valor de un rico acervo cultural y la denuncia de la vulneración de sus derechos como pueblo.

Marco Teórico

Una de las constantes en la reflexión teórica y práctica sobre el cine documental es su controvertida y repetidamente re-analizada relación con la realidad, su representación y registro. Siguiendo las aportaciones de María Marcos Ramos (2016, p. 64),

cine y representación de la realidad pueden llegar a ser dos palabras sinónimas en la medida en la que el cine puede representar la realidad que representa [...]. Resulta, por tanto, fundamental, analizar el modo en que una sociedad es representada en el cine para poder comprender, como si de un documento histórico se tratase, la sociedad real de la que es imagen.

A partir de esta reflexión, en lo relativo al análisis del cine documental, es imprescindible poner el foco en los y las documentalistas. En la actualidad nos encontramos en un contexto en el que las posibilidades de producción mediante herramientas digitales favorecen la configuración de discursos distintos y el abordaje de temas diversos, generando una “multiplicidad de [...] relatos, susceptibles de una enunciación diferente [...] que va construyendo una urdimbre reconocible como propia pero definible solo en términos relacionables” (Arfuch, 2002, p. 99) en los distintos ámbitos en los que se desarrolla la producción documental.

En el contexto del cine etnográfico, el trabajo de documentación de comunidades indígenas así como el desarrollo de formatos audiovisuales

que favorecen la puesta en valor de culturas en riesgo de desaparición son dos de los caminos recorridos por el cine documental en las últimas décadas. Atendiendo al rol de dirección, en tanto muchos de los proyectos documentales surgen de la motivación personal de sus realizadores, “la comprensión del otro, la escucha previa a la respuesta no es un acto reflejo y pasivo sino un acto de reapropiación de la voz ajena en un plano de valoraciones, de acentuaciones ideológicas propias, quizás distintas a las previstas por quien las enuncia” (Da Porta, 2013, p. 52). En el entorno latinoamericano, la reflexión sobre esta cuestión en el documental se inicia ya en los trabajos -tanto teóricos como filmicos- del cine boliviano, fuertemente conectado con la realidad indígena. Pero décadas atrás, las producciones de corte etnográfico del primer cine en la región -entre las que en destacan títulos como *Los invencibles shuaras del Alto Amazonas* (Carlos Crespi, 1927), primer documental etnográfico de Ecuador y uno de los primeros de América Latina (Gumucio Dagon, 2014, p. 23)- conviven con títulos destinados a mostrar al mundo el potencial de una actividad o región -como en *No Paiz das Amazonas* (Silvinho Santos y Agesilau de Araújo, 1922, Brasil) o en *Recuerdos del mineral el Teniente* (Salvador Giambastiani, 1919, Chile)- y con el cine de vanguardia que también va a vivir su momento de eclosión en América Latina a través de títulos como *São Paulo, symphonia da metrópoli* (Adalberto Kemeny y Rodolpho Lustig, 1929, Brasil) o *El corazón de una nación* (Edundo Urrutia, 1928, Chile).

Dentro de las distintas derivaciones que en las décadas de los sesenta y setenta vive en denominado Nuevo Cine Latinoamericano destaca la especial configuración de las propuestas de la escuela andina desarrolladas en Bolivia. Jorge Ruíz como pionero e impulsor del cine en el país

y, sobre todo, Jorge Sanjinés como el cineasta más trascendente de la historia de Bolivia, configuran una narrativa propia para un tipo de cine que tiene una intensa vinculación con lo etnográfico. En títulos como *Ukamau* (1966) y *Yawar Mallku - Sangre del cóndor* (1969), ambos largometrajes de ficción, se aborda la temática indígena. Jorge Sanjinés transita, entre un título y otro, “de un cine sobre temática indígena, a un cine hecho desde el punto de vista y la estética indígenas” (Córdova, 2007, p. 140). Se introduce así el que quizá sea el cambio de paradigma más trascendente en el posicionamiento del autor en la historia del cine de corte etnográfico en América Latina ya que se elabora una narrativa específica para una comunidad concreta. Así, se codifica el mensaje para que la decodificación se realice en base a unos códigos culturales que no son los del cineasta sino los de la comunidad documentada, que es, al tiempo, la audiencia a la que va destinada la producción. Es lo que Bordwell (1985, p. 35) define como la “abstracción de la estructura narrativa que abarca las expectativas típicas sobre cómo clasificar los acontecimientos y relacionar las partes con el todo”. Todos estos cambios de orientación en la creación y distribución cinematográfica se recogen en las obras de Sanjinés *Teoría y práctica de un cine junto al pueblo* de 1979 y *El plano secuencia integral* de 1989 y se aplican en la película de ficción *La nación clandestina* (Jorge Sanjinés, 1989, Bolivia).

Metodología

En este texto no se pretenden establecer las siempre conflictivas categorizaciones o tipologías establecidas en el cine documental a lo largo de su historia, más teniendo en cuenta que con una muestra de tan solo tres títulos las conclusiones no serían relevantes. En todo caso,

resulta muy útil tomar esos rasgos y características utilizados por Nichols (1991, 2013) para delimitar las diferencias estilísticas de cada film, con el fin de encontrar un punto de referencia mediante el que observar el punto en el que se sitúan frente al contexto de producción actual.

Las categorías establecidas por Nichols (1991, 2013) se sustentan en la combinación de elementos derivados del análisis del estilo técnico de la filmación y de las prácticas discursivas, a partir del estudio de la evolución histórica del género y de la constante revisión del mismo que llevan a cabo los cineastas como respuesta al inconformismo con la etapa anterior. Pero esto no impide la convivencia de manera simultánea de varios estilos o corrientes, es decir, de varios modelos de representación. Bill Nichols (1991, 2013) establece seis modalidades de representación que a continuación se analizan. Una modalidad expositiva que recoge las características del documental clásico. Expresa sus inquietudes a través de las imágenes y se aprecia en las primeras expediciones etnográficas con finalidad antropológica a partir de los trabajos de Robert Flaherty y John Grierson. En segundo lugar, aparece la modalidad poética que categoriza las inquietudes artísticas del cine de vanguardia modernista de Ruttman, Vigo o Ivens y que reaparecerá en distintos momentos históricos como en el periodo de los cincuenta, de influencia neorrealista. Existe un mayor compromiso con los aspectos formales de la película y aumenta la variedad de formas en las que se puede articular la transmisión del mensaje. El elemento retórico sigue estando en esta modalidad documental en fase embrionaria. En tercer lugar, está la modalidad observacional, asociada con la ruptura con el documental expositivo y con las derivaciones del Cine Directo –*Free Cinema, Direct Cinema, Cinema Verité y Candid Eye-* que comparten

el uso de herramientas formales derivadas del cambio tecnológico que supuso la llegada de las cámaras ligeras de 16 mm y las grabadoras con sonido sincrónico a finales de la década de los sesenta. La cuarta es la modalidad participativa, que en sus orígenes Nichols (1991, p. 78) denomina interactiva y en la que encuadra películas en las que se establece una relación directa entre el realizador y el sujeto filmado haciendo más evidente su perspectiva y su vinculación con el discurso de la película. Es una corriente que también abarca distintos periodos históricos que van desde Vertov con *El hombre y la cámara* (1929), hasta Rouch y Morin con *Crónica de un Verano* (1961). La quinta es la modalidad reflexiva en la que la película documental, como representación de la realidad que asume una posición crítica ante la misma, busca generar una reacción en el espectador de una manera menos descriptiva y más introspectiva. Por último, Nichols señala la modalidad performativa, la más reciente, en la que cuestiona las bases que sustentan el documental tradicional e introduce elementos de análisis alejados de su capacidad de representación de la realidad y más cercanos a la retórica o a las cualidades evocadoras del texto.

El enfoque metodológico con el que se aborda el presente estudio es puramente cualitativo. Mediante técnicas de análisis fílmico propuestas por autores como Jaques Aumont y Michel Marie (1990) las cuestiones discursivas, formales, narrativas y contextuales (Gómez-Tarín, 2006, 2011) ayudarán a obtener resultados con los que sustentar la adscripción a una u otra categoría documental de las propuestas por Nichols.

Para la sistematización de los datos se ha desarrollado una ficha de análisis en la que se recogen los resultados obtenidos del visionado analítico y de la revisión de la producción bibliográfica vinculada a

cada título, así como a su contexto de producción a la figura de las directoras y el director de las tres cintas analizadas. Los ítems principales contenidos en la ficha de análisis son: ficha técnica (realizador, productor, director de fotografía, montaje, distribución, fecha de producción, actores [si los hubiere], tipo de cámara utilizada, imagen en color / blanco y negro, tipo de formato de exhibición de la película, duración, características técnicas del sonido y sinopsis), delimitación contextual (contexto de producción de la película, contexto argumental, filmografía, biografía y formación del/la realizador/a), elementos formales referidos a la película (ángulo, composición, perspectiva, uso del campo visual, color e iluminación, movimientos de cámara, movimiento interno, estilo de montaje, análisis del sonido y estructura narrativa) y categoría o subgénero a la que se adscribe dentro del cine documental. Si bien esta última categoría engloba las categorizaciones propuestas por Erik Barnouw (1996), Michel Renov (1993, 2004) y Bill Nichols (1991, 2013), en el presente artículo nos decantamos por la propuesta del tercero en tanto parece establecer un mejor encaje para los estilos manejados por películas actuales con fuerte carga etnográfica como las que analizamos en el presente estudio.

Resultados

Tras el análisis de cada título, utilizando el modelo de ficha de análisis descrito en el apartado referente a la metodología, a continuación de destilan los resultados más relevantes obtenidos de cada uno de los títulos propuestos. Hay que tener en cuenta que, si bien los datos incluidos en la ficha de análisis tienen una extensión y un nivel de detalle mucho

mayores, por razones de espacio y concreción se condensan las cuestiones que se han considerado más relevantes para el presente trabajo.

Kata Ou-Outa (Vivir-Morir) (Patricia Ortega, 2007, Venezuela). La película contempla una temática poliédrica que escapa de la mirada totalmente antropológica pero también del enfoque social que se le suele dar a este tipo de producciones. Ortega introduce una mirada personal para definir una serie de parámetros estéticos y formales, pero también para perfilar la visión de la realidad de los wayúu, su rico mundo mitológico y su fuerte identidad como pueblo, hoy amenazado por la pobreza y la presión de la guerrilla y los grupos paramilitares colombianos.

Aunque el pueblo wayúu habita la península de la Guajira, una región del caribe que comprende territorios de Colombia y Venezuela, la película tiene lugar en zona venezolana. Al estar la frontera muy cerca se ve fuertemente influenciada por la realidad de Colombia, los problemas que conlleva la presencia de la guerrilla de las FARC en la zona y el paramilitarismo, que les acusa de dar cobijo a los primeros y ha llevado a cabo represalias contra los indígenas. La zona es árida y muy pobre. Los wayúu se dedican fundamentalmente al pastoreo y muchos de ellos han tenido que abandonar sus tierras para buscar trabajo en la ciudad alejándose así de su cultura y su modo de vida tradicional, ante la presión de distintos grupos y la falta de apoyo de la administración.

Filmada íntegramente en lengua wayúu, la película realiza un repaso de varias de sus realidades y de la mitología y las leyendas que forman parte de su cultura. Patricia Ortega alterna secuencias representadas por actores en las que una imagen alterada en postproducción y con una fuerte carga simbólica apoya la voz en *off* de una narradora que establece muchos de los parámetros que rigen la cultura wayúu, con

otras en las que se recogen distintos testimonios sobre hechos actuales. El desplazamiento de sus cementerios, la dificultad para encontrar agua o la presión externa que obliga a amplias capas de población a migrar a Maracaibo son algunos de los temas analizados. Maracaibo se muestra como un lugar extraño y hostil para ellos, donde el hecho de no hablar castellano y ser pobres les obliga a realizar actividades de supervivencia como rebuscar en los basureros. Se introduce así una fuerte hibridación entre el documental y la ficción, conteniendo esta una gran carga simbólica. Se observan numerosas imágenes que contienen efectos digitales que alteran los colores de la imagen generando un ambiente onírico que contribuye reforzar dicha carga simbólica en la imagen.

Las entrevistas se alternan con tomas de recurso de la población realizando diversas actividades en los pozos, el cementerio o el basurero de la ciudad. Es llamativo observar cómo la cámara se sitúa a gran distancia de los sujetos documentados en las tomas de recurso, utilizando ópticas con teleobjetivo que a veces deforman o generan un ligero viñeteo en el encuadre. Esta distancia parece ser un posicionamiento de la realizadora que sitúa a los protagonistas con un mayor grado de aislamiento respecto al espectador en esas actividades que no son propias de la tradición wayúu. Una técnica similar a la que utiliza Jaime Rosales en su ficción *Tiro en la Cabeza* (2008, España), en la que esta estrategia se ve complementada con la imposibilidad de escuchar nada de lo que dicen los personajes generando un vacío simbólico y a la vez muy real, con el que se genera esa distancia entre los personajes y el espectador.

La estructura narrativa está sustentada por la presencia constante de una anciana nativa en diferentes localizaciones que representa la esencia de su pueblo y el periplo al que en los últimos años se ha visto

obligado. Ante la cámara, la anciana mora por los lugares sagrados, pero también por la ciudad, en una serie de imágenes de gran carga simbólica en las que pasea entre el tráfico o por delante de una zona industrial llena de chimeneas que vomitan contaminación. Se acentúa, de nuevo, esa distorsión generada por el desarrollo en el pueblo wayúu.

Atendiendo a la categorización de Bill Nichols (2013), *Kata Ou-Outa (Vivir-Morir)* (2007) es un documental performativo de orientación indígena con una fuerte carga experimental.

Shawantama'ana (Lugar de espera) (Yanilú Ojeda, 2012, Venezuela). La película, a diferencia de *El terminal de pasajeros* (2006) dirigida también por Yanilú Ojeda y que indaga sobre una temática similar desde el punto de vista observacional, cambia el punto de vista al otorgar el protagonismo de la narración a los propios indígenas, pasando de observarlos a integrarlos. Son ellos los narradores de la historia del lugar, a través de Ojeda, de la etimología del nombre con el que llaman a la estación -Shawantama'ana-, de las primeras ubicaciones de la terminal y de los avatares sufridos hasta poder establecerse en un lugar permanente y con identidad propia. Como apunta Víctor Carreño (2012, p. 204)

los documentales de la realizadora Yanilú Ojeda, *El terminal de pasajeros* (2006) y *Shawantama'ana (Lugar de espera)* (2012), ofrecen una mirada antropológica a este tipo de intercambios culturales presentes en dos Terminales en Maracaibo, Venezuela. El primero, ubicado en el centro de la ciudad, el segundo, en el norte, en la Parroquia Idelfonso Vásquez, es una cooperativa de indígenas de la etnia Wayúu, la más numerosa de Colombia y Venezuela. Por ser Maracaibo capital del estado de Zulia, situado en la zona fronteriza entre Venezuela y Colombia, las interacciones y desplazamientos urbanos le han dado unas características especiales.

En la sucesión de las tres grandes secuencias en las que se divide la película se produce un punto de inflexión en la vida de los wayúu con la llegada del camión, el medio de transporte por excelencia en la Guajira. Pasan de realizar largos trayectos a pie en un territorio semidesértico y carente de toda infraestructura a poder desplazarse en este medio de transporte colectivo.

Los procesos de hibridación cultural y aculturación que viven los wayúu en su relación con la sociedad de consumo son descritos en varios momentos del documental, como en la escena de la inspección en busca de material de contrabando –o comercio informal- o en el uso de la tecnología de consumo. En el primer caso, estas prácticas son ancestrales en los wayúu, que viven en una sociedad y con una economía paralela a la establecida por los estados de Colombia y Venezuela, entre los que dividen su territorio. En el caso de la tecnología, su uso, tal como referencia la película, es claramente operativo, aunque este tipo de relaciones acaban mellando la identidad cultural de la colectividad para terminar asumiendo modelos occidentalizados y alienantes. Ojeda representa este hecho sin tomar partido, contraponiendo los elementos de occidentalización con otros que representan la identidad cultural, pero definiendo una interferencia, no de la película o del rodaje, sino del propio y mal llamado desarrollo. Esto se muestra en la película cuando un grupo de mujeres wayúu acude al centro comercial cercano en busca de un teléfono móvil, se retratan con un Papá Noel de pega en la calle o incluso aparecen portando una camiseta de un partido político venezolano.

El montaje combina el registro directo de tomas de recurso, con las que aporta también las conversaciones que tienen lugar entre las

personas que aparecen en el encuadre, con el testimonio derivado de entrevistas que en numerosas ocasiones están superpuestas con las tomas de recurso.

Ojeda establece un itinerario narrativo que transgrede los límites de la observación y de la enunciación de la historia, empodera a sus protagonistas y transita de manera zigzagueante por la constante relación de los wayúu con el mundo occidental pagando el precio de la pérdida de identidad cultural mientras la estructura social no tiene remilgos en seguir discriminándolos.

Según las categorías propuestas por Nichols (2013), *Shawantama'ana (Lugar de espera)* (2012) pertenece a la categoría de documental reflexivo que promueve la defensa de la identidad indígena.

Wachikua (Nuestra historia) (Aranaga Epieyu, 2014, Venezuela). La cinta representa una de las líneas de evolución del género documental en América Latina en las últimas décadas junto a otras producciones, como las analizadas de Patricia Ortega y Yanilú Ojeda: la defensa de la identidad indígena en América Latina.

La película está producida dentro del programa de apoyo a la defensa de la historia y la identidad cultural del pueblo wayúu del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) de Venezuela. También participan en la producción el Colectivo Enjambre dedicado a desarrollar estrategias de comunicación de los pueblos indígenas de Venezuela y PDVSA La Estancia, organismo encargado de la obra social y cultural de Petroleros de Venezuela, que destina fondos a la puesta en valor y la difusión del acervo cultural venezolano.

Aunque existen propuestas indigenistas realizadas tanto desde el plano independiente como desde el institucional, el enfoque que reali-

zadores como Patricia Ortega, Yanilú Ojeda y, en el caso que nos ocupa, Aranaga Epieyu, evolucionan hacia la integración con el pueblo wayúu. Los tres proceden y viven en la Guajira, pero es el caso de Aranaga Epieyu el más representativo por pertenecer a este grupo indígena y sustentar todo su trabajo audiovisual en la defensa de la identidad de su pueblo, la preservación de su historia y la puesta en valor de su cultura.

El empoderamiento de las comunidades indígenas mediante el desarrollo de herramientas de expresión, como pueden ser las audiovisuales, es hoy una realidad que ya comenzaron a desarrollar en Brasil pioneros de estas experiencias como Vincent Carelli y Dominique Gallois, directores del documental *A arca dos Zo'é* (1993) e integrantes del proyecto Video nas Aldeias.

En *Wachikua (Nuestra historia)* (2014), de la misma manera que hace Patricia Ortega en *Kata Ou-Outa (Vivir-Morir)* (2007), Aranaga Epieyu utiliza las animaciones y los efectos digitales para formar una representación visual del origen de su pueblo. Es una película de recuperación de la historia wayúu que busca reforzar su consideración como comunidad, además de implicar la presencia de un realizador nativo formado en el audiovisual de manera reglada que busca desarrollar su trabajo como una herramienta de fortalecimiento de los mecanismos de expresión indígena.

La película combina el testimonio de historiadores con el de los propios indígenas. Las mujeres ocupan un lugar preeminente en la película, en consonancia con la idiosincrasia wayúu, que tiene a la mujer como elemento central de su mitología y transmisora de la cultura. No incluye elementos formales novedosos como los que introduce, por ejemplo, Ramiro Gómez en *Tierra Roja* (2006, Paraguay), una película

que se asocia con la de Epieyu por su marcada orientación etnográfica, pero con un formato narrativo totalmente diferente, que huye de la construcción reportajística y asume un tono reflexivo. Epieyu combina los testimonios derivados de las entrevistas con las tomas de recurso y el uso de animaciones digitales en momentos puntuales. Mantiene un ritmo visual lento y reflexivo a lo largo de toda la película, además de un cuidado uso del encuadre y de los recursos estéticos.

Con todo, es el título que utiliza una estrategia formal y narrativa más asociada al documental observacional ortodoxo. Elude la posibilidad de redefinir los aspectos formales y así plasmar de manera novedosa el discurso del autor. Por contra, otorga el peso a los protagonistas de la película y al contenido del mensaje: la preservación de los derechos del pueblo wayúu.

Wachikua (Nuestra historia) (2014) atesora su originalidad en el hecho de que su director, Aranaga Epieyu, pertenezca a la comunidad wayúu y haya desarrollado una película de gran valor sin intromisiones externas pero, según las categorías propuestas por Nichols (2013) es un documental *observacional* que se adscribe al modelo más ortodoxo.

Conclusiones

A modo de conclusión, rescatamos las cuestiones principales destiladas del análisis de los tres títulos para establecer de manera más clara la conexión establecida entre los mismos.

En *Kata Ou-Outa (Vivir-Morir)* (2007) Patricia Ortega se aleja de la tradicional mirada antropológica con tintes sociales para entrar de lleno de la rica tradición cultural mediante un estilo en el que destaca la fuerte carga simbólica de la voz en *off* y, sobre todo, la intensa hibridación

entre documental y ficción. Con todo, no deja de lado la revisión de cuestiones actuales como la influencia del paramilitarismo colombiano.

Desde una postura que parte de un estilo de documental observacional, en *Shawantama'ana (Lugar de espera)* (2012), Yanilú Ojeda evoluciona los postulados más tradicionales variando el punto de vista para otorgar a los protagonistas de la historia la preeminencia discursiva abordando, como ocurre en *Kata Ou-Outa (Vivir-Morir)* (2007), los procesos de hibridación cultural y aculturación de su comunidad frente a la sociedad de consumo. Esta integración se consolida en *Wachikua (Nuestra historia)* (2014). La cinta del director wayúu Aranaga Epieyu ejemplifica este proceso desde una doble dirección. En primer lugar, un miembro de la comunidad, empoderado a través de la formación reglada adquirida en una facultad de comunicación, retorna a su comunidad para aplicar estas herramientas en pro de la defensa de su propio pueblo. Además, ese retorno se traduce en el empoderamiento de las comunidades indígenas a través del uso de nuevas herramientas de expresión muy vinculadas en la actualidad con las tecnologías de información y comunicación. El discurso documental denuncia los procesos aculturativos al tiempo que propone formas de integración de las tradiciones y costumbres para su transmisión a través de formatos como el audiovisual.

Además, destaca la fuerte carga experimental de *Kata Ou-Outa (Vivir-Morir)* (2007), que se sale de la corriente observacional y se adscribe claramente a la categoría de documentales performativos. Desarrolla estrategias discursivas vinculadas con lo experimental y lo figurativo y si bien los otros dos títulos analizados, sobre todo *Shawantama'ana (Lugar de espera)* (2012), manejan un código visual que demuestra en

varias secuencias una fuerte carga simbólica sobre todo asociada a la identidad cultural del pueblo wayúu, es la cinta de Patricia Ortega la que propone una asociación más directa entre continente y contenido, es decir, entre las cuestiones asociadas a la identidad cultural de los wayúu y su representación filmica.

Si bien está claro que no se pueden establecer generalizaciones categóricas a partir del análisis de sólo tres títulos y una ampliación de la muestra y de las estrategias analíticas establecerá unas conclusiones más ricas en futuras investigaciones, resulta interesante observar cómo en *Kata Ou-Outa (Vivir-Morir)* (2007) las técnicas más expositivas son relegadas por otras con un mayor grado de experimentalidad que se combinan de manera poco ortodoxa. No se puede establecer una relación directa entre la pertenencia de Aranaga Epieyu a la comunidad wayúu y el pobre grado de experimentalidad de *Wachikua (Nuestra historia)* (2014). Pero se percibe una relación entre la necesidad constante del director de hacer una denuncia de la vulneración de derechos de los wayúu y la representación de esta denuncia mediante el uso de testimonios de expertos o líderes sociales que constantemente es presentado bajo una estructura formal canónica del documental observacional alejada del enfoque antropológico y orientada exclusivamente a la defensa de la identidad wayúu.

Si bien hoy en día el cine documental transita por la senda de la libertad creativa sin haber abandonado nunca el camino de la experimentación formal y discursiva, parece que los enfoques etnográficos más tradicionales en lo referente a la producción que pone la mirada en poblaciones indígenas son complementados por otros menos encor-

setados por lo formal y más preocupados por el fortalecimiento de las cuestiones culturales manejadas en el discurso.

Este proceso parece responder a la integración de muchos miembros de las poblaciones indígenas -que han sufrido un proceso de inmersión en la sociedad occidental sin abandonar la identidad cultural- convertido en un proceso de ida y vuelta en el que, lejos de erosionar sus tradiciones identitarias, las refuerzan a través del uso de nuevas herramientas de expresión, como es en este caso el cine documental. Además, existe una fuerte relación entre las directoras Patricia Ortega y Yanilú Ojeda con la población wayúu. Ambas son originarias de Maracaibo y mantienen en su filmografía su mirada en este pueblo, tanto en la ficción como en el documental. Argumentales como *El regreso* (2013) y *Yo, imposible* (2018) de Patricia Ortega o documentales como *El terminal de Pasajeros* (2006), *El Noticiero Indígena, 32 reportajes documentales* (2004-2006) dirigidas por Ojeda (Ramos de Dios & Perroti Poggio, 2012, p. 12) y *Nuestras historia está en la tierra* (2008) en la que la realizadora se desempeña como directora de fotografía, son claros ejemplos de que la problemática wayúu está entre sus principales motivaciones como cineastas.

Por último, es necesario aclarar que este singular proceso es posible en una realidad regional y cultural muy particular. La comunidad wayúu, si bien ha sido relegada a un territorio yermo y ha vivido con los condicionantes de la creación de una frontera administrativa entre los estados de Colombia y Venezuela, también es una comunidad de un tamaño suficiente como para mantener unas estructuras tradicionales que permiten articular estrategias de reconocimiento de derechos y de

mantenimiento de las tradiciones frente a la presión de la administración y los procesos de aculturación.

Referencias

- Arfuch, L. (2002). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Aumont, J. & Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona. Paidós.
- Barnouw, E. (1996). *El documental, historia y estilo*. Barcelona: Gedisa.
- Bordwell, D. (1985). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Carreño, V. (2012). Terminales, pasajeros y resignificación de los lugares en Maracaibo: el cine documental de Yanilú Ojeda. *Anales del IAA*. Vol 42(2), 203-222. Recuperado de <https://goo.gl/wX2ChD>
- Córdova, V. (2007). Cine Boliviano: del indigenismo a la globalización. *Revista Nuestra América*, 3(146), 129-145. Recuperado de <https://goo.gl/3SPK5j>
- Da Porta, E. (2013). Pensar las subjetividades contemporáneas: algunas contribuciones de Mijail Bajtín. *Estudios semióticos*, 9(1), 47-54. Recuperado de <https://goo.gl/UHPs8B>
- Galindo, M. & Torres, F. (2014). Resistencia al mundo indígena en Colombia. El caso de las etnias Amorúa y Wayúu. *Revista TEMAS*, 3(8), 153 - 169.

- Gómez-Tarín, F. J. (2006). *El Análisis de un texto fílmico*. Castellón: Beira Interior.
- Gómez-Tarín, F. J. (2011). *Elementos de Narrativa Audiovisual. Expresión y narración*. Santander: Shangrila.
- González-Planas, S. (2008). Pasado y presente del contrabando en la Guajira. Aproximaciones al fenómeno de la ilegalidad en la región. Bogotá: Editorial de la Universidad del Rosario. Recuperado de <https://goo.gl/ks1F3B>
- Gumucio Dagrón, A. (2014). *El cine comunitario en América Latina y el Caribe*. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert. Recuperado de <https://goo.gl/tp6cpR>
- Marcos Ramos, M. (2016). El reflejo de la sociedad franquista en el cine de Juan Antonio Bardem: Muerte de un ciclista (1955) y Calle Mayor (1956). *Revista Observatorio*, 2(3), 62-86. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p62>
- Nichols, B. (1991). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.
- Nichols, B. (2013). *Introducción al documental*. México DF: UNAM.
- Ramos de Dios, J. & Perrotti Poggio, J. (2012). Tiempos Americanos: Historia urbana y protagonistas. *Anales del IAA*, 42(2), 9-14. Recuperado de <https://goo.gl/Zi3HL1>

Renov, M. (1993). *Theorizing Documentary*. New York: Routledge.

Renov, M. (2004). *The Subject of Documentary*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Waldman, G. (2016). Apuntes para una cartografía (parcial) de la literatura latinoamericana a lo largo de los últimos cincuenta años. Del Boom a la nueva narrativa. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 226, 335-378. Recuperado de <https://goo.gl/4kzJU4>

Propostas Assertivas de Comunicação para a Transformação Social¹

Ingrid Gomes Bassi²

Estamos num contexto em que compete compreender os processos comunicacionais a partir de perspectivas fronteiriças e de inovação. Fronteiras ora salientes, ora diluídas e, essencialmente, numa atmosfera histórica contínua de mudança. Novidades no sentido de gerar formas e propostas autônomas e coletivas de participação social nos processos de comunicar, produzir conhecimento e reflexões culturais; e, paralelamente, entaves em determinados espaços e setores sociais. Nestes as fronteiras ora se perpetuam sejam pela geografia ou economia, ora são afrouxadas pelas dinâmicas culturais de empoderamento econômico e político. A questão imperial nesse enredo é a não demarcação de finitude para o fluxo temporal de mudança em que as sociedades alicerçam as relações sociais.

-
1. Artigo apresentado ao 1º Congresso Ibero-americano sobre Ecologia dos Meios – Da aldeia global à mobilidade.
 2. Pós-doutora em Comunicação Social, na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp).
Jornalista pela Universidade Metodista de Piracicaba.
Professora do Magistério Superior na Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará no curso de Jornalismo.
Contato: ingridgomessp@yahoo.com.br; ingrid.bassi@unifesspa.edu.br

Com isso propusemos trazer de forma resumida o contexto histórico de mudança frequente, as características e valores os quais as mediações podem apresentar como propostas de sociabilidade para esta esfera cambiante, e a recuperação dos processos comunicativos com os exemplos do Projeto Walk and Talk e a revista Vida Simples.

Para isso definimos o uso da pesquisa bibliográfica e da entrevista com os representantes do projeto e da revista, como suportes metodológicos.

A pesquisa bibliográfica como método colabora na formação de leituras sobre o tema estudado para este artigo, por ter caráter investigativo e bibliográfico (Stumpf, 2006, p. 51). Como método de pesquisa, a pesquisa bibliográfica padroniza procedimentos para facilitar a realização dos estudos científicos. Primeiramente, iniciamos pela identificação do tema e assuntos que o cercam, para melhor delimitar a busca por leituras e complementos histórico-teóricos (Stumpf, 2006, pp. 56-58). Além do uso bibliográfico, angariamos pesquisa e entrevistas com representantes do Projeto Walk and Talk e da revista Vida Simples, pois verificamos na pré-análise que ambos desenvolvem conteúdo informativo a partir de características reflexivas sobre o coletivo, a comunidade e o indivíduo em intersecção com práticas cooperativas e convivência dialógica.

Desenvolveu-se três questões centrais: Como se definem?; se observam-se como espaço de troca de conhecimento a partir de perspectivas dialógicas e de bem-estar coletivo?; Como entendem a cidadania no seu conteúdo? Foram perguntas abertas, com questões centrais na expectativa de respostas indeterminadas. O roteiro com as perguntas foi enviado por email, especialmente para este texto.

A pesquisa qualitativa utiliza-se de questões abertas, podendo utilizar-se de roteiro prévio, esperando argumentos nas repostas não medidos,

como foi a definição deste breve roteiro de questões para o presente artigo. A finalidade do uso de entrevistas e questionário qualitativo (Duarte, 2015, p.65) foi para compreender na visão dos produtores da revista e dos organizadores do Projeto os pressupostos de dialogia e cidadania que desempenham.

Especulação do “Estado de Crise” e as Mediações

Os sociólogos Carlo Bordoni e Zygmunt Bauman, na obra “Estado de crise” (2016), trazem a ideia de que o entendimento de crise econômica, popularizada nos últimos anos por parte majoritária dos meios de comunicação e outros autores, é uma construção social nada inocente, como costuma ser os engendramentos sociais na história, identificados por Edward Said (2007), Noam Chomsky (2005) e Robert Fisk (2010) como “palavras e expressões de poder”.

Nesse sentido essas expressões de poder significam, e como ressaltam os sociólogos citados, - A quem significam? E quais são as repercussões desse significado de que a crise teve um início e terá um fim? Essas ordens de significação esclarecem.

Para Bordoni (2016, pp. 15-20) a crise instalada é permanente e se comporta como uma “doença degenerativa”, ao contrário de algo passageiro. Os Estados e governos (macro e micro), diante esse estado de crise, não possuem organicidade política autônoma de enfrentamento real sobre as leis regentes do mercado financeiro, o qual segue extra-fronteira, como um não-espço.

De expressão de poder (“crise”), problemas reais permanentes (política não funcional e sociedades à deriva do capital financeiro), ao fluxo financeiro autônomo das estruturas políticas as quais nos davam

minimamente estabilidade, ressignificam as relações sociais mediadas por comunicações. Para isso é importante compreender também como se deslocam os sujeitos no processo de mediação da cultura pelos meios de se comunicar, agora, centralmente à luz do mercado.

A pesquisadora em Comunicação, Raquel Paiva (2005) explica que o sujeito contemporâneo estabelece formas de conviver com o mundo a partir de paradigmas que envolvem mediações, desta acepção encontram-se normas, regras, costumes e padrões de relacionamento com o outro. “Emergem, nesse novo contexto, novas formas sociais, novos e distintos formatos de relacionamento do indivíduo com o mundo, com as coisas do mundo e principalmente com o outro” (Paiva, 2005, p. 15). Nesse sentido problematiza a necessidade social de pensar um novo mapa das relações sociais, em que contemple as estruturas latentes as quais são responsáveis pelas mediações sociais. (Paiva, 2005, p.16). Dentre essas principais estruturas, Paiva aproxima a mídia como a essencial, a qual regula a relação do indivíduo com o mundo e seu entorno (Paiva, 2005, p. 16).

Avança, pontua a atividade norteadora da mídia como baseada nos bens de consumo, e em decorrência disso os grupos sociais, movimentos e, mesmo, comunidades têm se organizado enquanto propostas mediadas neste contexto cultural via formato pré-estabelecido. Nessa tese há duas problemáticas mais importantes para o presente texto, se as mediações sociais são majoritariamente pautas pela mídia que é um projeto de consumo e para o consumo em sociedade, as relações sociais de contato são gerenciadas por essa ordem de mercadoria, assim como na segunda questão, as representações na mídia veiculadas devem ser vitrines dessa mesma lógica de aquisição. No que se refere a singula-

ridades dos processos afirmativos do sujeito, enquanto seres criativos, gerativos e autônomos, posto à essa lógica, dificulta-se a aceitação do que é, para o que deve ser. Dando continuidade as mediações atuais, Paiva esclarece como se articula a seleção dos sujeitos em relação aos bens de consumo e suas aproximações à mídia:

Pode-se conjugar, ato contínuo, mídia e consumo. E de fato a nova ordem cada vez mais privilegia um número diminuto de povos e indivíduos, capazes de experimentar continuamente todas as novas proposições midiáticas, e coloca de lado um número cada vez maior de indivíduos e populações excluídas dos procedimentos velozes dos bens de consumo.

Esse horizonte da contemporaneidade em que se perfilam, de maneira cada vez mais delimitada, dois distintos grupos, produz uma nova forma social, regulada pela violência e crueldade. (Paiva, 2005, p. 16)

Além dessa compreensão de competir e de violência ao gerar exclusão ao consumo de bens simbólicos, a produção da mídia repercute formatos descritivos, espetaculares do cotidiano, por vezes, no uso contínuo de substituição de imagens, o que Paiva chama de “aparicação midiática”. Essa forma de desenvolver informação, fragmentada, objetiva e descritiva tende a sintonizar as relações sociais a interações efêmeras e distantes no sentido de atuar afetivamente, em especial porque a tônica é competir e a violência gerada em ambos os grupos, que se incluem comprando ou o outro não consumindo, já são protagonistas da cena contemporânea de insegurança social, irritação generalizada e descrença no respeito.

Como proposições alternativas, Paiva pontua a ideia de Comunidade gerativa, aquela capaz de aglutinar sujeitos com valores do bem comum para práticas coletivas de convivência. “Aquela experiência capaz de tirar do torpor os sujeitos envolvidos em projetos individuais

e inseri-los em práticas capazes de fazer frente ao esfalecimento do social”. (Paiva, 2005, p. 21)

Portanto o conceito gerativo diz respeito ao olhar harmônico para com o contexto social e histórico, trazendo luz criativa às relações sociais marcadas pela política do mercado.

Trata-se, portanto, de uma reinterpretação do conceito tradicional da ideia de comunidade, com base no estatuto do sociólogo alemão Ferdinand Tönnies, resgatando facetas como a vinculação social e a preocupação territorial, que engendram a preocupação com o patrimônio cultural. Estão ainda presentes nessa proposta aspectos próprios da sociabilidade que parecem ter perdido o sentido na nova era, mas passam a ser o enfoque central, como cooperação, solidariedade, tolerância, fraternidade, docilidade, amizade, generosidade e caridade. (Paiva, 2005, pp. 21-22)

Para Além das Fronteiras e Inovações

Uma das fronteiras pode ser conceituada como “questão de entendimento pré-realizado” sobre os outros, que nos rodeiam em algum momento da nossa vida cotidiana, seja por mediação virtual ou por outras formas de interações; ou seja, ancora as presenças significadas de juízo de valor. Especialmente os meios de reprodução e produção de informação, como os meios de comunicação, historicamente, alicerçam propostas de entendimento polarizado, divididos, o “eu” e o “ele”, o “nós” e o “eles”.

Fato que se vê majoritariamente nos veículos nacionais e internacionais sobre a forma como contextualizam, por exemplo, o muçulmano, e o próprio Oriente Médio, como cultura. Tanto na tese *Covering Islam*

(2007b) como na obra *Orientalismo* (2007a), o historiador Edward Said problematiza as diferenças claras entre fundamentalistas, terroristas e muçulmanos. Há menos de 1% de fundamentalistas e desta percentagem menos ainda de terroristas do corpo total de muçulmanos no mundo.

Além do desvio de conceituação das tipificações à cima, há a algumas décadas, para trazer um recorte mais contemporâneo, a formação da religião muçulmana pelos meios de comunicação e suas esferas co-relacionadas como: anticivilizados, arcaicos e radicais. Dito isso, a história que se reconstrói, no caso exemplificado do Islã, é um processo de tribalização, e as feridas dessa herança tem sido a vitória de comunidades terroristas, cada vez mais incorporando adeptos.

Para o sociólogo Richard Sennett o tribalismo “[...] une solidariedade com aqueles que se parecem e agressão aos que são diferentes”. Em sociedades complexas como a nossa tribalizar tamanha diferença cultural reduz as singularidades e delimita as fronteiras pessoais de convivência. (Sennett, 2012, p. 14) Nesse prognóstico traz a construção dos outros e a potencialidade de neutralizar toda a diferença. Parte advinda da própria relação social com a economia de mercado e a desigualdade histórica. “Um dos resultados é o enfraquecimento do impulso de cooperar com aqueles que se mantêm teimosamente Outros”. (2012, p. 19)

Outra fronteira ainda expressiva é a problemática do empoderamento dos bens simbólicos culturais de emancipação para o bem-estar de vida, como o usufruto de linguagem, idiomas, educação formal, e outras formas de interação com a cultura prática, como ida a teatros, cinemas, aquisição de livros, cursos e outros suportes tecnológicos.

A comunicóloga Cicilia K. Peruzzo inclui a atividade comunicativa, propriamente do direito à comunicação como parte dos direitos

humanos (2009, 2013). Fundamenta a importância da comunicação como prática que pode emancipar o ser, dando-o possibilidades de conhecer mais profundamente seus próprios direitos em sociedade. “[...] a comunicação pode contribuir nos processos de conhecimento, organização e ação com vistas a assegurar o cumprimento de todos os direitos humanos”. (2013, p. 169)

Além da falta de meios culturais de empoderamento do sujeito há outros itens limitadores. Como a presença da fronteira física, geográfica, de significado de residir em determinada cidade, num Estado X, país Y, do continente W. A representação de governo, a facilitação do transporte, o valor da moeda, se há guerras civis ou outras. E a questão da fronteira social, em especial das características do trabalho e profissão, se esse contexto proporciona momentos recreativos, esportivos, tempo para troca de conhecimento e afeto em família, por exemplo.

As fronteiras mudam e são potencializadas dependendo das estruturas sociais cambiantes. As inovações também podem se apresentar por perspectivas relacionais.

Obtivemos inovações significativas nas últimas décadas no setor tecnológico, assim como foi depositado recurso financeiro expressivo nesse setor. Investiu-se em áreas de retorno prático do cotidiano, em especial nos bens materiais de consumo, entretanto não houve de forma equilibrada incentivo financeiro para outras áreas do conhecimento tais como áreas humanas e sociais. Esse privilégio de investimento deixou de construir e ampliar um terreno maduro e desenvolvido de seguimentos representativos de aquisição informacional de empoderamento. A internet como meio de conhecimento pode servir apenas de exposição de fotos *selfies* nas redes sociais digitais, por exemplo. As brechas das

inovações tecnológicas e mesmo de mídias poderiam ser mais aproveitadas com uma educação tecnológica conectada com às áreas humanas e sociais de aprendizagem.

A partir dessa reflexão o filósofo Erich Fromm (1976) para explicar sobre construir o amor e o modo ser do homem, recupera a vivência social excessivamente atrelada aos processos para captação dos bens materiais, ligados ao sistema capitalista. Nessa visão de amor, o autor traz o problema histórico do homem atual, das suas relações sociais com o trabalho capitalista que o afasta de ser amor. Essencialmente por distanciá-lo de “seus desejos humanos mais fundamentais, da aspiração de transcendência e unidade”. (1956, p. 67) Em “A Arte de Amar”, então, Fromm contempla o vazio do amor na atitude amorosa humana em si e no homem em sua vida em sociedade. Para esta tese explica que,

A sociedade capitalista baseia-se no princípio da liberdade política, de um lado e, do outro, no do mercado como o regulador de todas as relações econômicas e, portanto, sociais. O mercado das utilidades determina as condições sob que os artigos se trocam; o mercado de trabalho regula a aquisição e a venda do trabalho. Tanto as coisas úteis, *como a energia e a capacidade humanas úteis*, [grifo nosso] são transformadas em artigos que são trocados, sem o uso da força e sem fraude, sob as condições do mercado. (Fromm, 1956, p. 65)

Ou seja, “energia” e “capacidade humanas” só terão reconhecimento social se tiver procura de mercado, o resultado do trabalho – produto ou serviço – é mais importante que o valor humano. [...] As coisas acumuladas que são mortas, têm valor superior ao trabalho, às forças humanas, àquilo que é vivo” (1956, p. 65). O que esperar da reflexão deste homem contemporâneo sobre suas práticas de ser? De sentir de

forma autônoma? De preferir a passividade do inanimado, do morto, ao ativo, vivo, pulsante no seu processo criativo? “O homem moderno é alienado de si mesmo, de seus semelhantes e da natureza”. (1956, p. 67)

“Nosso caráter é engrenado para trocar e receber, para transacionar e consumir tudo, os objetos espirituais como os materiais, torna-se objeto de trocar e de consumo”. (Fromm, 1956, p. 67). Para tanto, Fromm finaliza: o amor contemporâneo no “modo ter”, aquele como objeto volta a ter ressonância. O imaginário social nessa versão de não incorporar à capacidade humana de amar, verdadeiramente, traz o valor social das relações sociais como de troca, de aquisição.

Mas a “Revolução da Esperança” (1977) completa o sentido da humanidade recuperar o “modo ser”, transcendendo as práticas de desvalorização das energias do homem, e reconectando-o ao amor, à prática criativa, ativa e de protagonismo coletivo.

Contudo, há atualmente propostas, espaços, encontros, plataformas, veículos que têm aproximado esse pensar empoderado, mais autônomo, das consequências sociais com o coletivo, com base em valores humanos de convivência e sociabilidade que permitam práticas e processos de autogestão e recuperação de laços afetivos de pertencimento tão importantes e caros para o viver contemporâneo.

Walk and Talk e Vida Simples: Conectando Conhecimento e Diálogo

O Projeto Walk and Talk (<http://www.walkandtalk.com.br/>) é composto por Luah Galvão e Danilo Espanha, começou com um sonho, por ambos, de dar a volta ao mundo. O primeiro Projeto da dupla se estendeu por dois anos em 28 países e 5 continentes, conversando com as

pessoas das mais variadas etnias, procurando respostas sobre - o que as motivam? No segundo Projeto resolveram caminhar pela famosa trilha de Compostela, na Espanha, em 60 dias, perguntando sobre histórias de superação. No terceiro e último projeto, a “Expedição Perú”, teve a resiliência como tema das histórias reportadas.

Os protagonistas do Walk and Talk realizam palestras, conversas, encontros, seminários, workshops e outros como meios de trazer a público a coletânea de experiência e sabedoria das viagens. Iniciaram os resgates das memórias locais por onde passaram desde 2011.

O impulso inspirador do Walk and Talk veio da Grécia antiga, da “Civilização Helênica e todo o conhecimento da Paidéia, que era um ‘modelo de educação’ baseado em valores para a formação do caráter, inspirado nos mitos como exemplos comportamentais e no desenvolvimento de talentos individuais em prol da sociedade”. (Walk and Talk, s.d.)

O Projeto acredita que todo conhecimento advém de processos de trocas:

Seja através da troca de informação, observação de exemplos, mesclas culturais, etc. Em nosso projeto, essas trocas acontecem de três maneiras:

1º ao vivo com as pessoas que encontramos/entrevistamos durante as viagens.

2º virtualmente postando histórias nas redes sociais e em nosso site.

3º ao vivo em palestras, workshops, etc falando sobre nossas experiências com a tentativa de promover inspiração e propondo atividades que aproximem as pessoas de seus talentos. (Walk and Talk, s.d.)

Além disso, os organizadores do Projeto compreendem que a cidadania faz parte da abertura de consciência e entendimento cultural que suas experiências provocam e refletem em seus interlocutores.

Ressaltar a dignidade de pessoas de qualquer cultura, classe social, raça ou credo e incentivar a busca de seus talentos é o que consideramos a parte de cidadania do projeto. Acreditamos que se cada um encontrar aquilo que nasceu para fazer, teremos pessoas mais responsáveis, mais motivadas, mais saudáveis e mais úteis socialmente, elevando assim a consciência geral sobre a cidadania. (Walk and Talk, s.d.)

A importância em se conhecer profundamente e aplicar suas habilidades pessoais e motivadoras no agir coletivo propõem sujeitos além de mais autônomos, conectados a valores sociais criativos e construtivos do viver em sociedade. Como descreve Raquel Paiva (2005, pp. 21-22) a ideia de comunidade gerativa é oportunizar no seu tempo e espaço propostas harmônicas de sociabilidade, e se entendendo enquanto sujeito nesta articulação social pode indicar saídas mais inteligentes e bem-sucedidas ao social. O Projeto Walk and Talk ao se basear no resgate das memórias sociais e coletivas e se preocupar nessas exposições favorece seu público no caminho dialógico sobre o todo encontrando-se individualmente.

Outra questão singular do Projeto são as informações sobre suas viagens, há muitos veículos de comunicação e programações a respeito de viagens, contudo a inserção dos representantes nos espaços de trocas com os outros sujeitos das histórias, vivenciando o indeterminado, com apenas o tema em mente, enquadra o formato do projeto como construtivamente cambiante, logo, a expectativa é compreender o outro no diálogo.

Passando para a revista Vida Simples, ela é publicada pelos novos proprietários, Luciana Pianaro e Eugenio Mussak, desde 2018. (Vida Simples, s.d. b) Anteriormente era da empresa Editora Caras e

de propriedade intelectual da Editora abril, na época líder em revistas customizadas no País. A Vida Simples nasceu como exemplar especial da Revista Superinteressante, e está no mercado editorial independentemente da Super há 15 anos. Segundo a página no facebook a Vida Simples “é uma revista mensal sobre estilo de vida, sociedades melhores e relações mais ética”. (Vida Simples, s.d. b)

Traz mensalmente assuntos pró-meio ambiente, consumir menos, retorno a laços afetivos, valores coletivos de sociabilidade, autoconhecimento profundo, práticas alternativas de medicina e comportamento, incentivo à cooperação e ocupação dos espaços socialmente, além de reflexões positivas em como lidar com os processos cíclicos e de mudança contínua, como trabalho, profissão, vida pessoal, emocional entre outros.

Para a editora da revista, Ana Holanda, a Vida Simples “é uma publicação feita para pessoas (não gostamos de definir por gêneros ou idade) que estão em busca que faça mais sentido, mas verdadeira e que as ajude a viver em sintonia com elas mesmas e com o meio ao redor”. Sobre a questão da linha reflexiva da revista, se observam-se como espaço de troca de conhecimento a partir de perspectivas dialógicas e de bem-estar coletivo, a editora explica:

A publicação sempre dá voz aos pequenos projetos, que dificilmente têm espaço em outras mídias. E isso serve como inspiração para outras pessoas, além de ajudar a abrir o horizonte do leitor e apresentá-lo a uma multiplicidade de olhares. Pode ser o projeto de um pequeno grupo que planta orquídeas ao longo das margens do rio pinheiros ou tietê, em São Paulo; de uma comunidade que incentiva o plantio de hortas coletivas e assim por diante. (Holanda, 2016)

Na oportunidade de trazer temas comunitários, de grupos e sobre localidades com atividades singulares, Ana Holanda pontua que a cidadania permeia as várias matérias da revista. “Nas reportagens incentivamos o convívio na cidade, a valorização dos espaços públicos (e a apropriação dos mesmos), a valorização da convivência coletiva em detrimento da individual. É o incentivo para que as pessoas caminhem mais, observem o entorno, convivam com o outro em um ambiente de respeito mútuo”. (Holanda, 2016)

Com a temática central da revista para a abertura sobre desenvolvimento humano integral (corpo, mente e coletivo) propõe o diálogo da troca de conhecimento a partir de uma matriz referencial de bem-estar coletivo. Neste diálogo a busca por consumir menos, a importância do meio-ambiente, o respeito em manter as trocas no coletivo, desde espaços à diferença de crenças, e a nobreza das atitudes individuais para o bem-estar em sociedade colaboram na autenticidade de uma educação colaborativa, com mais docilidade à vida.

As práticas cidadãs são formadas com educação voltada para a cidadania. Pensar nos processos comunicativos alinhados com conhecimentos plurais, preocupados com narrativas inclusivas sobre o coletivo, contribuem ao redirecionamento de práticas dicotômicas e competidoras à reflexões e ações positivas de sociabilidade.

Considerações Finais

Vivemos em um processo de mudança planetária contínua, para além da “crise” conceituada e alertada por Bordoni e Bauman (2016) como algo permanente e extrafronteiras da política e órgãos institucionais da esfera política, estamos ecologicamente em transmutação. Sujeitos que

ressignificaram a perspectiva catastrófica de “crise” têm desenvolvido propostas de sociabilidade à luz da cooperação e integração pelos laços sociais locais e também virtuais, com apoio de outros tantos sujeitos que se identificaram com essas propostas e valores via redes sociais, redes sociais digitais, plataformas de financiamento coletivo e troca de tempo e habilidades de conhecimento.

O Projeto Walk and Talk e a revista Vida Simples são resumos expressivos de mudanças conjecturais nos processos comunicativos na atualidade.

Para o contexto contemporâneo em estado permanente de mudança, as três temáticas do projeto, inicialmente em 2011 com “motivação”, depois 2014 com “superação”, e o mais recente “resiliência”, demarcam elementos da esfera do sensível que destoam dos valores comuns da lógica mercantil. Refletir sobre nós e nossa integração em sociedade pode permitir sujeitos mais próximos em inovar extrafronteiras.

A Vida Simples em diferenciar-se na ótica das relações sociais, observando práticas positivas de convivências coletivas em sociedades complexas e hipermediadas como a nossa, indicam fatores necessários e audaciosos para a existência social. A inclusão de temas ligados à ética, à saúde mental e à educação em coletivo também edificam a proposta da revista a públicos mais participativos socialmente e próximos de características da sociabilidade, e a presença importante de tantos Outros.

Contudo, para pensar a comunicação como processo devemos inter-relacioná-la na conjuntura socioeconômica e cultural da atualidade, e como proposta alinhada à cidadania é necessário captá-la como ferramenta voltada às práticas plurais de conhecimento e validar os

exemplos que ganham maturidade e público, para as atitudes criativas do agir social, coletivo.

Como características próprias dos direitos humanos, essas propostas de processos comunicativos dependem também dos princípios de igualdade e de liberdade. Igualdade no acesso dos indivíduos à comunicação, aos meios de informação, e liberdade no manuseio e apropriação desses canais de comunicar. “A qualidade da cidadania se realiza não apenas pela oportunidade de participação na comunicação, mas essencialmente porque ela potencializa a ação cidadã na busca da ampliação dos demais direitos”. (Peruzzo, 2009, p. 42)

A experiência cidadã de agir a partir dos direitos humanos de forma plena, apropriando-se dos instrumentos do direito à comunicação, contribuem na formação em sociedade do conhecimento sobre amor, ser, coletivo e sociabilidade. Práticas conectadas à esperança motivam ações criativas e colaboram na identificação em si das capacidades humanas como valor fundamental para as novas e atuais relações sociais.

Referências

- Bauman, Z. & Bordoní, C. (2016). *Estado de crise* (R. Aguiar, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Duarte, J. (2006). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (2a ed). São Paulo: Atlas.
- Fromm, E. (1956). *A Arte de Amar*. (M. Amado, Trad.). São Paulo: Martins Fontes.

- Fromm, E. (1976). *Ter ou ser?* (, N. C. Caixeiro, Trad.). Rio de Janeiro: Editora Guanabara.
- Fromm, E. (1977). *A Revolução da Esperança: Por uma Tecnologia Humanizada*. (E. Jorge, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Paiva, R. (2005). Mídia e política de minorias. In R. Paiva & A. Barbalho (Org.), *Comunicação e Cultura das Minorias*. São Paulo: Paulus.
- Peruzzo, C. M. K. (2009). Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. *Revista Fronteiras*, 11(1), 33-43. Recuperado de <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5039>
- Peruzzo, C. M. K. (2013). Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. *Revista Contemporânea, comunicação e cultura*, 11(1), 138-158. Recuperado de <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6980>
- Sennett, R. (2012). *Juntos. Os rituais, os prazeres e a política da cooperação*. Rio de Janeiro: Record.
- Stumpf, I. R. (2006). Pesquisa Bibliográfica. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Vida Simples. (s.d. a). Timeline [Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/revistavidasimples/?fref=ts>.

Vida Simples. (s.d. b). Blog. Recuperado de <https://vidasimples.co/quem-somos/>.

Walk and Talk. (s.d.). Blog. Recuperado de <http://www.walkandtalk.com.br/>

3ª Idade Conectada: o Processo de Inclusão Digital sob a Perspectiva dos Novos Novos Idosos

Mayckel Barbosa de Oliveira Camargo¹
João Fernando Marar²

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2019) em 2018 a população brasileira contava com cerca de 15% de idosos com 60 anos ou mais em sua composição. Isso significa aproximadamente 28 milhões de senhores e senhoras que acabam enfrentando inúmeras situações pertinentes a idade avançada como, por exemplo, diminuição na capacidade motora, problemas de visão, problemas de cognição e memória e até mesmo problemas de interação interpessoal. De acordo com Veras (2012) esses idosos apresentam uma maior carga de doenças e incapacidades que por si só caracterizam uma fase da vida que requer cuidados, porém hoje temos um fator agravante: a tecnologia, mais precisamente o mundo tecnológico.

Esses idosos que vem de uma geração analógica, em muitos casos acabaram não acompanhando a evolução da tecnologia e hoje se encontram excluídos a esse meio digital. Uma das possíveis soluções para minimização deste apartamento social são iniciativas de inclusão digital

-
1. Mestre, Universidade Estadual Paulista - UNESP.
E-mail: mayckel.boc@gmail.com
 2. Doutor, Professor Titular, Universidade Estadual Paulista – UNESP.
E-mail: fermarar@fc.unesp.br (*In Memoriam*)

para a terceira idade. Pensando em um mundo complexo e interconectado onde se tem, por exemplo, internet no aparelho de TV da sala e canais de televisão digital nos aparelhos celulares, esses cursos de inclusão digital talvez precisem ser pensados de uma maneira abrangente, para uma interação além humano-computador.

1 Aspectos Teóricos

1.1 Sociedade tecnológica e 3ª idade

Analisando o contexto contemporâneo, mais especificamente o período posterior à revolução industrial ocorrida entre o final do séc. XVIII e início do séc. XIX, a sociedade tem estado no centro de intensas alterações comportamentais e ideológicas. Toffler, em seu livro “A Terceira Onda” de 1980, disse que existem novas regras para esta nova vida, construída perante uma economia e meios de comunicação massificados sobre novas estruturas sociais e familiares. Mudanças cotidianas são simbolizadas quando ocorrem grandes mudanças históricas.

Em virtude disto, a Revolução Industrial foi responsável por modificações não só na vida social, econômica e familiar das pessoas, mas também por ocasionar diferenças emocionais e provocar alterações no modo de pensar e no cotidiano da população (Lopes, 2008). Porém, as mudanças se aceleraram junto com as novidades trazidas pelas máquinas, e essas foram motivos de discussões e dúvidas quanto a sua melhoria. A sociedade passou do sistema agrário para o sistema fabril, sendo marcada por transformações nos meios de produção, onde as cidades ganharam forma e se consolidaram como grandes centros populacionais.

Junto com a migração do campo em destino às cidades, essa sociedade fabril foi evoluindo para uma realidade cada vez mais tecnológica e digital, sendo impulsionada pelos avanços da tecnologia, que agora não demoram mais décadas para ocorrer, mas sim poucos anos, quando não poucos meses.

Ao longo dessas mudanças históricas, sociais, econômicas e comportamentais, o objeto passou por modificações quanto as suas necessidades. Como um reflexo dessa sociedade altamente tecnológica e em constante e acelerada transformação, no final da década de 70 e início da década de 80, a mais notória teoria pós-industrial pode ser observada com a interpretação da sociedade moderna pelo termo Sociedade da Informação (Kumar, 2006), buscando classificar e elucidar esta nova formação social, onde a informação se torna a matéria prima e com a crescente convergência de tecnologias, esse fluxo informacional é gerado e, em constante trânsito a partir dos mais diversos meios, ganha destaque e notoriedade (Castells, 2000). Como consequência de um período de transição, quando se fala em utilização da tecnologia, percebe-se uma sociedade mista dividida em três grandes grupos: o primeiro com uma geração que já estava adulta no momento da popularização tecnológica, mas que foi treinada e se adaptou a esta nova realidade; o segundo com uma geração que já nasceu em meio a este mundo digital e como tal, não precisa de treinamento, pois trata a tecnologia como algo natural. E um terceiro, como um grande e importante grupo que compreende as pessoas de idade mais avançada, que por conta dos mais diversos motivos acabaram ficando alheios a essa modernização.

Vamos imaginar a seguinte situação: estamos vivendo nossas vidas da maneira à qual já estamos habituados e de repente tudo muda. Realizar

tarefas rotineiras agora exige o domínio de conhecimentos que nós não temos. Vemo-nos presos a um mundo ao qual não conseguimos usar, a uma realidade que não mais entendemos. Apesar de complicado e com um tom surreal, foi exatamente o que aconteceu a esta terceira parcela da população. Estes senhores e senhoras que já estavam com determinada idade quando a principal onda de modernização passou e, por além de não terem espaços em suas rotinas, também estarem habituados ao seu estilo de vida há muito tempo, acabaram por não acompanhar esta revolução. São eles hoje os vovôs e vovós, às vezes nem com tanta idade assim, que acabaram ficando alheios a toda essa imersão tecnológica que foi fortemente impulsionada em meados da década de 90 com a *Word Wide Web* se popularizando e despertando interesses comerciais e sociais nas mais diversas esferas da organização social (Coutinho, 2004). Se pararmos para pensar, todo mundo conhece não só um, mas vários idosos que estão ao seu redor, e que mesmo tendo contato com a tecnologia através de pessoas próximas ainda estão alheios a esse mundo e com isso, em muitos dos casos, se sentem deslocados e obsoletos.

Mendes (2006) diz que os desejos e as aspirações das pessoas mudam junto com os meios tecnológicos. As novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) não mudam apenas os modos de vida das pessoas, mas transformam também os modos como elas interagem, percebem e se relacionam com o ambiente. Devido às mudanças tecnológicas, o idoso dos dias atuais é cada vez mais ativo, ou seja, tem sua capacidade de produzir e consumir elevadas, assim como têm tido uma maior participação em mudanças sociais e políticas. Com a crescente demanda da necessidade do uso dessas novas tecnologias, o idoso tem tentado deixar de lado o isolamento e a alienação e se tornar cada vez

mais inserido na era digital. Desta forma, a inclusão digital na terceira idade aparece de modo a integralizar esta parcela da sociedade com o mundo contemporâneo.

De acordo com Bizelli, Barrozo, Tanaka e Sandron (2009) as alterações acarretadas pela melhora na qualidade de vida são causadas por aumento dos estímulos cognitivos, das atividades motoras e musculares, e também pelas boas vivências da aproximação social, presencial e tecnológica.

As dificuldades aparecem principalmente por todo, ou quase todo, o tempo de vivência desses idosos ter ocorrido sem o uso do computador e outros artefatos tecnológicos. Muitos deles temem a utilização da tecnologia ou se afastam pela ideia de complexidade, desmotivando e desestimulando-os ainda mais. Por isso, o modo de introdução e explicação deve exigir muita calma, cuidado e uma comunicação adequada.

1.2 A Nova Ecologia dos Meios

Os processos comunicacionais intencionais existem desde que os homens começaram a registrar suas histórias nas paredes das cavernas com as pinturas rupestres, garantindo que seus descendentes obtivessem informações sobre o ocorrido, qualquer ele que fosse, em seu cotidiano (Renó & Flores, 2012). Ao longo da história, a comunicação sempre foi símbolo de poder exercido pelo comunicador que detinha o não só a mensagem, mas também o meio pela qual a comunicação era feita. Com a invenção da prensa de tipos móveis em meados do século XV, Gutenberg causou uma grande movimentação fazendo com que a produção de conteúdos comunicacionais ou artísticos fosse aumentada

ajudando a difundir e popularizar a escrita, se tornando a maior revolução comunicacional até então (Renó & Flores, 2012).

Com a evolução tecnológica surgiram os telégrafos e posteriormente os rádios onde as pessoas agora podiam também escutar umas as outras a distancia, sempre sendo o comunicador empoderado pela possibilidade de comunicação. Já na metade do século XX a televisão se popularizou como meio de comunicação em massa (Straubhaar & Larose, 2004), formando a grande aldeia global de McLuhan (1972), onde através da comunicação massificada por meio das novas tecnologias as distâncias se encurtariam e todos estariam de certa forma interconectados.

Mais recentemente, a partir da década de 80 a sociedade tem passado por outra revolução na comunicação: a internet, onde através da rede pode-se conhecer lugares longínquos, culturas desconhecidas e uma infinidade de possibilidades (Renó & Flores, 2012). O termo hipermídia surgido paralelamente à internet define um espaço hipertextual com informação visual, sonora, imagética além de outras formas de informação sendo essa uma das características mais marcantes da internet em sua primeira fase, conhecida como web 1.0 (Landow, 1995). Apesar do surgimento de um meio novo e carregado de potencialidades, a comunicação ainda era feita de maneira unilateral onde um comunicador emitia a mensagem disponibilizando na rede e muitos receptores a acessava. Mas graças ao surgimento da web 2.0, esse fluxo comunicacional foi rompido tendo como característica básica a interatividade e a participação do até então receptor na produção de conteúdos pela internet, com os conteúdos produzidos pela sociedade, se organizando em redes de acordo com suas necessidades e interesses (Castells, 2000). Com essa interatividade e possibilidade de mão dupla no caminho comunicacional

se consolida a blogosfera, como argumenta Gillmor (2005) dizendo que “nós somos a mídia”, com a sociedade contemporânea almejando um espaço colaborativo para difusão de suas informações e mensagens. Id (2005) coloca que a característica fundamental para a comunicação contemporânea trata-se justamente da interatividade, onde de acordo com Bauman (2001) a sociedade é líquida e individual tendo participação nos processos caracterizando um cenário onde todos têm capacidade de definir os caminhos futuros a partir de suas decisões e experiências pessoais (Renó, 2011).

Hoje, o cenário midiático vive um estágio de convergência com três principais atores tecnológicos: o telefone, a televisão e o computador, ocupando a cada dia que passa, mais o mesmo lugar (Scolari, 2008). Nós temos os canais de TV digital visualizados na tela do telefone, de repente temos os sites da internet sendo acessados pelo aparelho de TV da nossa sala. Os meios se sobrepõem uns aos outros formando esta constante convergência de aparelhos sempre em conexão, fomentando a mobilidade (Augé, 2007).

2 Discussão

Diante deste cenário sócio-tecnológico e midiático, líquido (Bauman, 2001), complexo e interconectado (Renó & Flores, 2012) esses senhores e senhoras com idade mais avançada mostram, em sua grande maioria, dificuldade por questões não só financeiras, mas também emocionais, sensoriais e cognitivas na utilização e assimilação dessa nova realidade. Essa dificuldade é proveniente da linguagem desconhecida e dos avanços constantes da tecnologia, que de acordo com Jenkins (2001) gera um renascimento digital que será tanto o melhor quanto o pior dos

tempos, mas é certo que culturalmente uma nova ordem surgirá a partir dele. Uma possibilidade de suavização deste apartamento social são as iniciativas de inclusão digital para a terceira idade. Esse processo inclusivo se mostra necessário por vários fatores, como especifica Kachar:

Além da questão da inclusão digital, que promove a inclusão social, podemos atuar na perspectiva da prevenção, na medida em que podem ser estimuladas funções cognitivas em situações específicas de ensino e aprendizagem com pessoas de 45 anos ou mais. A partir do desenvolvimento das habilidades para uso das tecnologias, é possível transferir para outras situações semelhantes como consultar caixas eletrônicos e afins. (Kachar 2010)

Através da observação participante do projeto 3ª Idade Conectada (Figura 1), uma iniciativa de inclusão digital para idosos da cidade de Bauru, interior do Estado de São Paulo, pode-se fazer um levantamento de pontualidades dessa faixa etária no processo introdução ao mundo digital através do computador (Camargo, Bento, Fakhoury, Martins Junior, Bordin, & Marar, 2016a).



Figura 1. Alunos e instrutores do projeto 3ª Idade Conectada. (Camargo et al, 2016a)

Dentre as informações coletadas pelo estudo uma se destaca: apesar de 100% dos sujeitos nunca ter utilizado o computador alguma vez na vida, 35% conseguiam manusear de maneira regular o *smartphone*,

incluindo o uso de aplicativos sociais, especificamente o Facebook® e o WhatsApp. Esse fato indica uma possível tendência desses idosos estarem propensos a essa imersão. Em conversas com os idosos ao longo de todo o curso piloto que ocorreu entre o final do segundo semestre de 2015 e junho de 2016, os sujeitos deixaram claro em seu discurso a necessidade que sentiam em utilizar essas novas tecnologias que não só o computador. Eles queriam, mas não conseguiam seja por medo ou mesmo por falta de conhecimento mesmo. Não era incomum alguém abordar os instrutores durante a aula, ou mesmo fora dela, com o seu celular perguntando como faz isso ou como faz aquilo, perguntas essas que giravam quase sempre em torno das redes sociais, como por exemplo, como se mandava uma foto para alguém. Foi se estabelecendo uma relação de proximidade entre os mediadores, dois instrutores de informática no caso, e os alunos e por meio dessa intimidade e convivência semanal foi observado que talvez o foco do projeto de inclusão precisasse de ajustes. Esses senhores e senhoras queriam sim aprender a usar o computador, e conseqüentemente o seu celular, a sua TV inteligente em casa, eles queriam sim estar aptos a utilizar a tecnologia que os cerca, mas talvez não pelos motivos imaginados na criação do curso. Eles em sua grande maioria já passaram da fase da vida em que utilizariam o computador como uma ferramenta laboral ou para algo mais pragmático, esses idosos se mostraram necessitados de comunicação. A cada interação podia-se perceber que eles queriam mandar uma foto para uma parente ou um amigo, que eles queriam “falar” no WhatsApp com alguém, queriam pegar uma receita nova de bolo de laranja para receber as amigas em casa ou simplesmente queriam utilizar internet como janela para o mundo. Essa percepção sobre a necessidade de

comunicação dos idosos por parte dos instrutores se confirmou com a reação obtida nas aulas sobre Facebook, e-mail e ferramentas como o Google Maps. Era clara a euforia nos olhos dos senhores e senhoras com todas aquelas oportunidades de interação, comunicação e viagem que lhes estava sendo apresentadas e de certa forma capacitadas.

Levinson (2012) argumenta que o mundo mudou, que agora tudo é muito, muito diferente e que os “novos novos” meios são utilizados pelos “novos novos” cidadãos. De fato, o mundo se apresenta de maneira muito, muito diferente para esses idosos, que agora podem aprender um ponto novo de crochê para fazer uma toalhinha nova para colocar em cima do microondas em sua cozinha pelo Youtube. Que agora podem conversar com seu filho ou sua filha que está do outro lado do mundo não só escutando a voz em ligações telefônicas caríssimas, mas sim pelo Skype, tendo a possibilidade de ver em tempo real o seu ente querido, tendo a possibilidade de participar efetivamente dessa vida estando virtualmente presente mesmo estando a milhares de quilômetros de distância. E o mais importante, é que em sua grande maioria, eles querem poder ter essas possibilidades. Eles querem ter a oportunidade de realizarem todas essas “proezas”, como eles mesmos definem, caso queiram. Então esses vovôs e vovós não estão mais simplesmente sentados na varanda de suas casas esperando o tempo passar, eles estão agora ativos e empolgados em participar ativamente do mundo tecnológico e interconectado que os cerca, desempenhando efetivamente o papel de novos novos cidadãos se tornando assim uma geração de novos novos idosos, que é ativa, toma suas próprias decisões e aceita todo o horizonte de possibilidades advindos dessa nova ecologia dos meios para então se

empoderarem e de fato se encaixarem na nova ordem construída pela sociedade contemporânea.

3 Considerações Finais

Não basta criar projetos e iniciativas de inclusão digital para a 3ª idade simplesmente com o intuito de letramento digital. Esses senhores e senhoras precisam de muito mais do que apenas saber utilizar a tecnologia que os cerca, eles precisam de muito mais do que um manual de como esse mundo contemporâneo funciona. Estudos prévios apontam possíveis potencialidades na realização de cursos de inclusão digital para 3ª idade tendo em sua metodologia a utilização de jogos e processos gamificados (Camargo; Fakoury & Marar, 2016b), e em continuidade a essa linha de pensamento, à luz da nova ecologia dos meios, pode-se verificar que esses novos novos idosos estão ávidos por essa imersão na sociedade conectada, onde o computador tradicional já não mais supri plenamente suas necessidades se fazendo necessária a inclusão também nos artefatos tecnológicos que fazem parte desta nova ordem social onde os meios e tecnologias deixam de ser suporte e passam a ser uma hiper-extensão da sua própria realidade.

Referências

- Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Madri: Gedisa
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida* (P. Dentzien, Trad.). São Paulo: Jorge Zahar Editores

- Bizelli, M. H. S. S., Barrozo, S., Tanaka, J. S., & Sandron, D. C. (2009). Informática para a Terceira idade: características de um curso bem sucedido. *Revista Ciência em Extensão*, 5(2), 4-14
- Camargo, M. B. O., Bento, G. N., Fakhoury, R. S., Martins Junior, P., Bordin, A. B. & Marar, J. F. (2016a). Inclusão digital na 3ª idade: uma necessidade esquecida. *5o Ergotrip Design, Natal. Design, Ergonomia & Interação Humano-Computador. Rio de Janeiro: Rio Book's, 1*, 477-486
- Camargo, M. B. O., Fakoury, R. S. & Marar, J. F. (2016b). 3ª Idade Conectada: Um estudo piloto para a utilização de Serious Games na inclusão digital para idosos. *III Encontro Multidisciplinar FAAG, Agudos, SP, Brasil*, 3.
- Castells, M. (2000). *A sociedade em rede* (R. V. Majer, Trad., vol. 1). São Paulo: Paz e Terra.
- Coutinho, M. (2007). A Sociedade da Informação e o determinismo tecnológico: notas para um debate. *Líbero*, 6(11).
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença
- Jenkins, H. (2001, junho 1). Convergence? I Diverge [Blog]. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>
- IBGE. (2019). Projeção da população do Brasil e das unidades da federação. Brasília: Autor. Recuperado de <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>

- Kachar, V. (2010). Envelhecimento e perspectivas de inclusão digital. *Kairós Gerontologia. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Saúde*, 13(2).
- Kumar, K. (2006). *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar
- Landow, G. (1995). *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y el hipertexto*. Barcelona: Paidós
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Nova Iorque: Pinguim
- Lopes, J. R. B. (2008). *Desenvolvimento e mudança social: formação da sociedade urbano-industrial no Brasil*. Rio de Janeiro: SciELO books
- McLuhan, M. (1972). *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo, Editora Nacional, Editora da USP. 390p
- Mendes, C. F. (2006). *Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta*. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 160 p
- Renó, D. (2011). *Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas: como produzir*. Tenerife: Editora ULL
- Renó, D & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madri: Fragua.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa

Straubhaar, J. & Larose, R. (2004). *Comunicação, Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Thonson

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes

Veras, R. (2012). Experiências e tendências internacionais de modelos de cuidado com o idoso. *Ciência e Saúde Coletiva*, 17, 231-238.



RIA
Editorial