(Editores)

Daniel Barredo Ibáñez

Márgda Rodrigues da Cunha

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Amaro La Rosa Pinedo

Movilización ciudadana, medios sociales e Internet: miradas latinoamericanas

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 165

Cuadernos Artesanos de Comunicación

Coordinador editorial: José Manuel de Pablos - jpablos@ull.edu.es

Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Milena Trenta

- Miguel **V**icente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Ramón **Z**allo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Núria **A**lmiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Francisco **C**ampos Freire (Universidad de Santiago de Compostela)
- José **C**isneros (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Bernardo **D**íaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos **E**lías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Paulina B. **E**manuelli (Universidad Nacional de Córdoba, UNC)
- José Luis **G**onzález Esteban (Universitas Miguel Hernández de Elche, UMH)
- Marisa **H**umanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Juan José **I**gartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Xosé **L**ópez (Universidad de Santiago de Compostela)
- Maricela **L**ópez-Ornelas (Universidad Autónoma de Baja California, UABC)
- Octavio **I**slas (Universidad de los Hemisferios, Ecuador)
- Javier **M**arzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Antonio **M**eyer (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Ramón **R**eig (Universidad de Sevilla, US)
- Miquel **R**odrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Xosé **S**oengas (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Luis **T**errón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel **T**úñez (Universidad de Santiago, USC)
- Victoria **T**ur (Universidad de Alicante, UA)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

Este libro y cada uno de los capítulos que contiene (**en su caso**), así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Daniel Barredo Ibáñez, Mágda Rodrigues da Cunha,
Jorge Alberto Hidalgo Toledo, Amaro La Rosa Pinedo
(Editores)

Movilización ciudadana, medios sociales e Internet: miradas latinoamericanas

Jorge Alberto Hidalgo Toledo/Mágda Rodrigues da Cunha/
Daniel Barredo Ibáñez/Amaro La Rosa Pinedo/Arnín Cortez
Morales/Edith Otero Quezada/Xochilt Exué Hernández Leiva/
Nery José García Ruiz/Cosette Castro/Cristiana Freitas/Raquel
Timponi/Alessandra Maia/Leonardo Murolo/Cristóvão Domingos
de Almeida/Henrique Esper/Alexandra Clavijo Sanabria/André
Fagundes Pase/Eduardo Campos Pellanda

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 165

CAC 165° - ***Movilización ciudadana, medios sociales e Internet: miradas latinoamericanas***

Editoras/es | Daniel Barredo Ibáñez, Mágda Rodrigues da Cunha, Jorge Alberto Hidalgo Toledo, Amaro La Rosa Pinedo.

Precio social: 8,60 € | Precio en librería 11,20 € |

Editores: Javier Herrero y Milena Trenta

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro Mujer pensando de Vale (Bolonia)

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2019 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/portada2014.html>

Descargar en pdf:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#cac165>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC:

<http://www.cuadernosartesanos.org/protocolo.html>

ISBN –978-84-17314-23-1

DL: TF-974-2019

DOI: 10.4185/cac165

Movilización ciudadana, medios sociales e Internet: miradas latinoamericanas

Resumen

En este volumen nos centramos en ofrecer una mirada panorámica latinoamericana a los procesos de movilización ciudadana, la apropiación de los medios sociales e internet por los diversos grupos sociales y etarios. Y lo hacemos a partir de la diversidad que es característica del grupo en que se inscribe -y, en un plano general, de América Latina-, mediante la interrelación de textos en español o en portugués, con enfoques cualitativos o cuantitativos, con rasgos identitarios y valores alejados o comunes. Se trata, por tanto, de aportar un crisol armado desde el Sur, desde la multiplicidad y la colaboración con el GT19 como punto de encuentro. Los textos presentados, por tanto, buscan investigar y analizar la apropiación de la comunicación digital para el ejercicio de la ciudadanía, respondiendo a cuestiones referentes a educación, consumo de noticias, uso de redes sociales digitales, movilización para la inclusión social, opinión pública y aspectos éticos de la creación de productos tecnológicos. Son reflexiones en un contexto dinámico y en constante transformación.

Palabras clave

Movilización; ciudadanía; medios en línea; América Latina; GT19

Forma de citar este libro:

Barredo Ibáñez, D.; Cunha, M.R., M.; Hidalgo Toledo, J.& La Rosa Pinedo, A (Eds.) (2019). *Movilización ciudadana, medios sociales e Internet: miradas latinoamericanas*. La Laguna, España: Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac 165. La Laguna (Tenerife): Latina.

DOI: 10.4185/cac165

La edición de este libro ha sido financiada por el proyecto de I+D “Esfera pública y participación ciudadana”, con código PIN-2017-007, dirigido por el profesor Daniel Barredo y con financiación del fondo de proyectos de Gran Cuantía de la Universidad del Rosario (2017 – 2019). Los capítulos que se presentan a continuación fueron difundidos parcialmente como ponencias en el Grupo Temático 19 Comunicación Digital, Redes y Procesos, en el marco del XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación: Comunicación en sociedades diversas. Horizontes de inclusión, equidad y democracia, celebrado del 30 de julio al 1 de agosto de 2018 en la Universidad de Costa Rica.

Índice

De la Noósfera al Ciberespacio: movilización social y tecnología desde el Grupo Temático 19 Comunicación Digital, Redes y Procesos de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC.....	9
Capítulo 1 - Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones: Rol de los cibermedios en la educación ciudadana dentro del contexto electoral 2016 en Nicaragua	19
Capítulo 2 - Reconfiguración de la familia y su ecología mediática en la era digital. Caso México.....	51
Capítulo 3 - A Experiência da TV Digital Interativa na Casa Das Famílias de Baixa Renda no Distrito Federal, Brasil.....	83
Capítulo 4 - Analfabetismo digital? O consumo de notícias e performance em sites de redes sociais como expressões de um corpo indócil.....	99
Capítulo 5 - Vistos, geolocalizaciones y selfies. Tecnologías de la comunicación móviles y usos de control.....	123
Capítulo 6 – O uso do Facebook como espaço de visibilidade e mobilização LGBTQTT+.....	135
Capítulo 7 - Opinión pública y movilización en Colombia. Estudio sobre el impacto del caso de Yuliana Samboní en la W Radio	155
Capítulo 8 - Dilemas éticos do jornalismo produzido por inteligência artificial: uma perspectiva brasileira	189
Biografía de los Editores	201

El contenido de este libro ha sido sometido a un proceso de revisión de doble ciego por pares, semejante al sistema de revisión de un artículo científico para un journal.

De la Noósfera al Ciberespacio: movilización social y tecnología desde el Grupo Temático 19 Comunicación Digital, Redes y Procesos de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC

Jorge Alberto Hidalgo Toledo¹

Mágda Rodrigues da Cunha²

Daniel Barredo Ibáñez³

Amaro La Rosa Pinedo⁴

¹ Universidad Anáhuac (México). Email: jhidalgo@anahuac.mx

² Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil). Email: mrcunha@pucrs.br

³ Universidad del Rosario (Colombia). Email: daniel.barredo@urosario.edu.co

⁴ Universidad de San Martín de Porres (Perú). Email: amarolarosa@gmail.com

EN EL PRINCIPIO se dio el *Mito fundacional*⁵ y la Ruta de la Creación⁶... Internet nació como todo buen mito cargado de héroes solitarios, emprendedores, e instituciones que no buscaban más que conectar a todas las computadoras del mundo a una gran red de beneficios matriciales derivados de esa visionaria idea de una Alejandría digital, un Aleph que emulara la Noósfera de Pierre Teilhard de Chardin, inspirada en las teorías de Vladimir Vernadski.

Ese espacio virtual de inteligencias interconectadas capaces de transformar la biosfera apuntó desde su origen a la incapacidad de nacer. Dentro de las paradojas que posibilita el evolucionismo mediático, Internet es el fruto de micro fuerzas articuladas derivadas de la perseverancia individual, las negociaciones corporativas, las mediaciones militares y una cadena de hechos trans-sincrónicos que permitieron detonar el *big bang* de su origen.

Como gran parte de los fenómenos evolutivos la historia de Internet es el producto de una serie encadenada de accidentes y serendipias en las cuales un sinnúmero de actores intentaban conectar las computadoras con propósitos diversos. Los militares buscaban una red que no pudiera ser controlada por el enemigo; los emprendedores se movían por la curiosidad comercial que podría detonar esa tecnología; los diversos gobiernos que intentaban controlar y manipular la circulación de información; los programadores que buscaban la circulación libre del conocimiento, orquestaron en conjunto un

⁵ Todas las historias requieren de héroes; la Historia, como toda narrativa, también. Las generaciones pasan su saber acumulado a los sucesores en un formato fácil de recordar: la narrativa. La historia de los medios también puede ser vista como una tradición de heroísmos; y es que detrás de toda innovación exitosa el esfuerzo del hombre es reconocido como un triunfo, y el triunfador, como alguien que se eleva por encima del común de las personas. En la concepción teórica del mito fundacional los héroes son ese segmento exclusivo de la esfera pública que abanderará la innovación, la competencia y el emprendedurismo. En esa categoría se incluyen a inventores, innovadores, inversores, funcionarios públicos perspicaces, defensores de la política, investigadores, filósofos y emprendedores. Los villanos pasan a ser las escépticas fuerzas conservadoras que protegen enérgicamente sus utilidades; así como todos los que se resisten al cambio. El mito fundacional termina siendo una creación de narrativa heroica a posteriori para explicar algún fenómeno; en este caso, el de internet (Russell Neuman, 2010)

⁶ El modelo de la “ruta de la dependencia” al implicar una visión determinista y de concentración política y económica más que de un bloqueo técnico es re-conceptualizado por Neuman y Edwards como una “ruta de la creación” que marca la dirección de la innovación encauzada por circunstancias históricas, las actuales capacidades técnicas y por las decisiones que terminan sesgando a otras (Edwards, 2010).

robusto mito alrededor de esta tecnología que es un ejemplo claro de las rutas de la multidependencia y la creación (Baran & Hidalgo Toledo, 2005).

La historia de Internet inicia en 1960 cuando el ingeniero en psicoacústica y uno de los articuladores de la computación interactiva del MIT, Joseph Carl Robnett Licklider, se convirtió en un referente en el ámbito tecnológico tras publicar sus célebres textos *Man-computer symbiosis* (1960) y *The computer as a communication device* (1968). En ellos Licklider imaginó una “librería del futuro” y una “red intergaláctica de computadoras”. Derivado de ellas se organizó la Oficina de Técnicas del Procesamiento de la Información (Information Processing Techniques Office, IPTO) del Departamento de Defensa.

El Departamento de la Defensa de Estados Unidos fundó así la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (Advanced Research Projects Agency, ARPA) y estructuró la primera conexión de equipos de cómputo. Los trabajos de Licklider y otros investigadores como Taylor se difundieron rápidamente al encontrarse al margen de las políticas de revisiones de pares y el control permanente de las autoridades. ARPA, por su parte, creó “centros de excelencia” en universidades como MIT, Stanford y SRI Internacional articulando a las mentes más brillantes en los laboratorios dispuestos para un mismo fin: la interconexión deseada.

Persistencia, dedicación y un sistema de meritocracia abierta similar a la que soporta la innovación tecnológica del código abierto, el acceso libre al conocimiento y las redes sociales, es la que permitió que florecieran los trabajos de los seguidores de Licklider.

Por otro lado, en la misma década de los sesenta, Paul Baran -en la Empresa RAND-, buscaba enviar paquetes de información en modo descentralizado y evitar así cualquier desarticulación en caso de una guerra.

Donald Davies, por su lado, trabajó en un desarrollo similar buscando construir una red civil financiada por el British National Physical Laboratory y fue quien inventó los paquetes de redes informáticas. Como se puede ver, la idea estaba en el aire y fue la interconexión de actores y factores lo que permitió que Larry Roberts, jefe de proyecto

de ARPA, las descubriera. Bolt, Beranek y Newman (BBN), fueron los que ganaron el contrato para poner en red todos los laboratorios de ARPA. Fue el equipo de la BBN el que desarrollara la Interfaz Procesadora de Mensajes (Interface Message Processor, IMP) hoy conocida como *roteador*; es decir, un codificador y decodificador de paquetes de información. Dicho dispositivo se empleó para la conexión de las computadoras mediante la línea telefónica, lo que permitió que en 1969 se articularan cuatro laboratorios de ARPA; dos años más tarde se expandió por el continente americano y, en 1973, existían 40 nodos con enlaces satelitales a Hawái y Noruega. Curiosamente, la fantasía de una sola computadora sirviendo a todo Estados Unidos nunca se materializó (Russell Neuman, 2010).

A principio de la década de los setenta, Robert Kahn y Vint Cerf, conocidos como los padres de Internet, desarrollaron el protocolo de internet (TCP/IP, Transmission Control Protocol and Internet Protocol) que fue realmente lo que permitió enlazar las computadoras de múltiples redes. A la par del desarrollo del protocolo TCP/IP, la International Standards Organization (ISO) habían desarrollado el protocolo Open Systems Interconnection Initiative X.25 (OSI); no obstante, los esfuerzos de la estructura burocrática de ISO, la apropiación del TCP/IP por parte de empresas como Sun Microsystems forzaron a la modificación del protocolo. Este fue el primero de los grandes logros: *la inteligencia colectiva venciendo a las corporaciones*.

Es en 1980 cuando, gracias a la negociación internacional de estándares y protocolos, se logró la recentralización de la red y ponerla a disposición del control gubernamental. Dichos protocolos fueron desarrollados por el *Network Working Group* bajo la lógica de “solicitud de comentarios”. Esta discusión colaborativa en *logs* de información permitía avances rápidos, robustos y consensuados.

Los primeros productos de la internet: correos electrónicos y grupos de noticias estaban empapados de esa filosofía liberal, meritocrática y de gran libertad de expresión; hecho que le llevó a ser ampliamente celebrada por la contracultura.

En la década de los noventa se dio la coronación de Internet gracias a la aparición de la World Wide Web que permitió a millones su acceso al conocimiento humano.

Sin embargo, con el prolongado financiamiento dado desde ARPA, se pudo crear una red computacional libre de restricciones, formas centralizadas y controladas por compañías que tienden a frenar la innovación con tal de proteger su capital.

Por ello, Paul Edwards (2010) señala la imposibilidad del surgimiento de Internet simplemente por el trabajo solitario emprendido por sus creadores, ya que ninguna compañía estaba dispuesta a financiar un proyecto que en su propia naturaleza minaba los intereses de las grandes corporaciones colocando en el centro a los individuos.

El éxito de Internet está en su propia naturaleza y origen fundacional: 1) el trabajo de científicos brillantes trabajando durante décadas desarrollando colaborativamente aplicaciones y protocolos; 2) ambientes computacionales de la época y la creencia sobre el impacto que tendría la tecnología y el trabajo en red en la economía; 3) la motivación de usuarios y productores; 4) los incentivos financieros y sociales que produjo la adquisición tecnológica y la incorporación de las computadoras en el mercado laboral; 5) el paralelismo entre internet y las primeras tecnologías de trabajo en red; 6) la implementación de la ley de Moore⁷, la ley de Grosch⁸ y la promesa del ahorro de tiempo; 7) la reducción de costos de los equipos para tener computadoras personales gracias a la economía de escala; 8) la distribución extensiva de la red y el enfoque de Greenberg⁹ y los nodos centrales; 10) la aparición de los burós de servicio de cómputo de IBM, General Electric y University Computing Company (UCC), TYMNET, CYBERNET, CompuServe, los cuales homogeneizaron la red y la

⁷ Articulada en 1965, predecía que el número de transistores en un chip de silicio se duplicaría aproximadamente cada 24 meses.

⁸ Herbert Grosch, de la Universidad de Columbia, afirmó: “El desempeño de una computadora varía al cuadrado de su precio” y “el costo promedio de las computadoras desciende al cuadrado del poder del sistema”. La ley de Grosch desplegó dramáticamente la economía de escala de las computadoras. “Duplica tu sistema de cómputo y podrás adquirir cuatro veces más poder” afirman los seguidores de Grosch. El pensamiento de Grosch estuvo presente en la literatura científica hasta entrados los 80. Se pensaba que la centralización ahorra dinero y que entre más se tuviera mejor.

⁹ Los usuarios interactúan con computadoras centrales compartiendo programas, librerías de recursos e información vía computadoras centrales

economía modificando el modelo del uso informacional por el de producto de consumo; 11) el desarrollo de protocolos (FTP/IP, ASCII) para el intercambio de información y comunicación multiplataforma; 12) el desarrollo del correo electrónico, los grupos de noticias Usenet, listas de correo, el sistema de tablero de avisos y el uucpp (Unix to Unix Copy) como un impulsor del fenómeno ARPANET; 13) el desarrollo de aplicaciones y servicios con fines corporativos y comerciales; 14) la aparición de la red académica BITNET en 1981 empleando el correo electrónico, las listas de correo, transferencias de archivos, mensajería instantánea; 15) la publicación de la novela *Neuromante* de William Gibson y su concepto de ciberespacio en 1984; 15) el que Unix se convirtiera en el estándar de sistemas de cómputo académico y de centrales de trabajo.

Todo este breviario histórico tiene como fin enfatizar que las tecnologías de información, al igual que internet, iniciaron con un sistema propietario, incompatible y ¿competido? Posteriormente, alguien crea una alternativa o *puerta de enlace*¹⁰, que facilita que los sistemas interactúen en modo red. Finalmente, redes incompatibles conforman una red. Este proceso no es producto de la tecnología *per se*, sino por la demanda de los usuarios que terminan apropiándose de las tecnologías de información y comunicación.

Las computadoras siguieron ese patrón pasando de ser una simple máquina calculadora a convertirse con los años en complejos sistemas interconectados en red. Las computadoras son máquinas del lenguaje al igual que las personas. Nuestra característica más humana, nuestra necesidad de comunicar cualquier cosa, todo el tiempo, tarde o temprano hubiera producido una red galáctica como aquella en la que estamos soportados hoy en día (Edwards, 2010).

De la Globalización desde arriba, a la Globalización desde abajo

Internet se ha convertido en las últimas décadas, en ese maravilloso medio, canal, vehículo, plataforma, aplicación y sistema de comunicación hiperdireccional, descentralizado, corregulado y multicensurado que ha permitido las grandes transformaciones que han

¹⁰ Las puertas de enlace, que no son otra cosa que convertidores que conectan los sistemas incompatibles, son la clave para la transición de sistemas a redes. Los convertidores implican la creación de estándares, reglas, leyes, instituciones y lenguajes.

derivado en la hipermediatización de la vida y la cultura. Internet ha sido una verdadera revolución, un energético que está dando soporte a la Cuarta Revolución Industrial. Hoy el comercio global, la comunicación transfronteriza, el conocimiento conectivo y colaborativo son parte de esa globalización que se tiende desde arriba.

El arribo de la Sociedad de la Información prometió grandes cambios y la reducción de múltiples brechas; no obstante, las desigualdades derivadas de ella han sido múltiples, lo que ha originado una serie de movimientos ciudadanos, fragmentados, politizados, radicalizados, altermundistas, institucionales, anticorporativos e hipermediados, que nos permiten hablar de una Globalización más horizontalizada, *desde abajo*; una más centrada en el individuo, en la ejecución activa del pensamiento crítico, en la denuncia de las graves afectaciones culturales, identitarias, económicas, sociales y políticas derivadas de la Globalización económico-política, así como de la Globalización de la comunicación corporativizada.

Como se puede ver podríamos identificar el desarrollo de internet en las siguientes fases: 1) fundacional; 2) articuladora; 3) corporativa; 4) convergente; 5) globalizadora; 6) ciudadana; 7) regional y glocal. Hoy nos encontramos en esta última etapa una en la que Internet incide directamente en la reconfiguración de los entornos educativos, políticos, ciudadanos, identitarios, llevando a movilizar no sólo a los académicos, sistemas de gobierno o corporaciones: se movilizan y se apropian de la tecnología los ciudadanos comunes, las familias, los grupos civiles, las organizaciones ciudadanas. Con el desarrollo de la web 2.0, las redes sociales potenciaron a los movimientos sociales en diversos puntos del planeta, que ya no respondían a ideologías de cambio de la sociedad en su conjunto, sino más bien a demandas ciudadanas de cambios concretos.

Este libro se inscribe en esta última tradición del pensamiento y la investigación de las tecnologías de información y comunicación. En ese sentido, cabe subrayar que es el resultado de diversos ejercicios reflexivos del Grupo Temático 19 (GT19) *Comunicación Digital, Redes y Procesos* de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC.

En este volumen nos centramos en ofrecer una mirada panorámica latinoamericana a los procesos de movilización ciudadana, la apropiación de los medios sociales e internet por los diversos grupos sociales y etarios. Y lo hacemos a partir de la diversidad que es característica del grupo en que se inscribe -y, en un plano general, de América Latina-, mediante la interrelación de textos en español o en portugués, con enfoques cualitativos o cuantitativos, con rasgos identitarios y valores alejados o comunes. Se trata, por tanto, de aportar un crisol armado desde el Sur, desde la multiplicidad y la colaboración con el GT19 como punto de encuentro.

Os textos aqui apresentados buscam investigar e analisar a apropriação da comunicação digital para exercício da cidadania, respondendo a questões referentes à educação, consumo de notícias, uso de redes sociais digitais, mobilização para inclusão social, opinião pública e aspectos éticos da criação de produtos tecnológicos. São reflexões em um contexto dinâmico e, como descrito até aqui, em constante transformação. Chegamos ao momento em que, como pensa Manovich (2013), o software assume o comando e torna-se parte das mudanças sócio-culturais.

O software se transforma na nossa interface com o mundo, com os outros, com nossa memória ou nossa imaginação e passa a ser uma linguagem universal a partir da qual o mundo fala (Manovich, 2013). Neste livro, entendemos que os processos de mobilização cidadã estão diretamente relacionados com isto. O autor compara o *software* no início do século XXI à eletricidade e à combustão no começo do século XX. O entendimento é de que houve uma substituição das outras tecnologias de mídia que emergiram nos séculos XIX e XX.

Manovich (2013) questiona se a mídia ainda existe, destacando a ubiquidade como uma das principais características. Entende que não se fala apenas sobre sistemas ou programação de computadores, mas também de serviços em redes sociais e tecnologias em mídias sociais. Em sentido ampliado, aborda-se uma sociedade do *software* ou mesmo uma cultura do *software*, observando as forças culturais e sociais.

Se, em sua fase inicial, a internet se desenvolve a partir do esforço de heróis solitários ou organizações interessadas em sua expansão, no momento ela chega a dimensões regionais, nas quais os sujeitos se

apropriam dos mais variados formatos na busca, entre outros, por soluções para seus problemas cotidianos. Se numa perspectiva pessimista, a hiperinformação ou as discussões sobre credibilidade colocam em cheque a veracidade das informações e mais ampliam as dúvidas do que as certezas da sociedade, não temos como negar que há generosidade no compartilhamento permanente de dados.

Vivemos em um horizonte no qual o jogo da pergunta e da resposta é contante. Abastecemos esta grande rede, que nos devolve em novos formatos, remixagens, que voltamos a distribuir, em processo contínuo. Scolari (2018) aponta que as interfaces não são transparentes, conformam um ecossistema, evoluem, coevoluem com seus usuários, não se extinguem, mas se transformam, se não podem fazer algo, simulam, estão submetidas às leis da complexidade. Enfatiza as conversações constantes entre desenhista e usuário, numa perspectiva semiótica na qual o leitor dá sentido ao texto. “A interface é a mediadora de um intercâmbio que funciona de maneira muito similar a relação entre autor-texto-leitor” (Scolari, 2018, p. 226).

Aqui nos alinhamos com o pensamento do autor argentino que propõe o conceito de ecoevolução, num processo dinâmico de desenvolvimento em que todos conversam e fazem evoluir as interfaces. Scolari (2018) indica que, tradicionalmente, as investigações estão centradas nos artefatos da evolução tecnológica, enquanto outras análises trazem os inventores como protagonistas de seu modelo analítico ou mesmo as forças sociais. Ele sugere que a interface seja a unidade de análise e postula que se considere um ecossistema, inserindo artefatos, inventores e forças sociais em uma rede sociotécnica de relações, intercâmbios e transformações, para analisá-los de uma perspectiva ecoevolutiva.

No tecido deste conjunto de fatores, em um ecossistema no qual todos tomam parte, exercemos nossa cidadania em um cenário complexo. Constituímos nossa memória, que não está mais no passado, mas pode nos encontrar no tempo presente. Coexistem, convivem e circulam informações sobre os diversos grupos, que se apropriam e contribuem para a narração das suas questões sociais, que somam-se aos demais fragmentos do mundo.

Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones: Rol de los cibermedios en la educación ciudadana dentro del contexto electoral 2016 en Nicaragua

Arnín Cortez Morales¹¹

Edith Otero Quezada¹²

Xochilt Exué Hernández Leiva¹³

Nery José García Ruiz¹⁴

Resumen

Este estudio tiene como propósito analizar el rol educativo que juegan los cibermedios en el contexto de las elecciones presidenciales 2016 en Nicaragua. En este sentido, busca ser una contribución académica que permita analizar la reconfiguración de ciertos actores educativos como son los cibermedios, que tradicionalmente han sido catalogados como secundarios y que, en el panorama actual de la crisis de producción del conocimiento, con especial énfasis en los ámbitos formales, han generado un debate renovado sobre otras formas de enseñanza-aprendizaje más dinámicas y horizontales, pero que, anteriormente habían carecido de legitimidad. Asimismo, se pretende analizar desde una mirada teórico – empírica, la emergencia de este actor frente al fenómeno de la educación ciudadana, el cual, es de crucial importancia,

¹¹ Docente Adjunto e Investigador de la Universidad Centroamericana de Nicaragua. Email: arninc@uca.edu.ni

¹² Investigadora en Educación y Maestrante en Estudios Interamericanos de la Universidad de Bielefeld, Alemania. Email: edith_otero03@hotmail.com

¹³ Investigadora en Educación y Máster en Educación de la Universidad de Cambridge. Email: xochiltexue@gmail.com

¹⁴ Investigador en Comunicación Social. Email: nerygarcia.informacion@gmail.com

ya que es el espacio donde se gestan las condiciones necesarias para que haya un vínculo efectivo y real entre ciudadanía y democracia.

Palabras clave

Educación ciudadana, Agentes educativos, Elecciones, Valores democráticos, Cibermedios, Prosumidores.

Introducción

LA CIUDADANÍA se construye y se (re)configura a sí misma, en dependencia del sistema o régimen político que esté operando, “de ahí que ninguna definición de ciudadanía sea definitiva, ya que resultará válida para esa realidad específica en la que surgió y en la que cobra sentido” (García, Ruiz, & García, 2009, p.212). Así, por ejemplo, se puede observar que, durante todos los años de lucha y contienda por la transición hacia la democracia en Nicaragua, el ejercicio ciudadano y la implicancia de sus derechos civiles favorecía principalmente a determinados sectores y grupos de poder, de acuerdo a la lógica del sistema que imperaba en cada momento.

Asimismo, existe un vínculo estrecho entre la forma en cómo se establece la democracia y cómo se construye y educa a la ciudadanía. Recordemos, que el desarrollo de un régimen democrático presupone la formación de una ciudadanía que tenga la capacidad “de informarse y de opinar; de participar de forma activa o testimonial en el debate público” (Torres-Rivas, 1996, p.8).

Este mismo argumento, es planteado de manera más crítica y explícita por (Bobbio, 1996) donde establece que una de las promesas incumplidas de la democracia, es el no haber dotado a sus ciudadanos(as) de una educación ciudadana adecuada, que a su vez contenga valores democráticos. Por lo tanto, para desarrollar y solidificar un sistema democrático, es necesario fortalecer la educación ciudadana, es decir, aquella educación que tiene como finalidad, desarrollar en el individuo capacidades cognitivas y prácticas (valores democráticos) que posibiliten al ciudadano(a) discernir y retroalimentar aquellos asuntos concernientes a la esfera pública-política. Históricamente el principal actor para el sistema educativo ha sido la escuela, y por el contrario, la educación informal se caracteriza por la

ausencia de su intencionalidad directa, donde, “sin que se hayan planteado, en la mayoría de los casos, un objetivo educador explícito...logran efectos educativos” (Garcia et al., 2009, p.165).

En este sentido, los cibermedios se constituyen, en el marco del estudio, en espacios emergentes de socialización que contribuyen a los procesos de educación ciudadana, jugando un papel fundamental para la configuración de un proyecto común de concertación y convivencia normada en una sociedad democrática, particularmente en contextos de sufragio, donde la calidad y la capacidad de “participación informada” de los(as) ciudadanos(as), depende en gran medida del acceso e interacción democratizada de la información, provisto primordialmente por los cibermedios.

A partir de esto, el equipo de investigación se plantea la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuál es el rol de los cibermedios en la educación ciudadana de cara al contexto electoral 2016 en Nicaragua?*, derivándose, los siguientes ejes de estudio: a) identificación de las concepciones que los cibermedios tienen sobre su labor educativa ciudadana en el contexto electoral; b) determinación de sus objetivos de educación ciudadana; c) descripción de los recursos que utilizan para cumplir sus objetivos educativos; d) análisis del comportamiento de la audiencia prosumidora de los cibermedios frente a la agenda educativa de los mismos.

El enfoque metodológico del estudio es fundamentalmente cualitativo y se utiliza como un recurso adicional y complementario un ejercicio de monitoreo de contenidos informativos. La temporalidad del estudio se ubica dentro del período de campaña pre-electoral según el calendario oficial del CSE publicado¹⁵, el cual abarcó del 20 de agosto al 02 de noviembre de 2016 (Asamblea Nacional, 2000)¹⁶. Sin embargo, para efecto del estudio, el monitoreo se extendió, entre el 20 de agosto y el 07 de noviembre de 2016.

Con respecto al muestreo teórico de *cibermedios nacionales*, no se buscó representatividad estadística, sino significatividad y profundización en la comprensión del rol de los cibermedios en las plataformas de

¹⁵ Consejo Supremo Electoral (2016). Certificación. Calendario Electoral, Elecciones Generales 2016. La Gaceta Diario Oficial No. 86, Managua, martes 10 de mayo de 2016.

¹⁶ Para más información leer la ley 331, Ley Electoral, Art. 86, 97, 137.

Facebook y Twitter. De manera que fueron seleccionadas cinco que cumplieran con las siguientes características:

Contar con una página en Facebook y/o en Twitter que publique contenido constantemente, y que sea de interés periodístico.

Que tenga mayor cantidad de usuarios o seguidores en su página oficial de Facebook y su cuenta oficial de Twitter, o bien, que su contenido político y cívico aporte significativamente a la discusión sobre el rol educativo de los cibermedios.

Que la gestión de contenido en sus cuentas de Facebook y Twitter sean administrados por equipos colectivos o individuales de cibermedios nacionales.

Para la búsqueda de las cinco páginas en Facebook y las cinco cuentas en Twitter, se retomó el Catálogo de cibermedios periodísticos de Nicaragua de Cajina (2012) y la herramienta SocialBakers para la búsqueda de los cibermedios con más fans en Facebook y seguidores en Twitter. La siguiente tabla señala los cinco cibermedios que tienen más fans en sus páginas oficiales de Facebook, a la fecha en que se diseñó el estudio (abril-mayo de 2016):

Tabla No. 1. Cibermedios seleccionados según recuento de seguidores en su cuenta oficial de Facebook¹⁷		
Nombre del Cibermedio	URL de página en Facebook	Fans en página de Facebook
La Prensa	www.facebook.com/laprensanicaragua	944,644
2. Viva Nicaragua Canal 13	www.facebook.com/13VivaNicaragua	770,571
3. El Nuevo Diario	www.facebook.com/endnicaragua	600,491
4. El 19 Digital	www.facebook.com/el19digital	72,156
5. Confidencial	www.facebook.com/confidencial	59,356

Fuente: elaboración propia a partir del uso de la herramienta SocialBakers

En el caso de Confidencial y El 19 Digital, se seleccionaron de acuerdo al contenido político y cívico con el que aportan significativamente al

¹⁷ La cantidad de usuarios de las cuentas oficiales en Facebook de los cibermedios señalados, corresponde al miércoles 18 de mayo de 2016.

estudio. La siguiente tabla señala los cinco cibermedios que tienen más usuarios en sus cuentas oficiales de Twitter, a la fecha en que se diseñó el estudio (abril-mayo de 2016):

Tabla No. 2. Cibermedios seleccionados según recuento de seguidores en su cuenta oficial de Twitter¹⁸		
Nombre del Cibermedio	URL de cuenta en Twitter	Seguidores
El Nuevo Diario	www.twitter.com/elnuevodiario	225,313
2. La Prensa	www.twitter.com/laprensa	175,496
3. Viva Nicaragua Canal 13	www.twitter.com/VivaNicaragua13	129,501
4. Confidencial	www.twitter.com/confidencial	91, 212
5. El 19 Digital	www.twitter.com/el19digital	78, 693

Fuente: elaboración propia a partir del uso de la herramienta SocialBakers

De la misma manera, Confidencial y El 19 Digital, se seleccionaron en esta red social, bajo el mismo criterio explicado previamente para Facebook. Con respecto al muestreo teórico de las publicaciones, se procedió a monitorear todas las publicaciones en las cuentas oficiales de Twitter y Facebook relacionadas al tema, en el período pre-electoral delimitado, hasta agotarlo. De manera que, la cantidad total de publicaciones seleccionadas se constituyó en muestra y universo a la vez.

Los criterios de selección para las publicaciones son los siguientes:

En cuanto a información que contenga los siguientes contenidos:

Contenido informativo: Se comprende que el medio da a conocer instrucciones generales o información general de coyuntura sobre el tema electoral.

Contenido cívico: Este busca ver cómo el cibermedio contribuye o no, a la educación ciudadana, mediante la transmisión de valores democráticos. También se analizarán antivalores.

¹⁸ La cantidad de usuarios de las cuentas oficiales en Twitter de los cibermedios señalados, corresponde al miércoles 18 de mayo de 2016.

Contenido educativo: Este trata de promover el conocimiento y aprendizaje a un nivel analítico e interpretativo en la ciudadanía, para la participación cívica electoral, la creación de conciencia crítica y juicios de valor.

Contenido de entretenimiento sobre temas o tópicos electorales sintonizados con la función de entretener de los medios, que, como parte de la transmisión de la cultura, buscan reducir tensión (Martínez Terrero, 2006) citando a (Mendelsohn, 1966).

B. Acontecidos en el período de campañas pre-electorales (Ley 331, Art. 86, 97, 137), y el calendario electoral oficial publicado por el CSE. Pero para efectos del estudio se delimita entre el 20 de agosto y el 07 de noviembre de 2016.

C. Transmitidas en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de los cinco cibermedios, seleccionados previamente.

Fundamentos teóricos del papel educativo de cibermedios

La educación: paradigmas tradicionales y sus alternativas

Previo a la constitución de la actual Sociedad de la Información, ha sido prevalente durante mucho tiempo, la dominación del ámbito institucionalizado y formal de la educación (la escuela). Sin embargo, en el contexto actual, este paradigma tradicional dominante ha entrado en crisis, al ser cuestionado por experiencias alternativas del ámbito de las TIC y la era de la digitalización. En ese sentido, la educación informal tiende a ser menos estructurada y, por ende, menos regulada, ya que esta constituye un “aprendizaje que se efectúa en la vida diaria sin objetivos claramente establecidos” (UNESCO, 2007, p. 370).

Por lo tanto, los nuevos agentes o espacios de educación informal, adquieren relevancia y revitalización en la Sociedad de la Información, debido a su fuerte capacidad de influencia en la transmisión de nuevas formas de conocimiento, estilos de vida, nuevas expresiones de convivencia democrática, valores, ideales y creencias, pero sobre todo, la creación de nuevas capacidades ciudadanas de carácter informativo, cognitivo y práctico para la toma de decisiones, la formación de opinión política y la construcción de un proyecto común democrático.

La emergencia de nuevos espacios y actores: Medios de Comunicación como agentes educativos

Los Medios de Comunicación de Masas se conciben entonces como agentes de educación informal (Líceras, 2005), dada su presencia protagónica en todos los aspectos de la vida social actual. Sin embargo, el tratamiento de los cibermedios, como agentes educativos se ha limitado a describir la resistencia o incorporación de éstos en los procesos educativos formales, pasando por alto el necesario estudio de cómo estos agentes construyen y despliegan su acción educativa.

En ese sentido, para una mayor comprensión de cómo los medios se constituyen en sujetos educativos y definen una perspectiva de agenda educativa o currículo implícito, es preciso entender la lógica utilizada para encuadrar el conocimiento que transmiten. Para ello, conviene detenerse a reflexionar sobre los fundamentos básicos de la **teoría de Framing o del Encuadre**. Ésta propone que la construcción de los contenidos informativos sugeridos en una noticia– y por lo tanto la agenda mediática–, son producto de la interpretación misma que el medio de comunicación o los actores de medios (periodistas, editores, jefes de prensa o propietarios de los medios), tienen del suceso o hecho noticioso; de manera que, la realidad informada por la nota informativa, no es más que una elaboración o constructo cognitivo de la comprensión que estos actores de medios tienen de lo que está sucediendo (Giménez, 2006). Ahora bien, la audiencia prosumidora de estos contenidos informativos recibe la información filtrándola desde sus propios marcos interpretativos o *Frame* (Sádaba, 2001), eligiendo qué creer, qué asumir o qué comprender de la realidad.

Por otro lado, el estudio de los cibermedios en el campo de la Comunicación, está vinculada a la **teoría Web 2.0**, la cual implica un cambio de paradigma en la participación de diversos actores, debido a la proximidad construida desde lo local a lo global y viceversa (de ahí que, algunos autores utilizan el término de “glocalización” y no globalización), a través de la Web. Asimismo, autores como (Salaverría, 2009) caracterizan a los cibermedios por el uso de “lenguaje multimedia, interactivo e hipertextual, que se actualiza y publica en Internet” (p. 40).

Educación ciudadana y democracia

Es fundamental definir la relación entre “educación ciudadana” y “democracia”, puesto que para que exista la primera, debe darse la condición *si ne qua non* de un sistema democrático, en el que se desarrollen estos procesos educativos en todos los ámbitos y espacios de socialización.

Bobbio (1996) plantea que la democracia como sistema de convivencia, funciona en cuanto las y los ciudadanos se ciñan a reglas convencionales, marcos normativos, entre otros, establecidas por los tomadores de decisiones. Asimismo, como apunta (Sánchez, 1996) no es posible hablar de democracia sin discutir la cultura política que la sostiene y le da sentido. Esta reproducción de la cultura política tiene su expresión en los procesos informales de educación ciudadana desarrollados desde espacios y agentes de socialización muy influyentes como son los cibermedios.

En este sentido, la ciudadanía y la educación se necesitan recíprocamente ya que la educación socializa en la medida en que habilita para ser y entenderse como un miembro de la comunidad (Gimeno, 2001). La educación ciudadana se define como el instrumento de desarrollo de capacidades cognitivas y prácticas (valores democráticos) en los(as) ciudadanos(as), que les posibilite participar activamente en la construcción del proyecto común que va más allá de los procesos electorales.

Ahora bien, la educación ciudadana sostiene una estrecha relación con los valores democráticos y la dimensión individual y subjetiva de los sujetos que conforman la sociedad democrática. Algunos autores prefieren referirse a estos valores y capacidades como “virtudes cívicas” (Molinari, 2004, p.12). Así, por ejemplo, Galston (1991, pp. 221-224) citado por (Kymlicka & Norman, 1997, p. 22), plantea que: Las virtudes requeridas para el ejercicio responsable de la ciudadanía se pueden dividir en cuatro grupos: (a) virtudes generales, (c) virtudes económicas y (d) virtudes políticas. Paralelo a la propuesta de virtudes o capacidades políticas de Galston (1991), se retoman los cuatro ideales o valores que Bobbio (1996) considera fundamentales para el funcionamiento de la democracia como régimen político: la tolerancia, la no violencia, el libre debate de ideas y la fraternidad (Morales, 2014).

Para Sartori (1994) hay dos más que son necesarios: la libertad y la igualdad.

A partir de los planteamientos de Galston, Bobbio y Sartori, se proponen como valores, los siguientes: a) Tolerancia, b) Transparencia, c) Libertad de expresión, d) Cultura de paz, e) Fraternidad, f) Libertad política, g) Igualdad. De la misma manera, frente a estos valores, se vuelve preciso el análisis de antivalores, como expresiones de prácticas no recomendables, de los cibermedios en la construcción de ciudadanía dentro un proceso democrático electoral. Entre estos tenemos: a) Intolerancia, b) Corrupción y/o fraude, c) Censura no justificada, d) Violencia, e) Enemistad y/u odio, f) Autoritarismo y/o cierre de espacios, g) Desigualdad.

Concepciones de los cibermedios en la sociedad nicaragüense

Antes de profundizar en la percepción de los cibermedios sobre su rol educativo, es importante discernir sobre la concepción de éstos, en cuanto a su naturaleza como cibermedios en sí. Por un lado, tanto los(as) especialistas en cibercomunicación, como los ciberperiodistas consultados, sostienen posturas diversas acerca de la naturaleza de los cibermedios en comparación con los medios tradicionales. Por un lado, los cibermedios son definidos a partir de la plataforma informativa en la que existen: "un cibermedio básicamente es un medio de comunicación que existe dentro de internet, que utiliza el internet para poder comunicar" (Comunicación personal con especialista o experto en cibermedios, Hassel Fallas, septiembre de 2016).

Similarmente, otros ciberperiodistas sostienen que la diferencia entre los medios tradicionales y los cibermedios simplemente son los canales de información, definiendo un cibermedio como "un medio de comunicación independiente que opera en una plataforma multimedia" (Comunicación personal con propietario de cibermedio, noviembre de 2016). Dicha plataforma, entonces, es la que le otorga la distinción a los medios análogos, en la que la información varía en cuanto a la forma de presentación a los usuarios, dadas las posibilidades que estas ofrecen en cuanto a uso de recursos.

Sin embargo, los cibermedios, en cuanto, plataformas de interacción entre actores en el mundo digital, son espacios donde los prosumidores

generan contenido a partir de la información y noticias compartidas por los cibermedios. En este sentido, se diferencian de los medios tradicionales, en que introducen nuevas formas de comunicación basadas en los procesos de interactividad, el desarrollo de nuevas relaciones entre los usuarios, “otras mediaciones técnico-comunicativas, cambios en la concepción de la información, transformaciones en los modelos narrativos y expresivos, con una expansión de las posibilidades de acceso a la información y la convergencia digital que integra multiplicidad de medios” (Comunicación personal con especialista o experto en cibermedios, Carlos Monje, octubre de 2016). Desde esta perspectiva, la distinción entre cibermedios y medios tradicionales, no solo, va más allá de las posibilidades de formato y soportes disponibles para la presentación de la información; sino que se expresa en las nuevas formas de comunicación que estas plataformas posibilitan, las cuales abren nuevas formas de interacción e incluso de creación de contenidos.

Asimismo, los cibermedios ofrecen "un modelo comunicacional que es totalmente difundido, social, participativo que integra el concepto de red" (Comunicación personal con especialista o experto en cibermedios, Santiago Tejedor, octubre de 2016). Desde esta perspectiva se destaca la naturaleza interactiva, dinámica y creadora de las plataformas digitales en las que cibermedios y prosumidores habitan.

Percepción del papel educativo de los cibermedios en Nicaragua

Tal como se evidencia en la sección anterior, la transición de los medios tradicionales a cibermedios no ha significado transformaciones grandes en las concepciones de la naturaleza de estos; ésta tampoco ha modificado las percepciones de los ciberperiodistas, en cuanto a las funciones que éstos jugaban en la sociedad. En principio, todos los(as) ciberperiodistas entrevistados(as), concordaron en que la principal función social de los cibermedios es la de informar, proveer información veraz y confiable sobre los acontecimientos que rodean a las audiencias de estos medios. Al respecto, una ciberperiodista reconoció que "la función de [mi cibermedio] es la misma que hace noventa años que fue fundado, que es informar a los lectores" (Comunicación personal con ciberperiodista, La Prensa, octubre de 2016). Así, prevalece la idea de verse a sí mismos como medios

tradicionales que han migrado a lo digital, conservando aún esquemas clásicos de construcción de agenda.

Si bien esta función pareciera anacrónica y estática, es descrita con amplia complejidad por los ciberperiodistas, para quienes, dicha función es la base de su deber y responsabilidad para con la sociedad. Así, Fallas señala que, la función "primordial [de los cibermedios] debería de ser informar en un amplio sentido de la palabra, desde formar criterios mediante el desarrollo de temas a profundidad" (Comunicación personal con especialista o experto en cibermedios, Hassel Fallas, septiembre de 2016).

A pesar del reconocimiento de lo complejo que es cumplir con la función de informar, los(as) ciberperiodistas entrevistados(as) desligaban esta función de cualquier vínculo con el ámbito educativo. Aunque, de hecho, el posible aporte a la educación ciudadana desde un cibermedio se desprende de la función básica de informar; aportando "en mantener a un ciudadano informado" (Comunicación personal con ciberperiodista, La Prensa, octubre de 2016); de forma que, la información ofrecida constituye un aporte indirecto a la formación ciudadana de los prosumidores del cibermedio. Similarmente, uno de los propietarios de cibermedios, claramente expresó: "yo diría que lo que nosotros tratamos de aportar es información confiable, pensamiento crítico, es decir, que la gente se pregunte cosas y en eso interactuamos obviamente en el medio y también en las redes sociales y también el aspecto de investigar" (Comunicación personal con propietario de cibermedio, Confidencial, noviembre de 2016). Así, el compartir información, no sólo profunda, sino que, motive el cuestionamiento y el desarrollo de pensamiento crítico, es visto como un aporte a la educación, pero no una función primordial en sí.

De esta forma, los(as) ciberperiodistas consideran que su aporte es complementario y no central en la formación política y en valores democráticos a la que aspira la sociedad, lo cual, es considerado como campo exclusivo de la educación formal. Al respecto, un propietario de cibermedio expresó que, en su cibermedio, se conciben como "un elemento complementario en el proceso de educación política o educación ciudadana, pero no somos ni el único ni tenemos el poder fundamental para lograrlo" (Comunicación personal con propietario de cibermedio, Confidencial, noviembre de 2016). En este sentido, el

reconocimiento de la labor educativa de los cibermedios depende mucho de cómo éstos comprenden la educación y sus variados campos, la cual es vista desde una visión fragmentada de ámbitos educativos que no reconoce la interrelación e interdependencia entre la educación formal, no formal e informal.

Por otro lado, otros ciberperiodistas también desprenden otras funciones a partir del ejercicio informativo. La más destacada es la fiscalización del poder, en especial el estatal, entendida a partir de la producción de información que les permita a los y las ciudadanas, poder demandar cuentas al Estado y los poderes políticos. En este sentido, un cibermedio se plantea ser “los ojos de los lectores, es decir que, donde un lector no pueda ir y preguntar, pues lo tratamos de hacer nosotros desde los medios y al final es una labor importante la de la fiscalización del poder” (Comunicación personal con ciberperiodista, La Prensa, octubre de 2016). Por otro lado, esta función también incluye la labor de denunciar ciertas situaciones, en especial cuando los medios consideran que se han cometido atropellos a los derechos civiles de los ciudadanos. Esta fiscalización se realiza a través del trabajo investigativo del medio de comunicación, en el que recalcan denuncias públicas dentro de su agenda informativa. Por tanto, la información producida y difundida se convierte, para estos ciberperiodistas, en un instrumento en función de la promoción de su visión de democracia.

Santiago Tejedor también recalcó la necesidad de formar a los prosumidores en aspectos que trascienden el conocimiento técnico en el uso de las redes sociales y los espacios virtuales. Este especialista destaca la necesidad de que la ciudadanía pueda discernir entre una noticia y una opinión disfrazada de noticia, de forma que, la posibilidad de desarrollar habilidades de pensamiento crítico, adquiere mucha relevancia en relación a las formas en cómo los prosumidores consumen la información brindada. En este discernimiento, el aporte de contexto y de perspectivas diversas se vuelve centrales para la comprensión del contexto de una noticia.

La selección de contenidos y valores que los cibermedios promueven, denota intencionalidad en la creación de sus agendas. Así, la promoción de ciertas actitudes a la población, a través de la forma en que son creados y compartidos los contenidos, son reflejos de un currículo

oculto, entendido desde una lógica de educación informal; en especial cuando estas actitudes miden las interacciones que los(as) prosumidores(as) sostienen entre ellos(as).

Como prosumidores(as), "sabemos instrumentalmente utilizar las plataformas, pero nadie nos ha facilitado esa formación en valores, en cuestiones éticas, en responsabilidad generada desde el punto de vista ético" (Comunicación personal con especialista o experto en cibermedios, Santiago Tejedor, octubre de 2016). Esta dimensión ética adquiere especial importancia a la luz de las visiones de educación ciudadana antes expuestas, ya que, es a través de la promoción de valores democráticos y de cierta ética de convivencia social que se delimitan las posibilidades de un sistema político democrático. Sin embargo, esta dimensión ética aún se encuentra fuera del debate de los roles y responsabilidades de los cibermedios en la educación ciudadana. Dicha realidad también ha sido reconocida por algunos(as) ciberperiodistas, quienes reconocen que "educar a los usuarios en temas de elecciones no se ha hecho en tanta profundidad" (Comunicación personal con ciberperiodista independiente, septiembre de 2016), o al menos no de las formas explícitas o formales en las que los(as) ciberperiodistas conciben la educación.

Finalmente, esta interacción que potencia el aporte educativo de los cibermedios, también tiene sus posibles desventajas, dada la naturaleza selectiva con la que funcionan los flujos de información en las redes. Al respecto, Carlos Monje nos recuerda que “particular mención merecen las conocidas burbujas sociales y cámaras de eco donde compartimos contenidos afines a nuestras concepciones e intereses en nuestras redes sociales que refuerzan nuestra visión del mundo” (Comunicación personal con especialista o experto en cibermedios, Carlos Monje, octubre de 2016).

Agenda y objetivos educativos de los cibermedios en el contexto electoral

En término de datos descriptivos, la tabla siguiente muestra el total de publicaciones para Facebook y Twitter. El primero, registró un promedio de 12 publicaciones por día y Twitter, un promedio de 19 publicaciones al día, en dos meses y medio de monitoreo. El día con la mayor cantidad de publicaciones en ambas redes sociales fue el propio

día de las elecciones, el 06 de noviembre, con 175 publicaciones en Facebook y 471 publicaciones en Twitter.

Tabla No. 3. Recuento y porcentaje de publicaciones según redes sociales		
	Recuento	Porcentaje válido
Facebook	876	37.0%
Twitter	1489	63.0%
Total	2365	100%

Fuente: elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Publicaciones según cibermedios

El registro de las 876 publicaciones monitoreadas en Facebook sobre contenido electoral, se distribuyen de la siguiente manera: La Prensa con 344 publicaciones, Confidencial con 253 publicaciones, El Nuevo Diario y 19 Digital con 95 publicaciones cada una, y finalmente, Canal 13 con 89 publicaciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Por su lado, el registro de publicaciones obtenidas en Twitter por el monitoreo indicó que las 1489 publicaciones se distribuyen de la siguiente manera: Confidencial con 501 publicaciones, La Prensa con 411 publicaciones, Canal 13 con 236 publicaciones, El 19 Digital con 183 publicaciones y El Nuevo Diario con 158 publicaciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Entre los temas más destacados o frecuentados en las publicaciones y registrados por el monitoreo, se encuentran contenidos relacionados con: campañas electorales de los partidos políticos, inconsistencias del proceso electoral, voto nulo, abstencionismo intencionado, apatía política y temas generales de debate del proceso electoral y la pertinencia de las opciones políticas.

Tipo de contenido de publicación

Según el monitoreo, en el caso de Facebook, se observa que La Prensa y Confidencial son los dos cibermedios que más destacan en todos los tipos de contenidos de las publicaciones, sobresaliendo en los contenidos cívicos y educativos.

Fuente: Elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Con respecto, al tipo de contenido de las publicaciones registradas desde Twitter, se observan similitudes con Facebook, pues Confidencial y La Prensa destacan más en todas las categorías, sobresaliendo Confidencial más en contenidos de entretenimiento y educativos (45.9% y 42.9% respectivamente), y La Prensa en contenidos educativos y de corte cívico (47.3% y 40.7% respectivamente).

Fuente: Elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

La prevalencia de la función informativa-descriptiva en el ejercicio comunicacional, más la noción de reducir el papel educativo-cívico de los cibermedios al ejercicio de fiscalización del poder, representa un indicativo de que los cibermedios y su agenda informativa no están necesariamente ejerciendo un papel o rol preponderantemente educativo en materia de construcción de ciudadanía y valores democráticos, y apenas, se esfuerzan por ofrecer un tratamiento descriptivo de la información, y un ejercicio de denuncia cívica sin promoción de valores necesariamente, en medio de un contexto electoral que requiere y demanda, procesos de educación ciudadana crítica, con capacidades, virtudes cívicas y valores (Molinari, 2004), para la construcción de la democracia.

Valores y antivalores aludidos en las publicaciones

En Facebook, se observan valores destacados en general, con frecuencias significativas, como la libertad política (20.1%), la libertad de expresión (19.2%) y la transparencia (17.7%). Esto representa un indicativo de que, en general, la preocupación de los cibermedios ha sido la de advertir sobre la necesidad de un proceso electoral que, respete la pluralidad política y la heterogeneidad de opciones, la capacidad de expresarse libremente, y la rendición social y política de cuentas.

Fuente: Elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Esto al analizarse en función de los cibermedios, devela que los cibermedios que aprueban la gestión gubernamental, han promovido a través de sus publicaciones, valores relacionados con la convivencia pacífica, fraterna y la realización de una contienda electoral llevada en paz. En cambio, los cibermedios que no aprueban la gestión gubernamental, hacen alusión a valores orientados a la necesidad de rendición de cuentas, el reclamo por la libre expresión o de prensa, y la necesidad de la convivencia tolerable en el proceso electoral.

Tabla No. 4. Valores a los que alude en la publicación según cibermedios en Facebook								
	Tolerancia	Transparencia	Libertad de expresión	Cultura de paz	Fraternidad	Libertad política	Igualdad	Otros
Canal 13	11.50%	10.30%	10.10%	46.80%	31.30%	20.40%	22.90%	18.20%
Confidencial	26.90%	44.40%	55.00%	12.80%	4.70%	40.10%	8.30%	27.30%
El 19 Digital	7.70%	11.10%	2.30%	10.60%	32.80%	6.60%	33.30%	0.00%
El Nuevo Diario	19.20%	4.30%	3.90%	17.00%	15.60%	3.60%	4.20%	0.00%
La Prensa	34.60%	29.90%	28.70%	12.80%	15.60%	29.20%	31.30%	54.50%

Fuente: elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

En cambio, viendo la antítesis o antónimos de estos valores, se observa que los cibermedios en general enfatizan o aluden en sus publicaciones a antivalores como la advertencia del fraude y la corrupción (32.3%), seguido de autoritarismos o cierre de espacios libres de expresión (25.1%) y la desigualdad en los espacios de participación (17.4%).

Fuente: Elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Por su lado, el análisis en función de los cibermedios de estos antivalores, muestra interesantemente que los cibermedios que aprueban la gestión gubernamental, no figuran con frecuencias significativas en la alusión o promoción de antivalores, cuya razón se debe a lo visto previamente en los valores, en cuanto a sus énfasis en una contienda electoral vivida en fraternidad, cultura de paz e igualdad. En cambio, se observa por parte de los cibermedios que no aprueban la gestión gubernamental, la insistencia en publicaciones que aluden a la intolerancia, la violencia, la enemistad y la desigualdad. Esto se conecta o relaciona, con la intencionalidad informativa-educativa, discutida previamente, de fiscalización del poder.

Tabla No. 5. Antivalores a los que alude en la publicación según cibermedios en Facebook								
	Intolerancia	Corrupción o fraude	Censura no justificada	Violencia	Enemistad u odio	Autoritarismos	Desigualdad	Otros
Canal 13	0.00%	2.50%	1.80%	0.00%	0.00%	0.60%	0.90%	25.00%
Confidencial	28.30%	48.10%	47.30%	20.00%	26.50%	56.10%	19.60%	0.00%
El 19 Digital	1.70%	0.00%	0.00%	0.00%	2.90%	0.60%	0.90%	25.00%

El Nuevo Diario	1.70%	0.40%	0.00%	3.30%	0.00%	2.90%	2.80%	0.00%
La Prensa	68.30%	49.00%	50.90%	76.70%	70.60%	39.80%	75.70%	50.00%

Fuente: elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Por el contrario, con respecto a los antivalores, se observa en Twitter que, a diferencia de Facebook, no destaca en primer lugar la libertad política (14.5%), si no la transparencia (21.3%), seguido de la libertad de expresión (18.5%). Sin embargo, existe una alta coincidencia en ambas redes sociales con los tres tipos de valores aludidos por los cibermedios.

Fuente: Elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Siempre en Twitter, al visualizarse estos valores en función de cada cibermedio se observa que, los medios independientes, de manera similar que en Facebook, orientan sus valores hacia la tolerancia, la rendición social de cuentas y la libertad política y de expresión, tal es el caso de Confidencial y La Prensa. En cambio, los medios oficialistas, de nuevo, expresan desde sus publicaciones la convivencia, la fraternidad, etc. Todo esto es un indicativo de que en ambas redes

sociales, los cibermedios que aprueban la gestión gubernamental, siempre mantuvieron un tono de convivencia pacífica para el desarrollo de los comicios electorales, mientras que, los cibermedios que no aprueban la gestión gubernamental, se enfocaron en publicaciones que inspiraran a la rendición de cuentas en medio de inconsistencias del proceso electoral, percibidos por ellos.

Tabla No. 6								
Valores a los que alude en la publicación según cibermedios en Twitter								
	Tolerancia	Transparencia	Libertad de expresión	Cultura de paz	Fraternidad	Libertad política	Igualdad	Otros
Canal 13	4.90%	2.40%	4.30%	22.60%	14.30%	9.00%	4.30%	35.00%
Confidencial	31.70%	31.70%	42.60%	1.60%	5.70%	25.60%	12.80%	15.00%
El 19 Digital	14.60%	15.70%	1.90%	30.60%	55.20%	11.50%	17.00%	0.00%
El Nuevo Diario	17.10%	12.00%	6.20%	25.80%	12.40%	9.00%	8.50%	5.00%
La Prensa	31.70%	38.20%	45.00%	19.40%	12.40%	44.90%	57.40%	45.00%

Fuente: elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Fuente: Elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Por su lado, se observa de manera general, con respecto a los valores, que la desigualdad no figura como antivalor significativamente aludido en el tercer peldaño, sino que se muestra la intolerancia, y se repiten los antivalores de corrupción o fraude y autoritarismos o cierre de espacios.

En cambio, analizándolos por cada cibermedio, se observa nuevamente que son los cibermedios de posición independiente quienes aluden con más fuerza en sus publicaciones, antivalores como, la corrupción o fraude, la enemistad u odio a contrarios ideológicos, la censura y la intolerancia, como es el caso de Confidencial y La Prensa. Por su lado, los cibermedios que aprueban la gestión gubernamental, no figuran significativamente en los antivalores, destacando a penas Canal 13 con los antivalores autoritarismos y desigualdad.

Tabla No. 7								
Antivalores a los que alude en la publicación según cibermedios en Facebook								
	Intolerancia	Corrupción o fraude	Censura no justificada	Violencia	Enemistad u odio	Autoritarismos	Desigualdad	Otros
Canal 13	0.00%	16.30%	0.00%	0.00%	1.40%	16.70%	26.90%	0.00%
Confidencial	29.90%	47.20%	22.40%	47.60%	40.60%	41.10%	26.90%	18.20%
El 19 Digital	1.10%	0.00%	0.00%	0.00%	1.40%	0.60%	3.00%	0.00%
El Nuevo Diario	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.50%	0.00%
La Prensa	69.00%	36.50%	77.60%	52.40%	56.50%	41.70%	41.80%	81.80%

Fuente: elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Recursos utilizados en la agenda educativa

En el ámbito ciberperiodístico juega un papel fundamental el análisis de los recursos y medios en las publicaciones en redes sociales, y en este caso, en Facebook y Twitter. Esas piezas de comunicación, como, textos, audios, videos, imágenes estáticas, infografías, entre otros, son también llamados “soportes”, los cuales son utilizados en la estructura

de publicaciones de las piezas informativas de la agenda de un cibermedio. La información caracterizada de los soportes utilizados, brinda un insumo importante en el análisis de la agenda informativa, particularmente en este caso, de la agenda educativa para la construcción de ciudadanía.

En Facebook se observa, en los datos registrados, que el soporte que prevalece en su mayoría son las fotos (67.2%), seguido de imagen (11.8%) y video (11.3%). Se observa casi una nula frecuencia de infografías, gifs (formato de gráfico intercambiable), gráficos y otros tipos de soportes. Esto evidencia que la propuesta a la que apuntan los cibermedios estudiados se basa en la imagen estática (fotos, caricaturas, gráficos) y la imagen en movimiento, al registrarse un 90.3% del total de las publicaciones en Facebook, es decir, nueve de cada diez contienen imágenes.

Fuente: Elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Lo anterior demuestra que los cibermedios apuestan por llamar la atención de los(as) usuarios(as) a través de imágenes en las distintas publicaciones. Además, que “ser periodista es entender como nos consumen nuestros usuarios y cuál es la mejor forma de presentarlo” (*Comunicación personal con jefa de información digital, Dora Luz Romero, octubre de 2016*).

Por su lado, en Twitter, de la misma manera, destaca el soporte fotos (71.1%) como el más utilizado por los cybermedios en el monitoreo, seguido de “ninguno de los anteriores”, es decir, otros tipos de soportes poco comunes (9.2%), refiriéndonos, en este caso, a que se muestra directamente el evento. Seguidamente destaca el soporte video (7.1%), imagen (7.0%), y arte visual (4.7%).

Fuente: Elaboración propia a partir de monitoreo de cybermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Ahora bien, como se ha enfatizado antes, dentro de la función que tienen los cybermedios, que han evolucionado de los medios de comunicación masivos tradicionales, está el rol de informar, entretener y educar. De acuerdo a esto, es importante que los cybermedios tengan claridad de su función de educar, debido a que mucha información que se comparte se caracteriza por ser entretenida pero no necesariamente educativa.

Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan los(as) cyberperiodistas es que, aunque en las salas de redacción de los cybermedios hay un equipo de profesionales delegados a gestionar contenidos, medir los resultados y buscar tendencias en la Web, los(as) periodistas que tradicionalmente han producido contenido para la radio, televisión análoga o medios impresos, ahora están enfrentando

el reto de adaptarse a la producción de contenido multimedia (textos, audios, videos, fotografías).

Por último, aunque en las publicaciones monitoreadas, se registró una alta congruencia entre el descriptor y el soporte, no se evidenció, la producción frecuente de contenidos educativos sobre el proceso electoral. Por ejemplo, no había información que ilustrara sobre cuáles serían los pasos para jóvenes que votarían por primera vez, es decir “la información que promovía[n] estaba enfocada a informar sobre el avance de la campaña electoral y de las acciones que realizaban los partidos políticos que participaron en la contienda electoral” (*Comunicación con participantes de grupo focal con monitores/as, mayo 2017*).

Relación audiencia-cibermedios en el contexto electoral

Una de las características que define a los nuevos medios de comunicación es su relación horizontal con la audiencia en donde, como expresa (Garcia et al., 2009; J. Sánchez & Contreras, 2012) esta, se vuelva activa, es decir prosumidora. En este sentido, unas de las formas de visibilizar o analizar cómo la audiencia responde a las piezas informativas que se producen en los cibermedios es a través de las reacciones o emoticones que provee la plataforma de Facebook.

En el caso analizado, de las 876 publicaciones sobre elecciones (ver tabla No.3) se registraron como reacciones destacadas las siguientes: "me gusta" (80.3%), seguido de las opciones "me divierte" y "me enoja" con 7.3% y 5.7% respectivamente. En menor medida y frecuencia, aparecen las reacciones "me encanta" (3.2%), "me asombra" (1.8%) y "me entristece" (1.6%).

Tabla No. 8		
Tipo de reacción	Recuento/Frecuencia	Porcentaje
Me gusta	266896	80,3
Me divierte	24364	7,3
Me enoja	18887	5,7
Me encanta	10590	3,2
Me asombra	6126	1,8
Me entristece	5314	1,6
Total	332177	100%

Fuente: elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Ahora, si bien se registró un alto índice de reacciones por parte de la audiencia, el equipo de investigación hace la consideración de que la reacción "me gusta" es un tipo de reacción convencional y más estandarizado en esta red social, y que expresa más una reacción de lo que los usuarios perciben que se espera de ellos, es decir, la "sociabilidad deseada", y no tanto, lo que en realidad sienten, piensan y consideran sobre el contenido de la publicación, dejando como resultado la supremacía de la inmediatez sobre la (auto)reflexión, así como expresa una de las ciberperiodistas consultada: "tenés que recordar que el usuario [es] como que muy desesperado, un usuario que quiere saber las cosas en el instante [...] Hay muchísimos que se quedan únicamente con el titular y con el subtítulo, que es lo que te sale en el Facebook" (Comunicación personal con ciberperiodista, La Prensa, octubre 2016).

Por otro lado, cobran mayor interés las reacciones "me divierte" y "me enoja" puesto que, al no ser reacciones convencionales y estandarizadas, los(as) usuarios(as) las eligen, no por sociabilidad deseada, sino por convicción. En este sentido, estas pueden ser un indicativo de la polarización política que se vivió en las elecciones, en donde, las redes sociales, como Facebook, sirvieron como catalizadores o mediadores del sentir de la ciudadanía tanto del proceso político que se desarrollaba en el país como del encuadre (Giménez, 2006) que los cibermedios hacían del mismo, en donde sus reacciones pueden ser un indicio o expresión de rechazo, renuencia, resistencia o desacuerdo. Así lo expresa uno de los usuarios de las redes sociales,

Las redes sociales en este espacio electoral sin duda alguna fueron una tribuna de expresión donde la gente se quita el pudor, creo que tienen esa característica de cómo ser francos, porque no tenés a la persona en físico [...] además no tenés acceso a los políticos y hacen catarsis a través de las redes sociales, que eso es lo que observé (Comunicación con participantes de grupo focal con monitores/as, mayo 2017).

Fuente: Elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Ahora, al visualizar el porcentaje de reacciones en general por cada cibermedio, se observa que la mayor cantidad de reacciones con respecto a las publicaciones leídas en Facebook, corresponden a La Prensa (39.3%), seguido de Confidencial (28.9%). En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de comentarios que se registraron en el monitoreo, junto con aquellos que se identificaron como destacados, en el sentido de que aportaban a la discusión o que tuvieran elementos de contenidos cívicos, educativos o informativos en el marco del proceso electoral (Martínez Terrero, 2006; Morales, 2014; Sartori, 1994). Asimismo, en general, se reporta la cantidad de veces que fueron compartidas las publicaciones por los usuarios.

Tabla No. 9	
Recuento de comentarios y número de veces compartidas	
Cantidad de veces compartida de publicaciones	67728
Cantidad de comentarios	49658
Cantidad de comentarios destacados	105

Fuente: elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Por su lado, en cuanto a Twitter, al no existir los mismos tipos de reacciones ofrecidos por Facebook, el monitoreo realizó el registro y recuento a partir de la reacción "me gusta" reportándose 3,013 clicks. Al ser el único tipo de reacción ofrecido por esta red social, no existe distinción alguna entre reacciones estandarizadas y reacciones por convicción, como se discute previamente en Facebook. Al distribuir este tipo de reacción por cada cibermedio se observa que la mayor frecuencia se registra en La Prensa (28.5%), seguido de El Nuevo Diario (21.7%) y el 19 Digital (19.6%).

Tabla No. 10	
Porcentaje de reacciones por cibermedio	
La Prensa	28.5%
El Nuevo Diario	21.7%
19 digital	19.6%
Confidencial	17.7%
Canal 13	12.5%

Fuente: elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Además, se hizo un recuento de la cantidad de veces que fueron "retuiteadas" las publicaciones. El registro de comentarios en general, y comentarios destacados es el siguiente:

Tabla No. 11	
Recuento de comentarios y retwits	
Cantidad de Retuits	2693
Cantidad de comentarios	238
Cantidad de comentarios destacados	49

Fuente: elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Todos estos datos en relación a los comentarios y las veces que se comparten las publicaciones son un indicio de otra de las características de los cibermedios que es la interactividad entre los usuarios y la actualización instantánea (Salaverría, 2009). Además, que en términos educativos estas plataformas permiten romper un poco con los paradigmas tradicionales de enseñanza-aprendizaje en donde el único sujeto que tiene autoridad y/o legitimidad discursiva de enunciarse (Spivak, 1998) es el docente. Cabe señalar, que esto no significa que los cibermedios lograron cambiar al cien por ciento sus formas de trabajo en relación a los formatos físicos, como veremos a continuación.

Interacción del cibermedio con la audiencia

Con respecto, a la interacción que se espera que el cibermedio tenga con la audiencia prosumidora, se observa en Facebook que es casi nula, registrándose a penas un 1.1% de interacción en el monitoreo.

Fuente: Elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Por su lado, en Twitter, se observa también la interacción del cibermedio con usuarios, la cual coincide con Facebook. Se registra apenas un 7.1% de casos en los que sí hubo interacción del cibermedio con la audiencia, respecto de un 92.9 de casos en los que no hubo interacción.

Por último, cabe señalar, que si bien estos datos cuantitativos muestran la escasa interactividad que tienen los cibermedios como agentes mediáticos y educativos. Algunos de estos cibermedios han tratado de

incorporar a los usuarios por medio de secciones llamadas “reporte ciudadanos” dándoles así mayor agencia y a su vez, inscribiendo sus acciones -piezas informativas- en una determinada direccionalidad social (de Alba, 2002) como la construcción de una agenda mediática.

Gráfico No. 13: Percepción sobre la interacción del cibermedio con la audiencia (Twitter)

Fuente: Elaboración propia a partir de monitoreo de cibermedios en el marco del proyecto “Cibermedios y educación ciudadana en tiempos de elecciones”

Consideraciones finales

En general se observa que los cibermedios, en el contexto electoral, no hicieron tanto énfasis en un tratamiento educativo y cívico de la información que contribuyera a la construcción de ciudadanía en la sociedad nicaragüense en medio del contexto electoral ya que apenas 4 de cada 10 cibermedios realizó un tratamiento educativo y cívico de la información. Por otro lado, el rol educativo-cívico lo asumen como un ejercicio informativo-crítico de fiscalización del poder, sin necesariamente orientar el contenido de la publicación hacia la formación de valores y capacidades cívicas de convivencia ciudadana y construcción de democracia.

En cuanto al comportamiento de la audiencia frente a la agenda educativa de los cibermedios analizados en este estudio, se pudo identificar que estadísticamente existen reacciones totalmente opuestas como son “me enoja” y “me divierte”. Asimismo, los datos cualitativos arrojan otros tipos de reacciones, tales como: desconfianza, indiferencia, apatía, curiosidad, frustración y/o indignación, pena, alegría, esperanza, amor, tristeza, entre otros.

Finalmente, en cuanto a las interacciones sostenidas entre cibermedio-audiencia se pudo observar que, además de haberse registrado muy pocas, la inmediatez en el tratamiento de algunos contenidos informativos puede condicionar la reflexión constructiva o la calidad de los aportes por parte de la audiencia. Este fenómeno, tiene efectos reales en la socialización de los sujetos, los cuales en el presente estudio muestran una (re)socialización o alfabetización digital mediática poco desarrollada. En relación a esto último, es necesario, desde un punto de vista socioeducativo y ético, crear espacios, puentes o estrategias socio-comunicacionales o socio-educativas que permitan el desarrollo de capacidades críticas y mediáticas de los sujetos involucrados en este tipo de comunicación, ya que solo mediante una responsabilidad compartida es que podemos pasar de una sociedad de la información a una sociedad del conocimiento, en la cual tanto medios como audiencia, son parte integral del proceso.

Referencias

- Asamblea Nacional. (2000). Ley Electoral. Ley No. 331. Managua: La Gaceta Diario Oficial No.16.
- Bobbio, N. (1996). *El futuro de la democracia* (2a ed.). México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Cajina, J. (2012). *Catálogo de cibermedios periodísticos de Nicaragua 2012*. Managua: Creative Commons. Recuperado de <https://vianica.com/publications/3.pdf>
- de Alba, A. (2002). *Currículum: crisis, mito y perspectivas*. México: Centro de Estudios sobre la Universidad: UNAM.
- Galston, W. (1991). *Liberal Purposes: Goods, virtues and duties in the liberal state*. Cambridge University Press.
- García, L., Ruiz, M., & García, M. (2009). *Claves para la educación. Actores, agentes y escenarios en la sociedad actual*. Madrid: Editorial Narcea Uned.
- Giménez, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing). *Comunicación y Hombre*, (2), 55–66.
- Gimeno Sacristán, J. (2001). *Educación y convivir en la cultura global*. Madrid: Morata.

- Kymlicka, W., & Norman, W. (1997). El retorno del ciudadano. Una revisión de la producción reciente en teoría de la ciudadanía. *La Política: Revista de estudios sobre el estado y la sociedad*, (3), 5–39.
- Líceras, A. (2005). Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales. *Iber: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia*, (46), 109–124.
- Martínez Terrero, J. (2006). *Teorías de la comunicación*. Ciudad Guayana: Universidad Andrés Bello.
- Molinari, V. (2004). *Educación ciudadana, un acercamiento*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Morales, L. C. (2014). Educación y democracia en Centroamérica: ¿qué democracia se enseña en la región? *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, XLIV(4), 43–86.
- Sádaba, T. (2001). Origen aplicación y límites de la teoría del encuadre. *Comunicación y sociedad = Communication & Society*, 14(2), 143–175.
- Salaverría, R. (2009). *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez, E. (1996). Cultura política y medios de difusión. Educación informal y socialización. *Comunicación y Sociedad*, (21), 97–137.
- Sánchez, J., & Contreras, P. (2012). De cara al consumidor: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, 10(3), 62–84. Recuperado de https://www.academia.edu/2236179/De_cara_al_prosumidor_produccion_y_consumo_empoderando_a_la_ciudadania_3.0
- Sartori, G. (1994). *¿Qué es la democracia?* Altamir Editorial.
- Spivak, G. C. (1998). ¿Puede hablar el sujeto subalterno? *Memoria Académica*, 3(6), 175–235. Recuperado de http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.2732/p
- Torres-Rivas, E. (1996). Los desafíos del desarrollo democrático en Centroamérica. Anuario de Estudios Centroamericanos. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 22(1).
- UNESCO. (2007). *Bases sólidas: Informe de Seguimiento de la EPT en el Mundo*. Paris: UNESCO.

Reconfiguración de la familia y su ecología mediática en la era digital. Caso México

Jorge Alberto Hidalgo Toledo¹⁹

Resumen

Hoy nos encontramos insertos en una *mediósfera*; en un territorio existencial plagado de medios. La vida se ha vuelto un hipercomplejo sistema de hipermediatizaciones, de codificación y búsqueda de sentido a través de procesos discursivos, comunicacionales. En esa *mediópolis* se ubica el hombre contemporáneo; e intenta encontrar su lugar en el mundo. Los procesos de hipermediatización de la vida y la cultura, han llevado al hombre contemporáneo a generar *hábitats de significación*; la cultura misma se ha vuelto una *interfaz existencia*. Ello ha reconfigurado a las principales instituciones sociales incluyendo a la familia. Estamos ante una reconfiguración de la estructura familiar y el espacio doméstico, una red de vínculos e hipervínculos; de nodos comunicantes, de interfaces comunicativas capaces de generar transformaciones económicas, políticas, culturales, sociales e incluso

¹⁹ Investigador del CICA, Universidad Anáhuac. Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac. Presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC 2019-2021 y Vicepresidente de la AMIC para el periodo 2017-2019. Presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación, CONEICC 2012-2015, Vicepresidente de Vinculación con Instituciones Educativas de la Academia Mexicana de la Comunicación. Coautor de *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina* (2019); *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica* (2019); *Medios y mediaciones en la cultura digital* (2017); *Signo vital: comunicación estratégica en la promoción de la salud* (2011); y *Comunicación Masiva en Hispanoamérica: Cultura y literatura mediática* (2005). Email: jhidalgo@anahuac.mx

espirituales. Ante esa nueva condición surgen nuevas preguntas de orden atropológico: ¿cómo se presenta este nuevo sujeto ante *los otros* en un mundo hipermediado? La estructura y dinámica familiar, ¿cómo se ha visto afectada?, ¿qué tipo de interacciones establecen los sujetos entre ellos a través de estas *interfaces culturales*?, ¿en qué medida ha reconfigurado la cultura digital a la familia mexicana? El presente texto es el fruto de un proyecto de investigación panregional iniciado en el 2014 al conjuntar a un grupo de 13 investigadores latinoamericanos que fungieron como Nodos Regionales para levantar 7507 encuestas digitales sobre el impacto de las tecnologías de información en la familia latinoamericana. El texto ofrece brevemente los datos de México.

Palabras clave

Mediatización, Nuevos Medios, Familia Digital, Internet, Sociedad de la información.

Introducción

LA GLOBALIZACIÓN de la Sociedad de la Información y la hipermediatización de la vida y la cultura, implica una alfabetización y una apropiación de las tecnologías por parte de la población. Esto generó un cambio en los contextos, en las industrias mediáticas, pero también en las audiencias. Hoy son las prácticas de los usuarios hipermediatizados las que han reconfigurado la escena cultura, política, económica, social e incluso religiosa. Desde los más jóvenes hasta los más viejos del entorno familiar, han encontrado en el espacio mediático un satisfactor emocional capaz de generar las más profundas gratificaciones existenciales facilitando interacciones personales y familiares que les permiten adquirir nuevas percepciones sobre sí mismos y los demás (Morduchowicz, 2008).

Los medios, pasaron de ser instrumentos y canales informativos para convertirse en sectores industriales y bienes de socialización centrales en las sociedades hipermodernas; ofreciendo recursos simbólicos y capitales experienciales pro y anti sociales (Buckingham, 2008). Mark Penn, en su texto *Media Life* (2009) dio cuenta de esta fascinación mediática contemporánea. En el que las tecnologías aíslan por un lado a las personas y por otro, amplifican sus redes familiares. Tal como

afirman Don Tapscott y Anthony Williams (2007) la tecnología está siendo empleada por las familias como un pegamento social. Ya que desde los medios *el mundo se significa* (Silverstone, 2004). Este capítulo presenta nuevos escenarios de uso y consumo mediático, así como el impacto que los medios tienen en la configuración de la identidad de la familia mexicana en la era digital. Como ya lo señalaba Curran (1988), los medios operan como un laboratorio para la construcción identitaria. Por tanto, desde ellos podemos identificar los cambios significativos en todas las dimensiones de la vida (Jenkins, 2008).

Familia y medios de comunicación

Los medios están en el centro de la experiencia y en el corazón de la capacidad o incapacidad de las personas para encontrarle un sentido al mundo en el que viven (Silverstone, 2004). Es en esa dialéctica relación *medios-familia-cultura-identidad* donde nacen los presupuestos que guían este texto. Sobre todo en la afectación tecnológica en la identidad y dinámica familiar entendida ésta como una forma de diálogo social con el fin de identificar, más que los consumos culturales, quiénes son los nuevos interlocutores sociales y en qué medida han integrado los medios a su vida. Así pues, las preguntas que intenta responder este capítulo versan en: ¿quiénes son los receptores de medios e hipermedios en la estructura familiar de México?, ¿cuáles son sus motivaciones?, ¿a qué tipo de contenidos están expuestos?, ¿qué hacen con sus experiencias mediáticas dichos consumidores en el entorno familiar?, ¿qué dimensiones humanas impactan los contenidos mediáticos?, y ¿cómo construyen su identidad las familias latinoamericanas a partir de su interacción con los medios?

Si la identidad de las personas y su personalidad son producto de la interacción de su historia particular, su ambiente social y cultural, sus experiencias y encuentros personales y su interacción mediática e hipermediática, estudiar a los medios, la estructura familiar y las identidades es adentrarse antropológicamente a los aspectos más significativos de la vida de las personas; así como al corazón de la esfera familiar, social, cultural y económica de los países. La comprensión de las prácticas comunicativas de la familia mexicana es fundamental para entender las nuevas relaciones entre los grupos sociales, los modos en que los referentes culturales se traducen en sistemas personales de

regulación conductual, socialización y ubicación personal en el mundo (Hidalgo Toledo, 2007).

Pensar la globalización lleva, como apunta Anthony Giddens (2005) en un ver lo de afuera, para sumergirse en lo de adentro; en un contemplar la transformación que se vive en el interior de los sistemas familiares, los valores humanos y las afectaciones directas e indirectas en la persona humana.

El Contexto mediático mexicano

México es una nación que cuenta con una superficie de 1,964,375 km², subdividido en 2,452 municipios y 187,904 localidades (Consejo Nacional de Población, 2009). Según el recuento del Consejo Nacional de Población, en 2017 se registraron 121 millones de habitantes (Consejo Nacional de Población, 2017)²⁰ y 16,187,608 viviendas concentrándose el consumo de bienes en 128 ciudades con más de 50,000 habitantes (Ochoa, 2009). De acuerdo a los Principales resultados de la Encuesta Intercensal 2015: Estados Unidos Mexicanos (INEGI, 2015), hay un equilibrio de género en el que 51.4% (61,474,620) de la población son mujeres y 48.6% hombres (58,056,133)²¹. El 62% de la población radica en zonas urbanas frente al 38% que habita en zonas rurales. Lo que habla de la urbanización del país. El ritmo de crecimiento poblacional ha disminuido en los últimos años ubicándose en 1.0% a diferencia del 1.6% que registró un lustro antes²². Un tema a considerar vinculado con la tasa de natalidad es el envejecimiento de la población pasando del 7.1% (2000) al 8.1% en 2005 en los mayores de 60 años. De acuerdo a la distribución porcentual de la población por grupos de edad identificada del 2002-2015, se redujo la población infantil y adolescentes (0 a 14 años) de 34.2% a 27.4%; de jóvenes (15 a 29 años) de 28.5% a 27%; mientras que de adultos jóvenes (30 a 44 años) creció de 19.6% a 21%; y de adultos (45 a 59 años) 10.5% a 12.2%. Esto es una tendencia creciente

²⁰ De acuerdo a los resultados definitivos del II Censo de Población y Vivienda 2005 del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, la población nacional representaba el 1.6% de la población mundial

²¹ “La relación numérica entre hombres y mujeres, asume diferentes valores por grupos de edad. Aunque nacen alrededor de 103 hombres por cada 100 mujeres, en los primeros años la mortalidad de los niños es más alta que la de las niñas, por lo que esta relación disminuye” (INEGI, 2015).

²² El promedio de hijos es de 3 por mujer a diferencia del 4.4 registrado en el año 2000.

y que se verá reflejada en el acceso a la educación, al consumo de medios, apropiación de tecnologías de información y modos de socialización a través de estas herramientas tecnológicas²³. El envejecimiento de la población no sólo representa un desafío para las instituciones sino también para las organizaciones vinculadas con los sectores de servicio, educación, entretenimiento e información. Reto ligado a los procesos de educación y alfabetización de la población para ser partícipes de los beneficios de la sociedad de la información.

El mismo informe del INEGI presenta un panorama aparentemente alentador ya que decreció del 10.2 al 8.4% el porcentaje de la población mayor de 15 años sin estudios y se incrementó del 10.9% (2002) al 13.6% en 2005. Los indicadores educativos hablan de una ampliación en la tasa de asistencia escolar a servicios de educación básica pasando del 91.3% del año 2000 al 96.2% en 2015. A diferencia, la población mayor a 15 años decreció pasando del 10.2% al 8.4%; recuperándose en lo referente al acceso a estudios superiores donde se registró un aumento²⁴ al pasar del 10.9% al 13.6% en 2005. En el año 2000, el 32.8% asistía a la escuela, en 2015 el 44% hoy asisten a un centro educativo.

Los niveles de acceso a la información, a las tecnologías de información y comunicación (TIC's) están en una parte relacionados con el nivel educativo²⁵, la influencia y presión de pares, el rendimiento creciente

²³ “En 2015 la población menor de 15 años representa 27.4% del total, mientras que la que se encuentra en el grupo de 15 a 64 años, constituye 65.4% y la población en edad avanzada representa el 7.2 por ciento. En contraste, en el año 2010 la participación de estos grupos de edad era 29.3, 64.4 y 6.2%, respectivamente. Esta transformación en la estructura por edad, muestra que el país se encuentra en una etapa donde el volumen de la población en edades laborales alcanza su mayor peso relativo con relación a la población en edades dependientes”. (INEGI, 2015)

²⁴ “La población mexicana continúa siendo predominantemente joven; sin embargo, tanto la disminución de la mortalidad como el descenso de la fecundidad han propiciado su envejecimiento paulatino. Ello explica que la edad mediana, en el año 2015 sea de 27 años, cuando en 2010 este indicador era de 26 y en 2000 de 22 años. Entre las entidades federativas, la edad mediana más alta le corresponde al Distrito Federal y la más baja a Chiapas, Aguascalientes y Guerrero. Los contrastes en este indicador se deben a que las entidades federativas se ubican en distintas etapas de la transición demográfica, definidas por el nivel de la natalidad y la mortalidad. En el Distrito Federal se constata con este indicador el proceso de envejecimiento, mientras que en otras éste es incipiente y muestra el peso que aún tiene la población joven” (INEGI, 2015).

²⁵ “La diferencia por sexo es de poco más de un punto porcentual con el 44.6% de hombres y el 43.5% de mujeres”. (INEGI, 2015)

en el mercado que posibilita la democratización relativa al acceso a las tecnologías de información²⁶, el grado de cooperación e interacción derivado del uso de las TIC's en el aula, en el pago de servicios públicos y en el acceso a información para toma de mejores decisiones en el ámbito personal, familiar y social.

Un tema fundamental para el presente informe de investigación es el ensanchamiento del número de viviendas habitadas que para el año 2005 fue de 24.7 millones y que se estima sea para el 2020 de 36,286,303 millones²⁷. El incremento en número de viviendas ha detonado el alto de crecimiento de edificios departamentales, la disposición de energía eléctrica, agua potable, sistemas de drenaje, servicios de transporte. Ligado al incremento de los espacios habitacionales hay una reducción del promedio de ocupantes por vivienda que descendió de 4.4. a 3.7 personas por hogar. El menor número de hijos, las condiciones particulares de las viviendas y el estilo de vida urbana aumentó el equipamiento electrodoméstico de las viviendas en forma importante. Es preciso mencionar que el rubro comunicación representa una parte considerable en la distribución del gasto por sectores socioeconómicos²⁸; en este caso el 3.4% del sector A/B; el 4.1% del C+; el 4.3% del C; el 4.2% del D+; el 3.2% del D; y el 2.0% del E (López Romo H. , 2008). Tan sólo en el rubro transporte y comunicaciones una familia invirtió en promedio el 18.8% de sus ingresos y 14% en Educación y Esparcimiento (INEGI, 2014). Sin

²⁶ Acceso vinculado a la reducción de los precios de las herramientas tecnológicas; la facilidad de uso de la herramientas (cibercafés, computadoras escolares, bibliotecas públicas); incremento de la conectividad; democratización de los agregadores de información; y acercamiento de la oferta con la demanda, entre otras causales.

²⁷ En 2105 se registraron 31,949,709 viviendas particulares habitadas.

²⁸ La AMAI, desde 1994, construyó el índice de Nivel Socioeconómico que se ha convertido en el criterio estándar de clasificación para quienes buscan impactar a las audiencias en México. En 2008, la AMAI reajustó su índice 13x6 pasándolo al denominado 10x6. Este índice denominado Regla 10x6 clasifica a los hogares en seis niveles a partir de un árbol de asignaciones considerando 10 variables: 1) Escolaridad del jefe del hogar; 2) Número de habitaciones; 3) Tipo de piso; 4) Número de baños; 5) Baños con regadera; 6) Número de focos; 7) Número de autos; 8) Estufa; 9) Número de televisiones a color; 10) Computadora personal (López Romo, Nuevo Índice de Nivel Socioeconómico AMAI. , 2008). Estas variables están consideradas dentro de seis dimensiones de posesiones y capacidades: Capital humano; planeación y futuro; tecnología y entretenimiento; infraestructura práctica; infraestructura sanitaria; e infraestructura básica. Cada año, las proporciones varían y su distribución cambia en las localidades mayores a 50,000 habitantes. Bajo esta consideración se agrupan bajo la siguiente nomenclatura: A/B (Clase Alta); C+ (Media alta); C (Clase Media); D+ (Media baja/bajo alto); D (clase pobre); E (Pobreza extrema)

duda, México ha sufrido una serie de cambios estructurales en el ámbito social y cultural vinculados con: la distribución geográfica, la urbanización de las poblaciones, la edad de su habitantes, el acceso a los servicios públicos y educativos, la reconfiguración de la vivienda y el incremento de los bienes de consumo mediático en la familia. Aunado al cambio estructural de la población mexicana, la industria mediática se ha reconfigurado en función de los nuevos hábitos de consumo mediático e hipermediático.

En México, como en gran parte del mundo, se está viviendo un gran cambio en los estándares de uso y consumo mediático. Como se puede ver, el uso de las tecnologías de información y comunicación siguen proliferando modificando las prácticas comunicativas y los procesos de comunicación²⁹. Particularmente las audiencias de los medios tradicionales se están reduciendo debido a la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC's) como lo son: Internet, las grabadoras de video digital (DVR, por sus siglas en inglés), videojuegos, dispositivos móviles, DVD, reproductores de música portátil, computadoras personales y la web 2.0. Esta multiplicidad de ofertas en medios, canales y plataformas hace más visible la fragmentación de audiencias, la transición y coexistencia entre medios e hipermedios, la activa renovación de usos y estrategias, el uso extensivo de las TIC y su incorporación en el entorno doméstico, el ámbito profesional, educativo, económico y cultural. Los porcentajes y tiempos de exposición de los medios tradicionales están variando; la presencia de nuevas tecnologías en el hogar cada vez es mayor; el consumo de televisión ahora se reparte en las modalidades abierta y paga con sus subdivisiones de cable y satelital, sin contar el *share* que roba la televisión convergente o por internet a la misma; la concentración de medios y canales convive con la economía y distribución de *cola larga* (*long tail*³⁰); el compromiso de las audiencias

²⁹ Los nuevos procesos de comunicación derivados de la digitalización están vinculados con la creación, producción, distribución y consumo de contenidos generando con ello cambios sociales, económicos, culturales, prácticas mediadas por las TIC's y patrones socioculturales.

³⁰ Teoría económica de la era digital desarrollada por Chris Anderson, editor de la revista *Wired*, que da cuenta de la fragmentación de las audiencias y la necesidad de identificar, no sólo a las grandes masas sino la existencia de micro nichos que se comportan de forma muy diferente aún cuando pertenezcan a un mismo rango generacional.

(*engagement*) está variando radicalmente en el proceso de secuencia tradicional (*atención-interés-deseo-acción*).

Ficha Metodológica

¿Qué tanto los medios han contribuido a la sensación de acercamiento, fascinación y búsqueda desesperada de gratificación y exposición de cada uno de los miembros de la familia? ¿Cómo se encarna el *habitus* desde lo mediático? Para indagar el papel que juegan hoy los medios digitales en la vida de las familias latinoamericanas y si ellos desempeñan un rol determinante en los modos de configuración se levantó una encuesta virtual gracias al apoyo de Universia y al patrocinio del CELAM, la RIIAL, el CEDAL, la Conferencia Episcopal de los Estados Unidos y la Universidad Anáhuac México. El objetivo general de la encuesta fue conocer la tendencia en la interacción comunicativa digital de los miembros de la familia, así como la dieta mediática y la relación que guarda con sus motivaciones, actitudes y acciones significativas. El estudio descriptivo fue de carácter exploratorio. Se emitieron 7507 solicitudes en línea para responder la Encuesta denominada *Configuración de la cultura digital en la familia latinoamericana*; en un periodo que comprendió del 8 de mayo de 2015 al 15 de enero de 2017; con preguntas de extremo cerradas y en matrices. Se logró que México tuviera una participación del 27% con 340 cuestionarios contestados.

Composición psicodeográfica de la unidad de muestreo

La encuesta la respondieron 340 personas distribuidas en localidades urbanas y rurales de los 32 Estados de la República Mexicana y de las cuales 59% fueron mujeres (202) y 41% hombres (138). Con la intención de poder contrastar los consumos mediáticos en diversas generaciones mediáticas la Encuesta se abrió para el rango de edad de los 14 a los 80 años y así poder identificar diferencias quinquenales. No obstante, la población mayoritaria que respondió osciló entre los 17 y 64 años donde se ubica el 90% del universo. La media de respuestas por grupo de edad fue de 32 años. Con relación al Estado Civil de los encuestados se identificó que el 37% manifestaron estar casados; 29% son solteros sin pareja (novio(a)) y 15% son solteros con pareja; 10% de los participantes viven en unión libre; 4% respondieron estar divorciados, 2% viudos; 2% pareja no convencional y 1% separados.

Estructura familiar

El Instituto de Investigaciones Sociales, dirigido por Heriberto López Romo, ha reportado en los últimos años, una reconfiguración de la estructura y dinámica familiar en México afirmando que más del 50% de ellas son distintos al modelo tradicional que estábamos acostumbrados. Así identifica 11 tipos de familias en México: 1) Papá, mamá y niños (25.8%); 2) Papá, mamá y jóvenes (14.6%); 3) Pareja, Hijos y otros parientes (9.6%); 4) Familias reconstituidas (11.1%); 5) Pareja joven sin hijos (4.7%); 6) Nido vacío (6.2%); 7) Pareja del mismo sexo (0.6%); 8) Papá sólo con hijos (2.8%); 9) Mamá sola con hijos (16.8%); 10) Co-residentes (4.1%) y 11) Familia Unipersonal (López Romo H. , 2014). A estas formas estructurales habrá que sumar a las familias conformadas por Papá, mamá y mascota; Familia Unipersonal con mascota y Viudos con mascota. Como formas de comunidad y organización afines a la familia con miembros no humanos.

Ilustración 1: Los 11 tipos de familias en México

Fuente: López Romo (2014)

Además, se hace notar que a mayor nivel socioeconómico más padres y jóvenes (26.6%) mientras que en los sectores de clase media se dan las estructuras de padres, hijos y parientes (39.4%). Al parecer se

identifica que existen en los niveles de clase media baja y baja³¹ mayor presencia de padres con niños y mujeres sin pareja con hijos.

Un indicador importante identificado por López Romo (2014) es que la comprensión tradicional de la familia estaba fundamentada en miembros que compartían bondades del gasto y oportunidades de bienestar, mientras que en los modelos emergentes se denominan familia en función de aquella comunidad de personas que comparten emociones y proyectos de vida en un mismo hogar.

Particularmente en nuestra investigación se identificaron únicamente cinco estructuras familiares: Papá, mamá y niños (17%), Papá, Mamá y jóvenes (42%); Mamá sola con hijos (17%); Co-residentes (17%) y Solteros con mascota (8%). Con lo que más del 58% se ubica en el modelo tradicional de familia situación que se apega al hallazgo de López Romo en relación a la reconfiguración de la estructura familiar en México.

Ilustración 2: Tipo de familia

Fuente: Propia

El parentesco que guardaban los sujetos entrevistados dentro de la familia/vivienda al momento de contestar la encuesta se identificó que

³¹ En términos socioeconómicos y siguiendo la clasificación descrita por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados, AMAI, los niveles son los siguientes *E* (Pobreza Extrema- Nivel que ubica a las personas que tienen ingresos que van de los \$0 a los \$2,699 pesos), *nivel D* (Pobre- En este nivel se encuentran los que tienen ingresos entre los \$2,700 pesos y los \$6,799), *nivel D+* (Media baja- Ubicados los que tienen ingresos entre los \$6,800 y los \$11,599), *nivel C* (Media- Aquí encontramos a los que ganan entre \$11,600 y \$34,999 pesos), *nivel C+* (Media Alta- Se localizan a las personas que ganan entre \$35,000 y \$84,999 pesos), y *nivel A/B* (Rica- Se registran en este nivel socioeconómico quienes ganan más de \$85,000 pesos).

16% en padres de familia; 31% eran madres; 32% eran hijos; 2% tíos; 1% solteros y 18% se denominaban otros. Ningún abuelo fue encuestado. En promedio viven cuatro personas bajo el mismo techo, llegándose a reportar hasta ocho en una misma vivienda. Específicamente respondieron tener 27% un hermano/hijo; 39% dos hermanos/hijos, 12% tres, 4% cuatro, 9% más de cuatro y 8% ninguno. 23% vive con sus padres, 13% de manera independientes y solos; 6% con algún familiar; 3% con algún amigo; 9% con su pareja; 16% con su esposo(a), 19% con su esposo/a e hijos y 11% con otra persona. 75% en vivienda propia y 25% en renta.

Consumo de medios

Para fines de esta investigación es importante destacar que López Romo en su estudio sobre *Los Niveles Socio Económicos y las Familias en México* (2014) contempla como una de las características del hogar importantes para determinar el grado de bienestar y mayor calidad de vida el consumo de bienes de comunicación y entretenimiento, por debajo de desarrollo intelectual, las finanzas y la prevención. Consumo que contempla la dieta mediática de la familia mexicana.

Ilustración 3: Indicadores de Bienestar y calidad de vida

Fuente: López Romo (2014)

El consumo, como bien señala Roger Silverstone (1994, p. 179) es una paradoja, ya que por un lado significa destruir y por otra, está asociado

con derroche, disipación caprichosa, consumación y decadencia. El consumo se ubica en el centro de la cultura hipermoderna, es un motivo de celebración, definición, de producción y reproducción social. El consumo, no sólo representa la mercantilización de la vida y la cultura, también implica intercambio, el flujo de objetos, productos, servicios y valores; de mercancía que representan expresiones y negociaciones.

No hay cultura sin intercambio, sin consumo, expresa el mismo Silverstone, por tanto, ¿qué tipo medios e hipermedios usan y consumen las familias mexicanas? Esta investigación se planteó esta interrogante de cara a poder comprender qué tipo de nuevas transacciones significativas se están generando al interior y exterior del espacio doméstico y así comprender las nuevas significaciones, las nuevas formas de encarnar la cultura por parte de los miembros de las familias.

Pareciera que la manera como el signo seduce a las generaciones actuales es directamente desde lo mediático. El consumo mediático se ha vuelto parte de esa red de posibilidades que tienen los consumidores para expresar sus elecciones y exhibir todo lo que puede hablar de ellos. Lo que declare su status y los muestre como diferentes, los enmarque, los ubique en una arena de lucha. Por tanto, el consumo de medios es un signo dentro de otro sistema de signos que a través de narrativas, géneros y diversos modos retóricos articulan lógicas culturales y describen intereses y significaciones de la vida. Pero, ¿qué medios consumen las familias mexicanas que nos puedan hablar de sus nuevas significaciones? Según los datos obtenidos en el estudio cuantitativo realizado, en cuanto al consumo de medios, los bienes mediáticos que más poseen en sus casas se han fragmentado de tal manera como se puede ver a continuación: Teléfonos móviles (97%); Conexión a internet (97%); Redes sociales (94%); Laptop (90%), WhatsApp (85%), DVD (75%), Televisión a Color (71%), Tablet (67%), Radio (67%), Computadora Personal (66%), Skype (61%), Revistas (57%), Televisión por cable (48%), iPod (46%), Periódicos (46%), Consola de música familiar (38%), Videojuegos (37%) y de ahí da un salto cuantitativo hacia la posesión de bienes como videocaseteras (12%), Reproductores de Discos compactos (2%), Teléfonos fijo (2%) y Televisión satelital (1%). Se hace notorio la posesión de bienes digitales

y asociados a tecnologías móviles que facilitan la comunicación entre los miembros y el entretenimiento. Medios tradicionales como la televisión, la radio, las revistas y los periódicos se consumen cada vez menos. Dispositivos como el iPod ha bajado su consumo por la renta de servicios de audio y video en modalidad *streaming*.

Ilustración 4: Tecnologías de comunicación y entretenimiento en el hogar

Fuente: propia

¿Qué nos dice esto? Que consumimos medios y a través de los medios. Entre los medios consumidos prevalece el culto a la hiperconexión y la comunicación móvil. Esto nos muestra la manera como se ha interiorizado el referente social creando una cultura del intercambio y la ubicuidad presencial. La hiperconexión se alimenta de los contextos, de la ambientación, de las puestas en escena, de las representaciones... Por tanto, estos consumos no se manifiestan aislados sino en conjunto, en paralelo, uno que refiere a otro. El sujeto en el centro forma con los medios consumidos, ambientaciones, pero también un ecosistema. El ecosistema mediático es un ecosistema de representaciones simbólicas operantes y definitorias fuertemente vinculadas con la reproducción de imágenes, signos, códigos y sonidos que se diluyen, desdibujan y desvanecen. Dado que el consumo de medios de los miembros de la

familia se realiza en modo multitarea, los internautas dan cuenta del consumo paralelo que hacen de uno, dos o más medios a la vez. El incremento del consumo de internet y dispositivos móviles se ha vuelto una tendencia mundial. La portabilidad de las herramientas de comunicación

permiten a las personas habitar múltiples espacios y dialogar con personas de todas partes del mundo desde la palma de la mano.

La televisión como séptimo medio de consumo habla del desplazamiento que está sufriendo el soporte audiovisual en las nuevas culturas juveniles, tendencia que ya se habían observado en otros estudios. El desplazamiento de las computadoras por parte de los dispositivos móviles se encuentra en sintonía con la tendencia mundial que ha encumbrado a los teléfonos y tabletas por encima de las computadoras portátiles y de escritorio. Los mismos DVD's que hace unos años reflejaban la migración de los televidentes al consumo bajo demanda o asincrónico se mantienen por encima de otros medios tradicionales, pero no ha incrementado como se suponía, razón que puede estar anclada al surgimiento y popularización de servicios como Netflix o Claro video. Consumir medios, por tanto, más allá de una práctica ritual e instrumental habla de reclamos de *status*, pertenencias, pero también de prácticas culturales, dinámicas de significación, sistemas de mediación de la vida social y psíquica.

El consumo reproduce la dinámica cultural; es decir, un mayor culto a la vida en línea, el uso de internet y computadoras para acceder a nuevos sistemas, estructuras y esferas de la vida. Este cargado paquete de consumo orientado hacia los medios digitales implica una serie de nuevas competencias, expresa el *habitus*, los valores y prácticas de distinción que tienen las nuevas generaciones de familias mediáticas mexicanas. La ecología mediática que se logra percibir en estas gráficas al desplazarse alrededor del sujeto construyendo constelaciones donde reverbera la persona misma, su modo de vinculación mediatizado con el otro, el mundo y la proyección de su identidad. Tal como lo identificó en su momento la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI), hoy es posible medir niveles socioeconómicos y culturales en función de sus patrones de consumo. Siguiendo esa premisa, la manera como se articulan estas constelaciones de medios, permitiría de igual modo, comprender las competencias instrumentales

de mediación comunicativa, así como los códigos, convenciones y conocimientos adquiridos por los contenidos transmitidos por estos medios consumidos. Nos encontramos, por tanto, ante una familia de consumidores que consumen medios, mensajes y códigos simbólicos; consumidores que enlazan sus medios, que los engranan, que construyen constelaciones en las que se pueden percibir intenciones, distinciones, conductas y comportamientos. Con estos medios consumidos los sujetos se están comunicando con sus familias, con sus amigos y sus pares. Establecen lazos profundos con sus pares, colegas y amigos, compran música, películas, libros, se divierten, entretienen, se informan. A través de ellos se expresan, y realizan gran parte de su vida.

La vida como un continuum, la vida *on line*

Las familias están tan inmersas en los medios que se han convertido en un estilo de vida, en parte de la naturaleza vinculante de grupos sociales y en extensiones de las necesidades comunicacionales de las personas. Los medios: industrias, poderes, mercados, comunidades, esferas personales, bienes, servicios, tecnologías, contenidos, imágenes, sonidos, flujos, representaciones, conexiones, interacciones y símbolos, son en sí mismos, forma, fondo y estructura. Su naturaleza ominipresente dejó de operar en la esfera pública para convertirse en la esfera misma. El poder inmersivo de los medios en la vida de las personas está en su capacidad de generar experiencias, emociones, reflexiones y cogniciones; de mediar la comunicación cara a cara y facilitar la integración de las personas a esferas y comunidades de significación a las cuales por alguna razón particular no hubieran podido ingresar tan fácilmente. Los medios tienen el poder de generar atmósferas de intimidad, de acercar a las personas entre sí a través de la creación de escenarios confortables y situaciones amigables. La forma, la narrativa y el lenguaje de los medios e hipermedios está pensada para acercar a las personas y hacerlas sentir próximas a las realidades proyectadas en ellos. Esa es la propiedad interconectiva de los medios: envolver y hacer sentir al usuario como un protagonista cercano, en constante contacto con lo expresado, acompañado, identificado. Los medios en su compleja y artificial naturaleza logran empoderar al sujeto y abstraerlo de su aparente soledad para suspenderlo en una especie de ficción de integración comunitaria. Pero

además de esta forma particular de articular (en lo general) los medios con la propia vida, ¿qué medios y qué usos particulares dan a estos medios? Para identificar en nivel de compromiso con los medios digitales y el tipo de relación de uso, consumo y apropiación que tenían con ellos, se les solicitó indicaran qué medios usaban más en su día a lo que respondieron: 1) Facebook (52%); 2) Correo electrónico (43%), 3) WhatsApp (37%); 4) Búsquedas en internet (28%); 5) Ver videos en YouTube (20%).

Tabla 1: Actividades en línea realizadas con mayor frecuencia

Lugar	Búsquedas	Chatear	Correo electrónico	Descargar música	Leer noticias	Leer o publicar en un blog	Leer periódicos y revistas	Mensajería instantánea	Usar Facebook	Usar Instagram	Usar Line	Usar LinkedIn	Usar Pinterest	Usar Skype	Usar Twitter	Ver videos en Youtube	Usar Whatsapp	Ninguno
3	10%(25)	4%(9)	19%(48)	2%(4)	8%(21)	2%(4)	2%(5)	4%(10)	23%(56)	0%(1)	1%(3)	0%(1)	0%(0)	0%(1)	2%(5)	3%(7)	19%(48)	0%(0)
2	10%(25)	4%(11)	19%(46)	1%(3)	5%(12)	2%(6)	5%(12)	2%(4)	27%(68)	2%(4)	0%(0)	0%(1)	1%(3)	0%(0)	3%(7)	4%(10)	15%(36)	0%(0)
1	11%(28)	4%(9)	17%(43)	1%(2)	6%(14)	3%(7)	5%(13)	2%(6)	21%(52)	2%(6)	0%(1)	1%(2)	0%(1)	0%(1)	2%(4)	8%(20)	15%(37)	0%(1)

Fuente: Propia

La jerarquía en el consumo de medios digitales y su ordenamiento está ampliamente vinculada a formas de expresión y comunicación. Ser y estar son sinónimos de presencia plena en los espacios sociodigitales. Quizá por ello la relación existente con el tiempo invertido para el consumo de cada medio. Como se puede ver las cinco redes más empleadas son Facebook, WhatsApp, YouTube, Google + y Twitter; cuatro de ellas dedicadas a establecer puntos de comunicación y diálogo y una que desplaza el consumo televisivo para migrarlo a la audiovisual digital. Llama la atención la presencia de LinkedIn que funge como punto de contacto profesional.

El tiempo promedio de consumo en Facebook es oscila entre las 2 y 4 horas (47%) aún cuando hubo quienes reportaron consumirlo hasta 13 horas diarios (2%). WhatsApp desplazó el contacto y comunicación telefónica empleándose igualmente entre las 2 y 4 horas y con usuarios que reportaron emplearlo hasta 22 horas diarias (2%). YouTube por su parte es consumido mayoritariamente una hora en promedio (59%) muy vinculado ello al ancho de banda y megas de consumo que implica; no obstante, un 4% reportó consumir hasta 7 horas diarias. Google+ es una de las redes sociales cuyo consumo está asociado a la interacción de los productos sinergia de la misma compañía Google; su crecimiento ha ido en aumento en los últimos años de ahí que reporte

tan sólo un 31% de consumo máximo de una hora y 5% hasta 7 horas diarias. Twitter por su parte ubica su consumo entre 1 y 4 horas diarias (70%).

Tabla 2: Tiempo promedio invertido diariamente al uso de redes sociales

	Ninguna	De 0 a 1 hrs	De 2 a 4 hrs.	De 5 a 7 hrs.	De 8 a 10 hrs.	De 11 a 13 hrs.	De 14 a 16 hrs.	De 17 a 19 hrs	De 20 a 22 hrs	Total
Facebook	1%(3)	30%(73)	47%(117)	15%(36)	4%(11)	2%(5)	0%(1)	0%(0)	0%(1)	247
Whatsapp	5%(12)	28%(64)	36%(84)	14%(32)	8%(18)	4%(9)	2%(4)	2%(4)	2%(5)	232
Youtube	9%(20)	59%(131)	26%(58)	4%(9)	1%(3)	0%(1)	0%(0)	0%(1)	0%(0)	223
Google+	47%(96)	31%(64)	17%(34)	5%(10)	0%(0)	0%(0)	0%(1)	0%(1)	0%(0)	206
Twitter	28%(56)	50%(101)	20%(40)	2%(4)	0%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(1)	203
Linkedin	53%(101)	43%(83)	4%(7)	1%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	192
Skype	50%(95)	38%(72)	10%(19)	2%(4)	0%(0)	1%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	191
Foursquare	87%(162)	12%(22)	1%(2)	1%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	187
Pinterest	66%(122)	28%(53)	5%(9)	1%(1)	1%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	186
Instagram	43%(79)	41%(75)	14%(25)	2%(3)	1%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1%(1)	184
Hi5	98%(174)	2%(4)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	178
Snapchat	83%(147)	14%(25)	2%(4)	0%(0)	1%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	177

Fuente: propia

Se hace notorio el empleo de plataformas móviles como el teléfono celular y la tablet para el ingreso a redes sociales (Facebook 61%; WhatsApp 97%; Twitter con 59%); esto ligado a las promesas de venta que hacen las compañías telefónicas al ofrecer acceso ilimitado a redes sociales bajo los planes de prepago. El consumo de video –YouTube (49%)– se hace primordialmente por medio de computadoras; ya que implica mayor descarga de datos y el tamaño de la pantalla para visualizar la información o al contacto como es el caso de Skype (51%). Los sitios para el acceso a redes sociales han cambiado en los últimos años. El Café internet, que había sido el sitio que permitió que las clases bajas ingresaran a internet hoy ha sido desplazado por los espacios públicos con acceso gratuito como parques y centros comerciales. El hogar y el trabajo/escuela como prolongación de los espacios privados y domésticos que siguen siendo se mantienen como los principales nodos para la conexión. Facebook un espacio socio digital que muestra los aspectos íntimos de la personalidad e identidad de los individuos es consultado mayoritariamente en el espacio privado del hogar (71%) y el trabajo (19%) como una ventana al exterior; como una vía para “enterarse de lo que se están perdiendo o haciendo los otros”.

Tabla 3: Dispositivos empleados para el uso de redes sociales

	Celular	Computadora	Consola de videojuegos	Tablet	Ninguna	Total
Facebook	61%(148)	30%(72)	0%(0)	9%(22)	1%(2)	244
Whatsapp	97%(208)	2%(4)	0%(0)	0%(0)	1%(3)	215
Youtube	25%(50)	63%(126)	0%(0)	10%(19)	2%(5)	200
Twitter	59%(104)	22%(38)	0%(0)	5%(8)	14%(25)	175
Google+	14%(22)	49%(77)	0%(0)	6%(9)	32%(50)	158
Skype	10%(14)	51%(75)	0%(0)	10%(14)	30%(44)	147
Linkedin	20%(29)	42%(62)	0%(0)	5%(8)	32%(47)	146
Instagram	66%(95)	6%(9)	0%(0)	4%(6)	23%(33)	143
Foursquare	24%(31)	9%(12)	0%(0)	2%(2)	65%(83)	128
Pinterest	28%(35)	20%(26)	1%(1)	9%(12)	42%(53)	127
Hi5	8%(9)	13%(14)	0%(0)	0%(0)	79%(86)	109
Snapchat	32%(35)	8%(9)	0%(0)	1%(1)	59%(64)	109

Fuente: propia

El aburrimiento y el hastío del propio vacío por falta de socialización es una hipótesis derivada de esta afirmación. WhatsApp en cambio guarda un equilibrio entre los espacios domésticos (46%) y públicos (47%) como enlace entre ambos mundos el familiar y la vida pública. Es quizá el medio que conecta las ausencias. Algo similar ocurre con Twitter (50% en el hogar y 33% en los espacios públicos) salvo que esta red funge como un conector con un mundo de ideas y noticias más que con aspectos sociales. En el caso de YouTube llama la atención que un 19% lo consulte en los espacios laborales (versus el 67% en el hogar) ya que al ser mayoritariamente consumo audiovisual de entretenimiento lo que por esta red circula, pareciera ser más propio de espacios ajenos a los tiempos comprometidos al trabajo. En este caso, literalmente el fin justifica los medios. Ante el imaginario de que los medios sociodigitales sirven como distractores y vías de aislamiento y evasión de la realidad se anula la premisa cuando no aparecen estos usos reportados, como tampoco el factor de soledad, búsqueda de pareja o hacer amigos. Las redes por el contrario están siendo empleadas para fortalecer la comunicación con los grupos primarios: familia (WhatsApp 35%, Skype 24%, Facebook 5%); amigos (WhatsApp 41%, Facebook 31%, Skype 24%), trabajo (Skype 15%, LinkedIn 14%, WhatsApp 9%); red social/comunidad de pares

(Facebook 13%, WhatsApp 8%); mundo académico-laboral (Linkedin 9%, Facebook 3%).

Tabla 4: Lugar de acceso

			Café		En casa de		En		
	Bar	Biblioteca	internet	En casa	amigos y familiares	En el trabajo	espacios públicos	Ninguna	Total
Facebook	0%(0)	0%(1)	0%(0)	71%(173)	1%(3)	19%(45)	7%(17)	2%(4)	243
Whatsapp	0%(0)	0%(1)	0%(0)	46%(98)	2%(5)	23%(50)	24%(52)	3%(7)	213
Youtube	0%(0)	1%(2)	0%(1)	67%(134)	4%(8)	19%(38)	4%(9)	4%(8)	200
Twitter	0%(0)	1%(1)	0%(0)	50%(87)	1%(1)	22%(39)	11%(19)	16%(28)	175
Google+	0%(0)	3%(4)	0%(0)	36%(56)	1%(1)	27%(42)	2%(3)	32%(51)	157
Skype	0%(0)	0%(0)	0%(0)	50%(73)	1%(2)	18%(27)	1%(1)	30%(44)	147
Linkedin	0%(0)	0%(0)	0%(0)	36%(52)	0%(0)	31%(45)	1%(2)	32%(47)	146
Instagram	0%(0)	0%(0)	0%(0)	54%(74)	1%(2)	10%(14)	12%(16)	23%(32)	138
Foursquare	0%(0)	1%(1)	0%(0)	13%(16)	0%(0)	5%(6)	18%(23)	64%(81)	127
Pinterest	0%(0)	0%(0)	0%(0)	42%(51)	1%(1)	11%(13)	3%(4)	43%(52)	121
Hi5	0%(0)	1%(1)	1%(1)	10%(10)	0%(0)	6%(6)	3%(3)	80%(84)	105
Snapchat	0%(0)	0%(0)	0%(0)	19%(20)	3%(3)	6%(6)	12%(13)	60%(63)	105

Fuente: propia

En lo relativo a aspectos de socialización son empleadas para buscar personas con los mismos intereses (Linkedin 9%, Facebook y Instagram 3%). Buscar empleo (Linkedin 18%). Diversión (YouTube 40%, Instagram 13%, Snapchat 10%, Pinterest 8%). Para expresar quien soy (Instagram 8%) y mostrar mi estilo de vida (Instagram 5% y Foursquare 4%).

Tabla 5: Finalidad de uso de las redes sociales

	Socializar																			Socializar																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	Aislarme de mis problemas		Aumentar mis conocimientos		Aislarme de mis amigos y familiares		Buscar gente con los mismos intereses		Buscar pareja		Comunicarme con amigos		Comunicarme con familia		Comunicarme para fines laborales		Estar en comunicación cotidiana con mi red social		Expresar quien eres		Fines educativos		Ganar premios		Hacer amigos		Hacer quejas		Informante		Jugar		Matar el tiempo		Mostrar tu estilo de vida		No le doy ningún uso		Porque te sientes académico y laboral		Total																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
Red																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						

Fuente: Propia

En el ámbito cognitivo son empleadas para aumentar sus conocimientos sobre temas, lugares y actividades (Google+ 14%, YouTube 8%). Por curiosidad (Pinterest 10%, Instagram 9%, YouTube 7%). Para estar al día (Twitter+ 25%, Facebook 10%, Google+ 7%). Para fines educativos (YouTube 14%, Google+ 8%,

Facebook 4%). Informarse (Twitter+ 21%, Google+ 13%, YouTube 10%, Foursquare 8%, Facebook 5%). Para matar el tiempo libre como tiempo de ocio (YouTube 10%, Instagram 9%). Ante la interrogante sobre si la tecnología ha contribuido a la mejora de la comunicación en familia 41% considera que sí y 12% que no. Llama la atención que 47% se mostraba dudosa del impacto positivo o negativo de los hipermedios afirmando que sí les ha ayudado a tener temas comunes, estar al tanto de los otros, facilitar la comunicación, inmediatez, estar cerca de los que viven lejos de la familia, reduce los costos de contacto, permite conversaciones grupales momentáneas. Sin embargo, una parte considera que rompe la comunicación directa, deja la conversación familiar, se pierde la convivencia, crea un rol de aislamiento, se vuelven distractores, se abusan de ellas, crean dependencia, se pierde el encuentro cara a cara y disgrega a la familia.

familiares. Sólo 8% expresó no haber sufrido cambio alguno.

Ilustración 5: Tipos de cambios en las relaciones familiares producto de las tecnologías digitales de comunicación

Fuente: propia

Particularmente 68% expresó que el acceso de menores de edad a la información de internet tiene algún control en la familia, mientras que 32% no controla el acceso a las redes. 44% de las personas encuestadas expresaron que las tecnologías de información y comunicación están aislando a niños y jóvenes, mientras que 9% no lo cree y 3% lo desconoce.

44% por el contrario señala que sólo en ocasiones es cuando se da esta situación de aislamiento y ruptura comunicacional física. Entre los cambios positivo que expresan haber experimentado en la relación familiar se encuentran: 8% se han vuelto más unidos; 12% se han vuelto más participativos; 10% se involucran más en problemas sociales. Con relación a los cambios negativos dicen: 13% ser más dispersos; 9% se han aislado más; 12% tienen menos tiempo de relación; 21% considera que ha alterado las costumbres

La vida móvil

Como se ha hecho evidente, los nuevos medios se han convertido en la primera opción de consumo mediático de los miembros de las familias. Lo importante ya no es el soporte sino el contenido y la gratificación que estos producen. Los dispositivos móviles con conexión a internet fungen como medio, canal y contenido. Son fondo y forma. Puntos articuladores de los múltiples intereses de las personas y su vida cotidiana. Son el canal para realizar inmersiones a realidades sociales e informativas que no muestran los medios tradicionales. La cultura visual se impone en su interior, la imagen es la detonadora de sus experiencias de consumo. Una pantalla se engrana con otra, un mensaje fluye de un medio a otro, los sujetos fluyen de una narrativa a otra. Las personas llenan sus tiempos libres, de ocio, de vacío con los nuevos medios. La vida se ha hecho móvil y con los medios llenan todos los espacios de su vida.

Tabla 6: Actividades realizadas con mayor frecuencia

	Jugar	Correo electrónico	Mensajería instantánea (WhatsApp, WeChat,etc)	Tomar y mandar fotos	Bajar fondos de pantalla	Búsquedas	Descargar música	Usar Facebook	Ver videos en Youtube	Usar Twitter	Usar Instagram	Usar Pinterest	Usar LinkedIn	Leer noticias	Leer revistas	Leer o publicar en un blog	Bajar tonos	Mandar mensajes de texto	Hacer llamadas	Escuchar música	Mandar mensajes de texto	Tomar y mandar videos	Trabajar	Estudiar	Ninguna	Total
3	2%(4)	9%(20)	47%(110)	1%(3)	1%(2)	1%(2)	1%(3)	12%(27)	1%(2)	3%(7)	1%(2)	0%(0)	0%(0)	2%(5)	0%(1)	0%(0)	0%(0)	3%(6)	9%(22)	3%(6)	2%(4)	0%(1)	3%(7)	0%(0)	0%(0)	234
2	2%(4)	17%(39)	17%(39)	5%(11)	0%(0)	3%(6)	1%(2)	23%(53)	1%(3)	5%(11)	2%(4)	0%(1)	0%(0)	4%(9)	0%(1)	0%(0)	0%(1)	3%(7)	15%(36)	0%(1)	1%(3)	0%(0)	1%(3)	0%(0)	0%(0)	234
1	5%(11)	10%(24)	12%(29)	5%(12)	0%(1)	7%(16)	0%(1)	17%(39)	5%(11)	3%(8)	2%(5)	1%(2)	1%(3)	6%(14)	0%(1)	0%(0)	0%(1)	3%(8)	12%(28)	4%(9)	2%(5)	0%(0)	1%(2)	1%(2)	0%(1)	233

Fuente: propia

El espacio que llenan los medios genera la ilusión de compañía, intimidad, satisfacción, seguridad, conexión, relación, aprendizaje, sociabilidad e interacción. Desde los medios se confronta al mundo, ubican su lugar en él, viven su ciudadanía, su alteridad. La vida social se encarna hoy desde lo móvil, como si fueran complejas y sofisticadas prótesis sociales... extensiones de la vida misma. Particularmente el

estudio identificó que las actividades realizadas con mayor frecuencia con un celular son: Mensajería instantánea (WhatsApp) 47%; Usar Facebook (12%); Hacer llamadas 9%, Correo electrónico 9%, realizar búsquedas de información 7%; Tomar fotografías 5%, Usar Twitter 5% y leer noticias 4%.

Ilustración 6: Sentimiento expresado cuando no traen consigo el celular

Fuente: propia

Tal ha sido el apego y dependencia a las tecnologías móviles que cuando no portan con ellos el celular expresan sentir: angustia 11%, estrés 15%, inseguridad 10%, 8% libertad, 11% tranquilidad, 37% nada y 8% sentimientos que van desde preocupación, sentirse no localizables, ansiedad por estar incomunicados, inaccesibilidad, desconexión del mundo.

Uso, consumo y apropiación de medios

La inmersión en los procesos de mediatización de la cultura se ha convertido en nuestro estilo de vida, en el hábitat y ecosistema en el cual nos movemos. Su naturaleza vinculante se ha tornado en una extensión del hombre. Los medios dejaron de ser simples industrias, poderes, mercados y tecnologías, para convertirse en la subestructura que soporta los procesos sociales, económicos, culturales y políticos. La esfera pública es la esfera mediática. Lo público y lo privado se debate en el territorio de la mediatización. En sí son el espacio y lugar

de los encuentros. Llenan ya todos los espacios de la vida. Nos llevan a generar experiencias, emociones, reflexiones, cogniciones y vías de socialización.

Han generado una atmósfera de intimidad que nos acerca a escenarios confortables y situaciones agradables. Su forma, sus narrativas, sus lenguajes nos interconectan y envuelven. Abstraen al sujeto de su aparente soledad. De ahí el compromiso que establecen las personas y que reporten como los más usados a: el teléfono celular (33%); Internet (31%); computadora (14%) por encima de la televisión de paga (10%) y la televisión abierta (7%) que había sido el medio por excelencia, los libros (7%); finalmente la radio (5%) ha sido desplazada por los servicios de transmisión de datos en *streaming*. Lo cual hace evidente el paso de los medios tradicionales a los digitales.

Tabla 7: Medios de comunicación más usados al día

	Libros	Periódicos	Revistas	Radio	Cine	Televisión	Televisión de paga	Teléfono fijo	Teléfono celular	Internet	Computadora	Videojuegos	Ipod o Mp3	Tablets	Ninguno	Total
3	3%(6)	6%(13)	1%(2)	2%(4)	0%(0)	3%(7)	3%(6)	0%(0)	33%(71)	31%(66)	14%(30)	0%(0)	0%(0)	3%(7)	0%(1)	213
2	7%(14)	5%(10)	1%(2)	3%(7)	1%(3)	7%(15)	7%(15)	0%(0)	23%(50)	16%(35)	25%(54)	0%(0)	0%(1)	3%(7)	0%(1)	214
1	11%(24)	3%(7)	0%(1)	5%(10)	3%(6)	7%(15)	10%(21)	1%(3)	20%(42)	15%(31)	15%(32)	2%(5)	2%(4)	5%(10)	1%(2)	213

Fuente: propia

Es más notoria aún la transición hacia la apropiación de los nuevos medios cuando se les pregunta a los participantes de la encuesta digital “sin qué medio no podrías vivir” y la respuesta es de llamar la atención. Afirman no poder vivir sin internet (25%), Computadora (17%) y llama la atención que 17% mencionó a los libros compitiendo con el teléfono celular (15%) cuando es su primera opción y 24% cuando es la segunda. El cine (5%) figura como una última opción por encima de la televisión de paga (4%) y abierta (2%). Sin lugar a dudas, el ordenamiento en el consumo de medios y la jerarquía que estos tienen en sus vidas es muy diferente a lo que se tenía en un pasado donde los medios tradicionales –por facilidad y democratización del acceso.

Tabla 8: Medios sin el cual afirman no pueden vivir

	Cine	Computadora	Internet	Ipod o Mp3	Libros	Periódicos	Revistas	Radio	Tablets	Teléfono celular	Teléfono fijo	Televisión	Televisión de paga	Videojuegos	Ninguno	Total
3	5%(10)	17%(36)	25%(54)	1%(2)	17%(36)	1%(3)	1%(3)	2%(5)	1%(3)	15%(33)	1%(2)	2%(5)	4%(9)	0%(0)	6%(12)	213
2	7%(14)	17%(35)	21%(45)	2%(4)	7%(14)	4%(9)	1%(2)	1%(2)	3%(6)	24%(51)	0%(1)	4%(8)	3%(7)	1%(2)	6%(12)	212
1	8%(17)	14%(29)	15%(32)	2%(4)	9%(20)	4%(8)	1%(3)	2%(5)	2%(4)	19%(41)	1%(2)	5%(10)	6%(13)	2%(4)	9%(20)	212

Fuente: propia

Los medios supieron llenar tan bien los grandes vacíos de las personas que ahora llenan todos los espacios de su vida. Pasaron de ser una esfera más, a ser la gran esfera que constituye el universo de significación de las personas. Hoy sin los medios no pueden vivir. Los medios se encuentran soportando la vulnerabilidad humana generando por un lado, la ilusión de compañía, intimidad, satisfacción, seguridad y por otro, ofreciendo verdaderas posibilidades de encuentro, conexión, relación, aprendizaje, sociabilidad e interacción. Hoy sabemos que el consumo de medios se da en modalidad engranada y multitarea. Los usuarios consumen dos o tres medios a la vez sin importar si sus narrativas y lenguajes se contraponen. Bajo esta premisa, ¿qué tiempo dedican a cada uno al día? Según la encuesta: en promedio a la televisión abierta le dedican 1 hora diariamente (42%); de 2 a 4 horas a la televisión de paga (40%); 1 hora a la radio (44%); hasta 4 horas al cine (58%); 1 hora a las revistas (51%); hasta 10 horas (12%) los teléfonos celulares; 1 hora para videojuegos (13%); internet se lleva de 5 a 7 horas (32%); 1 hora los periódicos tradicionales (47%) y los digitales (57%); 2 horas los libros (43%); 1 hora para escuchar música en el iPod (14%), usar la tablet (23%), consultar Twitter (44%), Skype (33%) y jugar videojuegos (14%); de 5 a 7 horas usando computadoras (31%); de 2 a 4 horas para consultar Facebook (43%) y WhatsApp (34%). El tiempo, pensado en su condición productiva en la Era industrial, se complementó con el culto fetichista a la mercancía, la instrumentalización de la vida. En la intersección entre el tiempo vivido, el tiempo histórico, el tiempo mental y el tiempo simbólico convergen el tiempo productivo, el tiempo de ocio y el tiempo muerto. Los medios, en la dinámica hipermoderna que sostiene el capitalismo hip, ha capitalizado tiempo, espacio y atención.

Las prácticas cotidianas, se soportan por igual como extensiones del mercado. Se apuntalan los estilos de vida, la preocupación por el bienestar, la salud, el estado físico y la belleza; la cultura adolescente y juvenil se exalta y se le suman nuevos niños, nuevas audiencias como los niños, las mujeres y los jóvenes adultos. El mercado se fragmente en nano-audiencias, micronichos. Necesidades auténticas, dudosas y falsas se entrelazan a los valores culturales, juicios estéticos y modos de vida y existir. La manera como se entretejen en cada individuo le permiten construir un marco de referencia, una perspectiva, una mirada al mundo.

Tabla 9: Horas en promedio al día de consumo de medios

	Ninguna	De 0 a 1 hrs	De 2 a 4 hrs.	De 5 a 7 hrs.	De 8 a 10 hrs.	De 11 a 13 hrs.	De 14 a 16 hrs.	De 17 a 19 hrs	De 20 a 22 hrs	Total
Televisión	38%(79)	42%(87)	18%(37)	3%(6)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	209
Televisión de paga	24%(50)	32%(66)	40%(82)	4%(8)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	206
Radio	24%(48)	44%(88)	27%(53)	4%(7)	2%(3)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	199
Cine	39%(75)	32%(62)	26%(51)	2%(3)	2%(3)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	194
Revistas	41%(78)	51%(96)	6%(12)	1%(1)	0%(0)	1%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	188
Teléfonos celulares	1%(2)	19%(40)	33%(69)	23%(48)	12%(25)	4%(9)	4%(8)	1%(3)	4%(8)	212
Videojuegos	78%(149)	13%(25)	7%(14)	1%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1%(1)	0%(0)	190
Internet	0%(0)	4%(8)	31%(66)	32%(67)	18%(38)	5%(10)	3%(7)	2%(4)	5%(10)	210
Periódicos	43%(84)	47%(92)	9%(17)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1%(1)	194
Periódicos digitales	13%(25)	57%(113)	26%(51)	3%(6)	0%(0)	1%(1)	0%(0)	1%(1)	0%(0)	197
Libros	7%(15)	42%(87)	43%(88)	4%(9)	2%(4)	0%(0)	1%(2)	0%(0)	0%(0)	205
iPod	75%(137)	14%(26)	5%(10)	3%(6)	1%(2)	1%(2)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	183
Computadora	3%(6)	11%(23)	31%(63)	31%(64)	18%(36)	2%(4)	1%(2)	1%(2)	2%(4)	204
Videojuegos portátiles	82%(147)	14%(25)	4%(7)	1%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	180
Tablets	49%(94)	23%(43)	21%(39)	5%(9)	2%(4)	1%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	190
Facebook	1%(3)	29%(62)	43%(90)	14%(30)	9%(19)	2%(4)	0%(0)	0%(0)	1%(3)	211
Tweeter	33%(64)	44%(85)	19%(37)	2%(4)	1%(2)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1%(1)	193
Skype	59%(108)	33%(60)	7%(12)	1%(2)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1%(1)	183
Whatsapp	7%(14)	29%(61)	34%(72)	15%(31)	7%(14)	3%(6)	2%(4)	1%(3)	3%(6)	211
Instagram	49%(92)	39%(72)	9%(17)	1%(2)	1%(2)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1%(1)	186
Pinterest	71%(130)	23%(42)	4%(7)	1%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	1%(2)	0%(0)	182
Snapchat	83%(151)	13%(23)	2%(4)	1%(2)	1%(1)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	181

Fuente: propia

Conclusiones: La Familia 2.0

La posmodernidad confrontó las instituciones y la hipermodernidad aceleró en muchos casos su proceso de quebrantamiento y disolución. Grandes cambios estructurales se están viviendo en el ámbito financiero, de la salud, en el energético, en la educación, en el ambiental, en el científico, en el mediático, cultural, religioso, gubernamental, político y social (Tapscott & Williams, 2010). Como se ha visto, la familia, no fue ajena a estas modificaciones estructurales perdiendo incluso sus funciones públicas manteniendo las privadas (Prost, 1991). Como bien señala Antoine Prost hace más de 25 años se hablaba ya de la privatización de la familia después de sufrir grandes cambios en su naturaleza al desinstitucionalizarse, desformalizándose, y adquiriendo una vida autónoma en su interior. La vida privada se desdobló: por un lado tenemos que dentro de la vida privada de la familia se erigió una vida privada individual (Prost, 1991) y por otro lado, en la vida mediática se desdobló la vida pública familiar y la vida privada individual. Los medios e hipermedios ampliaron los muros de la vida privada que solían rodear al universo doméstico. Con los

hipermedios se conquistó un nuevo espacio. Una nueva habitación (digital) se añadió al hogar. Las dimensiones infinitas de la habitación permiten desahogar las presiones cotidianas. La comodidad y equipamiento del espacio digital (llámese recursos, herramientas, apps y medios engranados) separan a una clase de otra cuando hablamos de estructura de la vivienda y la democratización de los bienes de consumo en el hogar y, de igual forma reducen la presión que ejercen los miembros del grupo familiar.

Estos cambios cuantitativos también lo son en lo cualitativo. Así como en el seno de la vida privada familiar nace la de los individuos, en la vida digital nacen las nuevas identidades. La familia nuclear dejó de ser el único modelo. Hoy tenemos muchas formas de vivir la condición familiar. Pese a todos los cambios, la familia sigue siendo el núcleo más importante para expresar los afectos y experimentar en compañía seguridad, estabilidad económica y amor. Los medios, desde sus inicios estuvieron presentes en la vida familiar, ocupando incluso espacios específicos en el entorno doméstico. Los medios han jugado desde siempre un papel importante en la vida familiar, como contadores de historia y entretenedores, como articuladores conversacionales, como detonadores de reflexión, como compañeros en momentos de soledad, como memoria gráfica de momentos relevantes y significativos, como punto de encuentro, como referencia pedagógica e informativa, como marco de referencia para estar al día y tomar decisiones al interior de la familia. Su distribución espacial es muy significativa: la sala de estar, la cocina, el estudio, la recámara. Su ubicación en los espacios públicos o privados habla del nivel de intimidad que se tiene con el medio.

La llegada de los hipermedios e internet a la vida familiar y su adecuación al entorno doméstico, modificó muchas de las dinámicas familiares. Hoy los hipermedios han logrado adentrarse al espacio más privado de la vida de las personas. Los acompañan en todo lugar y todo momento. El cine educó la sensibilidad y la estética de muchos *Baby boomers*, la televisión fue la niñera para la *Generación X*, e internet para la *Generación Y*. Los videojuegos evolucionaron de la mano de la *Generación Nintento* y el teléfono celular con los miembros de la *Tribu del Pulgar (Generación Txt)*. La *Generación iY*, no puede vivir sin su Tablet y los *Millenials* viven hiperconectados haciendo su vida desde una *laptop*. La *Media Generation*, encontró en el iPod la posibilidad de vivir bajo

demanda, así como la *Generación Net* comprendió que el mundo era más grande que su cuadra gracias a internet. La relación con los medios en el contexto doméstico y familiar se ha intensificado en presencia y frecuencia de uso (Tubella, Tabernero, & Dwyer, 2008). Las familias se han visto obligadas a reducir la brecha tecnológica entre sus miembros para mantenerse vinculados y en permanente comunicación. Los medios se han incrustado en el hogar como un electrodoméstico más, pero con la posibilidad de cumplir multifunciones dependiendo de cada uno de los miembros. Hombres y mujeres, niños y adultos, los emplean en modo diferenciado y con fines muy particulares. Existe pues, una gran diferencia en el acceso y el grado de implicación y conexión. Ya el estudio *It's a Family Affair: the Media Evolution of the Global Family in a Digital Age* (Hess & Madansky, 2006) reportaba cómo las familias se encontraban en el entorno global más comunicadas que nunca, viviendo una cierta democratización de participación y con una voz en la selección de medios, formas de entretenimiento, adquisición y uso de los mismos. Los hipermedios, así mismo, habían contribuido a que sus miembros estuvieran permanentemente en línea, conectados a través de múltiples dispositivos y realizando diversas tareas simultáneas de comunicación y entretenimiento. Incluso, en muchas familias, parecía existir un regreso al rescate de valores fundamentales para adaptarse a los acelerados cambios del mundo moderno.

Por tanto, en el informe se pretendió identificar el rol que juegan los medios e hipermedios en la dinámica familiar de los usuarios estudiados; esto vinculado a las prácticas comunicativas de la misma familia y la incidencia que pudieran tener en los consumos mediáticos en las prácticas identitarias. Así se les cuestionó sobre la frecuencia y calidad de la comunicación familiar, así como la percepción del futuro que les espera. La comunicación familiar fue el componente más importante dentro de esta investigación dado que se pretendió encontrar vinculaciones psico-emocionales entre el consumo de medios y las motivaciones de uso. Esto ya que se tiene la hipótesis de que algunas motivaciones, expectativas, preocupaciones y valoraciones de la vida están ampliamente relacionadas con la fortaleza de los vínculos afectivos familiares. Una mala comunicación familiar podría incidir directa o indirectamente en el tipo y cantidad de medios que se consumen. Particularmente se ha visto que las familias con hijos presentan un mayor grado de incorporación de equipamiento

tecnológico. Y en aquellos padres mayores de 30 años, existe una definición de una franja horaria para realizar actividades cotidianas con los medios (Tubella, Tabernero, & Dwyer, 2008). En la dinámica social, donde los padres tienen una vida laboral más activa e incluso, en muchos casos invadiendo los espacios de convivencia familiar, los hipermedios les permiten capitalizar tiempos muertos para comunicarse, vigilar y controlar a sus hijos.

A través de las redes sociales muchos padres están enterados de las acciones de sus hijos por los comentarios que vierten en sus *posts*; tanto así que muchos jóvenes migran de alguna plataforma o red cuando sienten que sus padres están invadiendo su espacio vital. Los medios, por tanto están interviniendo fuertemente en la dinámica familiar y les obligan a buscar equilibrios entre el consumo individual y el familiar; entre el tiempo de consumo de medios y la realización de actividades de esparcimiento y convivencia; entre el acceso y el control. Los tiempos de pantalla también se están distribuyendo en consumos individuales y familiares. E incluso, aún cuando las familias sienten que los medios han contribuido a mejorar su comunicación, guardan gran preocupación por el consumo abusivo y adictivo que algunos de sus miembros mantienen. El espacio familiar y el entorno doméstico es uno de los principales escenarios donde se están produciendo los cambios vinculados con los usos y consumos de medios de comunicación. En muchos casos se ha dado una retro-socialización en que los hijos transfieren conocimientos y alfabetizan digitalmente a sus padres. Ahí se hacen tangibles las transformaciones en la gestión del tiempo, las actividades realizadas y la manera de vincularse en los contextos sociales, económicos, académicos, profesionales y culturales.

Los hipermedios les permiten a los miembros de la familia ir del salón de clase a la casa, de la casa al trabajo y del trabajo a los espacios de convivencia con un solo *click*. Los medios tradicionales, como la radio y la televisión siguen ocupando un lugar en la vida de las familias aún cuando los tiempos y las prácticas han mutado y los nuevos medios se colocan en un lugar especial en la organización de la vida cotidiana y familiar. Varios son los medios que en el consumo doméstico terminan siendo utilizados en un modo más individual y en solitario. De ahí la controversia que actualmente esto genera en el entorno familiar. Aún cuando en la dinámica familiar tuvieran restricciones horarias para el

consumo de medios, los hipermedios les permiten estar disponibles todo el tiempo. La flexibilidad multimodal, multicanal y multiplataforma de los hipermedios ha incrementado el nivel de cohesión de los miembros de la familia ya que ahí circulan emociones compartidas, se logra la empatía discursiva, genera nuevas formas de sociabilidad, discusiones, negociaciones, charlas, reuniones y validan consensualmente situaciones emocionales. Con los nuevos medios la noción de pudor se abrió, se fragmentó; como también lo hizo la posesión de bienes digitales y de intimidad. La vigilancia mutua y cooperativa es una forma de entender y conocer la vida privada del otro. Entre más me muestre sus objetos y elementos privados más cercano soy a su intimidad. Los vínculos se afianzan en esa relación, en los secretos, en las confidencias. Apropiarse del espacio personal digital es también una forma de salir del espacio doméstico, una forma de escapar de la familia sin dejar de estar con ella.

Bibliografía

- Baudrillard, J. (1988). Selected writings: Jean Baudrillard. En M. (. Poster, *Selected writings*. Cambridge: Polity Press.
- Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Manantial.
- Consejo Nacional de Población. (2009). *Indicadores demográficos básicos 1990-2030*. (C. N. Población, Ed.) Retrieved 2010 йнл 3-marzo from http://www.conapo.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=125&Itemid=203
- Consejo Nacional de Población. (2017). *www.gob.mx*. Recuperado el 3 de enero de 2017, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/121653/Infografia_INDI_FINAL_08082016.pdf
- Curran, J. (1988). Repensar la comunicación de masas. In J. Curran, D. Morley, & V. Walkerdine, *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* (pp. 187-256). Barcelona, España: Paidós.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona, España: Gedisa.

- Giddens, A. (2005). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Barcelona, España: Taurus.
- Hess, M., & Madansky, M. (2006). *It's a Family Affair: the Media Evolution of Global Families in a Digital Age*. PDF, Yahoo! & OMD, Global Research and Communications, Nueva York.
- Hidalgo Toledo, J. (2007). I-dentidad hipermedial: nuevos medios, nuevas audiencias, ¿nuevas identidades? In M. Mercado, A. Gómez, & S. I. Congreso (Ed.), *La Comunicación en la Comunidad Visual* (pp. 19-23). Distrito Federal, México: Universidad La Salle.
- INEGI. (2014). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares 2014*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2015). *Principales resultados de la Encuesta Intercensal 2015: Estados Unidos Mexicanos*. México: Insituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Internet World Stats. (2017). *Internet World Stats*. Recuperado el 3 de enero de 2017, de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Internet World Stats. (2019). *Internet World States*. Recuperado el 20 de abril de 2019, de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Barcelon, España: Paidós.
- López Romo, H. (2008). *Nuevo Índice de Nivel Socioeconómico AMAI*. . Congreso AMAI 2008, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública A. C., Comité Niveles Socioeconómicos AMAI, México.
- López Romo, H. (octubre de 2014). *Slideshare.net*. (I. d. Sociales, Productor) Recuperado el 25 de enero de 2017, de Los niveles socioeconómicos y las familias en México - Comité de Investigación IAB México: <http://www.slideshare.net/iabmexico/nivel-socioeconomico-y-familias-en-mexico>
- Morduchowicz, R. (2008). *La Generación Multimedia: significados, consumos y prácticas de los jóvenes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Ochoa, A. L. (2009). *Conexión Media Data*. Distrito Federal, México: Consejo de Investigación de Medios.

- Penn, M. J., & Zalesne, E. K. (2009). *Microtrends: The small forces behind tomorrow's big changes*. Nueva York, Estados Unidos de América: Twelve, Hachette Book Group.
- Prost, A. (1991). La familia y el individuo. En P. Ariès, & G. Duby, *Historia de la vida privada* (págs. 55-98). Madrid, España.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2007). *Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona, España: Paidós.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2010). *Macrowikinomics: rebooting business and the world*. Nueva York: Penguin.
- Tubella, I., Tabernero, C., & Dwyer, V. (2008). *Internet y televisión: La guerra de las pantallas*. Barcelona, España: Ariel, Editorial UOC y Generalitat de Catalunya.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. Nueva York: Basic Books.
- UNESCO. (2009). *Reporte Mundial Anual de Políticas para la Sociedad de la Información*. Retrieved 2011 йИЛ 7-julio from Informe Mundial de la UNESCO sobre las sociedades del conocimiento:
<http://www.docstoc.com/docs/991155/Informe-Mundial-de-la-UNESCO-sobre-las-sociedades-del-conocimiento>
- World Internet Project. (2010). *World Internet Project Report Finds Large Percentages of Non-Users, and Significant Gender Disparities in Going Online*. Recuperado el 2011 de Enero de 20, de World Internet Project:
http://www.worldinternetproject.net/_files/_News/37/wip2010_long_press_release_v2.pdf

A Experiência da TV Digital Interativa na Casa Das Famílias de Baixa Renda no Distrito Federal, Brasil

*Cosette Castro*³²

*Cristiana Freitas*³³

Resumen

Este artigo apresenta os resultados do projeto de inclusão social conhecido como Projeto Brasil 4D desenvolvido pela TV pública digital interativa sobre os conteúdos audiovisuais ofertados a audiências de baixa renda. O trabalho de campo envolveu metodologia qualitativa, com uso de diferentes técnicas: observação participativa, diário de campo e entrevistas realizadas nas casas de 50 famílias selecionadas. A partir do uso dessas técnicas, foi possível avaliar a percepção das audiências sobre os conteúdos audiovisuais interativos desenvolvidos pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) entre os anos 2014/15 e ofertados gratuitamente via *broadcasting* para o grupo selecionado. Embora a Etapa Distrito Federal (DF) do Projeto tenha realizado pesquisa de campo em duas cidades do entorno de Brasília, Ceilândia e Samambaia, este artigo analisa qualitativamente os depoimentos de 05 moradores de Samambaia com reduzido acesso ao mundo digital.

Palabras clave

Comunicação Digital, TV digital, conteúdos interativos.

Introdução

³² Cosette Castro. Instituto Brasileiro de Informação, Ciência e Tecnologia (IBICT). Pós-doutora em Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Brasil. Email: cosettecastro2012@gmail.com

³³ Cristiana Freitas. Doutoranda em Media Digitais na Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Mestre em Comunicação pela UNESP. Email: cristianafreitas@ymail.com

COM A PROPOSTA de atingir 300 famílias beneficiárias de programas de transferência de renda, como o Bolsa Família, em nível federal, e o DF Sem Miséria, em nível distrital, das cidades de Samambaia e Ceilândia, o Projeto Brasil 4D – Etapa Distrito Federal teve início no dia 17 de fevereiro de 2014 com a implantação progressiva dos equipamentos digitais nos domicílios em 50 famílias de Samambaia/DF. Essas famílias foram sorteadas através de metodologia desenvolvida pelo Instituto de Pesquisas Aplicadas (IPEA) em parceria com a Codeplan, Empresa de Planejamento do Governo do Distrito Federal (DF). Essas primeiras famílias receberam treinamento e o kit digital. Isto é, os equipamentos digitais necessários para acessar a TV digital pública interativa: antena externa, conversor digital e controle remoto e passaram a receber conteúdos audiovisuais com os quais podiam interagir via controle remoto da televisão.

Para analisar o fenômeno e compreender o uso e apropriação das informações e recursos interativos recebidos pela população de baixa renda, a coordenação do Projeto optou por acompanhar um extrato do grupo sorteado para participar da primeira etapa do Brasil 4D no DF, dentre as 50 famílias residentes em Samambaia³⁴. O trabalho de campo envolveu metodologia qualitativa, com uso de diferentes técnicas: observação participativa, diário de campo e entrevistas realizadas nas casas das famílias. Neste artigo, por restrições de espaço, foram selecionadas e apresentadas cinco (05) famílias com reduzido acesso ao mundo digital.

O Público Alvo

A partir de dados da Codeplan (PDAD³⁵, 2013) sobre o perfil das audiências no DF, foi possível observar que, apesar de serem populações de baixa renda e de haver dependência de programas sociais dos governos federal e distrital, em muitos aspectos as famílias de Samambaia, DF, possuíam um perfil distinto das famílias entrevistadas em João Pessoa, na Paraíba, durante a primeira fase de testes do Projeto Brasil 4D de televisão pública digital interativa. Além disso, por viver próximo da Capital Federal tinham acesso a mais

³⁴ Essas famílias experimentaram a televisão digital interativa até julho de 2016.

³⁵ Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios. Disponível em <http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/Pesquisas%20Socioecon%C3%B4micas/PDAD/2013/PDADSamambaia2013.pdf>

programas sociais do que aquelas que viviam em bairros de baixa renda de João Pessoa, no Nordeste brasileiro, assim como mais acesso a trabalhos, mesmo temporários e/ou terceirizados, ligados à administração pública distrital ou federal.

A partir da pesquisa sobre as necessidades e hábitos de uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), realizada pelo PNAD (2013) pela população de baixa renda, os órgãos públicos participantes do Projeto Brasil 4D em parceria com a EBC definiram as informações de serviços a serem ofertadas às audiências: trabalho, assistência social, saúde e direitos da mulher.

Também a partir dessas pesquisas, foi possível construir as personagens da Família Brasil 4D que seriam apresentadas em forma de mini-telenovela interativa, com duração de 4 minutos, para a população selecionada. Exemplo disso foi a ressignificação da sigla do Projeto 4D (Desenvolvimento, Democracia, Digital e Diversidade) que resultou no sobrenome da família que deu vida a mini-telenovela interativa. Foi o núcleo ficcional da Família 4D que deu sustentabilidade narrativa às diferentes temáticas propostas pelas Secretarias do Governo do Distrito Federal que participaram do Projeto. O sobrenome da Família 4D (Donato Duarte Dias Dantas) foi selecionado das listas de participantes dos programas sociais do governo do GDF.

Quem era o Público Selecionado?

Para identificação do perfil demográfico e socioeconômico dessa população de baixa renda e para conhecer os níveis de acesso e uso de mídias digitais, foi realizada pesquisa secundária na base de dados da Codeplan e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Também foram utilizados dados do Cadastro Único (MDS³⁶, 2014) dos beneficiários do Programa Bolsa Família no Distrito Federal.

De acordo com a Pesquisa Nacional de Dados por Amostra de Domicílios do IBGE – PDAD/ 2013, em 2011 havia 2 milhões, 556.149 habitantes no Distrito Federal, sendo que em Samambaia esse número era de 201. 871 habitantes. Tanto no DF quanto em Samambaia o número de mulheres ultrapassava os homens: 52,53%

³⁶ Ministério do Desenvolvimento Social.

(DF) e 50,9% em Samambaia. Mais da metade dessa população está casada ou vivendo união estável (50,7%) no DF, enquanto em Samambaia, esse percentual cai para 40,8%. Quanto a origem, mais de 60% dos moradores das Regiões Administrativas do DF vieram do Nordeste ou são descendentes de candangos³⁷.

Dados Educacionais –

Da população total do Distrito Federal, em 2013, 30,65% eram estudantes, e a maioria (19,74%) frequentava a escola pública. Mas a taxa declarada de analfabetismo chegava a 3,71% ressaltando-se que, somados aos casos de pessoas com curso fundamental incompleto, totalizavam cerca de 33% da população. Quanto à ocupação dos moradores do Distrito Federal, observou-se que 12,19% eram aposentados e pensionistas, 16,12% somente estudavam, e 41,75% possuíam atividades remuneradas, mas apenas 49,91% com carteira assinada.

Quadro 1 – Dados Educacionais	
Dados Educacionais	DF
Estudantes do DF	30,65%
Estudantes de Escolas Públicas	19,74%
Taxa de Analfabetismo	3,71%
Taxa de Analfabetismo + Ensino Fundamental Incompleto	33,00%

Fonte: PDAD (2013)

Renda Familiar e Desigualdades –

A renda domiciliar média da população do Distrito Federal em 2011 era de R\$ 4.640,86 - 8,52 Salários Mínimos (SM) à época - e a renda per capita de R\$ 1.318,85 (2,42 SM). Embora a renda média no DF seja elevada em relação aos demais Estados do Brasil, verificou-se uma enorme diferença entre a maior renda domiciliar média, situada no

³⁷ Nome dado aos trabalhadores de origem humilde oriundos majoritariamente do Nordeste que vieram construir Brasília nos anos 50.

Lago Sul e a região de menor renda, localizada na Cidade Estrutural. A diferença salarial dos moradores do Lago Sul era 15 vezes maior. Em termos de renda per capita, essa diferença chegava a ser 19 vezes, evidenciando a desigualdade existente no DF, de 0,510 pelo Coeficiente de Gini.

Uso de Celulares –

A incidência de telefone celular pré-pago nos domicílios vem se expandindo significativamente nos últimos anos, com ocorrência expressiva nas residências de uma, duas ou mais linhas, alcançando a proporção de 78,43% entre a população do DF. No entanto, os telefones pós-pago eram encontrados apenas em 23,19% das residências. Tais percentuais mostram que o Distrito Federal, a exemplo de todo o país e dos demais países da América Latina, é composta por uma população compradora de tempo para ter acesso a comunicação via celular.

Quadro 2 – Celulares Pré e Pós-Pagos		
Celulares	Distrito Federal	Samambaia
Total de domicílios com celulares	78,43%	-----
Celulares Pré-pagos	76,81%	90,2%
Celulares Pós-Pagos	23,19%	8,17%

Fonte: PDAD (2013)

Uso de Computadores e Internet –

O DF, centro político do Brasil, é uma região atípica em relação ao restante do país pelo elevado padrão de vida do funcionalismo público. Isso se reflete também nos percentuais sobre acesso às TICs. Entre os domicílios do DF, 55,59% tinham computador, sendo 30,47% notebooks. Nas regiões de maior poder aquisitivo a presença do microcomputador superava 80% dos domicílios ocupados. O serviço de Internet mais utilizado era o de banda larga, presente em 50,84%

dos domicílios situados em regiões com acesso à internet. Em contraposição, as zonas de sombreamento - onde não chega internet nem o sinal de TV digital - são exatamente as regiões mais carentes, como é o caso das cidades pesquisadas.

Quadro 3 – TIC's		
TIC's	DF	Samambaia
Computadores	55,59%	3,1%
Acesso à internet	50,84%	0,9%
Zonas de Sombra ³⁸	Presente em bairros de baixa renda	

Fonte: PDAD (2013)

Sobre uso de aparelhos de TV –

Em 2011 havia no DF 898.903 residências com aparelhos de TV nos domicílios do DF. Em Samambaia esse número alcançava 95% da população de 201.871 pessoas. Desses aparelhos apenas 1/3 deles era de tela fina (plasma/LCD) no DF. Em Samambaia, esse índice era de apenas 2,5% da população. A TV por assinatura estava presente em 24,32% dos lares no DF, enquanto em Samambaia chegava a somente 0,5% dos domicílios.

Na época da pesquisa, 4.870 famílias estavam cadastradas no Programa Bolsa Família em Samambaia; 1.360 delas recebiam também o complemento advindo do programa de transferência de renda do distrital, o DF Sem miséria. As famílias sorteadas para participar o projeto Brasil 4D estavam classificadas como pobres ou extremamente pobres, beneficiárias dos programas sociais do governo federal Bolsa Família e do distrital DF Sem Miséria.

³⁸ As zonas de sombra foram localizadas pela equipe de Engenharia da TV Brasil e por técnicos da empresa de telefonia Oi.

Quadro 4 – Uso de aparelhos de TV

Dados de TV e Jornais	DF	Samambaia
População	2.786.684 pessoas	201.871 pessoas
Residências com aparelhos de TV	898.903	95%
TV de Tubo	449.451 (2/3 da pop.)	52.704 TVs – 38,80%
TV de tela fina	224.725 (1/3 da pop.)	8.748 TVs – 2,5%
TV por assinatura	24,3%	4.158 TVs – 0,5%

Fonte: PDAD (2013)

Programas Sociais em Samambaia: população envolvida –

Em média, essas famílias tinham uma renda familiar per capita de até R\$ 154,00 mensais, notadamente por serviços eventuais como faxineira, servente, eletricista ou pedreiro. Por meio dos dois benefícios, complementavam a renda com no mínimo mais R\$ 77,00 por mês; podendo chegar até a R\$ 170,00, com o adicional do Programa DF Sem Miséria. Noventa por cento dos beneficiários eram mulheres, com as quais viviam filhos e agregados.

Coleta de Dados

Para a coleta de dados primários selecionamos qualitativamente um extrato de 10% das famílias participantes (cinco famílias) e também das agentes de cidadania vinculadas ao projeto em Samambaia Sul que atuavam como facilitadoras entre o projeto Brasil 4D de TV digital interativa e a comunidade. Junto a esses dois grupos foram aplicadas as técnicas de pesquisa de observação participativa e entrevistas e elaboração um diário de campo, assim estruturada:

- A observação participativa se estendeu desde o início do Projeto Brasil 4D- Etapa DF (2014) por diferentes membros da equipe, com o uso de diário de campo junto às famílias;

- A aplicação das entrevistas ocorreu ao longo do mês de maio de 2015, a partir da gravação em áudio ou vídeo de visitas presenciais semanais as famílias selecionadas para a amostragem;
- Foram realizadas 10 reuniões com as agentes de cidadania de Samambaia Sul que faziam o relato sobre o uso e apropriação dos recursos interativos pelas famílias selecionadas.

Desse modo, a entrevista semiestruturada foi construída para que as perguntas permitissem:

- identificar as habilidades utilizadas para que os beneficiários buscassem e utilizassem as informações;
- avaliar a função de cada mídia que compunha a informação de dados;
- Observar as competências necessárias no processo de letramento informacional desta população face às informações disponíveis na TV digital pública;
- Analisar se as informações disponibilizadas contribuíram para o desenvolvimento de habilidades direcionadas para o letramento informacional, de modo a promover a cidadania e a inclusão social.

A proximidade adquirida ao longo de um ano de convívio e suporte direto a essas famílias, permitiu a equipe observar, por demonstrações, a razão e o modo pelo qual jovens e adultos jovens acessavam o canal interativo para buscar, escolher e usar as informações. Também possibilitou avaliar se, de fato, o desenvolvimento dessas habilidades gerava conhecimento e novas atitudes, como por exemplo, busca por emprego e/ou cursos de formação. A partir das entrevistas foi possível conhecer e aprofundar aspectos evidenciados pelos participantes na relação com a oferta de informações e serviços públicos pela TV pública digital interativa.

A TV Pública Digital a partir das Audiências

Vilma Carneiro Rodrigues -

D. Vilma (Fig. 1), 54 anos, faxineira eventual, pioneira em Brasília, mora numa casa simples no mesmo terreno onde o filho levantou uma casa. Ela foi a primeira moradora de Samambaia a receber o kit digital e acessar o Projeto Brasil 4D - DF. Além de sintonizar todos os canais abertos com alta qualidade, aprendeu a

buscar informações de utilidade pública na TV, com ajuda da neta de oito anos, que atua como facilitadora da tecnologia digital. A neta de oito anos gosta de utilizar a TV para jogar o *Quiz*, videojogo sobre questões de saúde e cidadania e direitos da mulher³⁹.

Figura 1 - D. Vilma utilizando os recursos interativos da TV pública digital

Fonte: EBC

Ana Moreira da Silva

Também pioneira no DF, D. Ana tem 52 anos, é faxineira, e mora com o marido aposentado, Moacir, a filha, Rosilene, de 23 anos, e o filho Pedro José, de 18 anos. A casa dela virou ponto de encontro dos vizinhos nos finais de semana, desde que recebeu a “caixinha” da TV digital. A residência de D. Ana passou a receber *televisinhos*⁴⁰ para conhecer e acompanhar os recursos da TV pública digital interativa. Como o sinal da TV aberta na região é muito ruim, cheio de chuviscos, imagem dupla e interferências, os vizinhos acorreram na casa de D. Ana porque com a TV digital a imagem era “limpinha e sem risco, dava pra ver direitinho o rosto das pessoas nas novelas”.

Depois passaram a buscar informações sobre emprego (atualizadas diariamente), agenda do programa Médico da Família e informações sobre o Programa Bolsa

³⁹ Desenvolvido pela Universidade Feevale/RS, Brasil

⁴⁰⁴⁰ Expressão cunhada nos anos 60 quando existiam poucos aparelhos de televisão no Brasil e os vizinhos assistiam televisão emprestada na casa daqueles que possuíam um aparelho.

Família. A características dos televisinhos era a curiosidade, explorando a informação oferecida numa linguagem diferente na conhecida na tradicional tela de TV, que não “fala com a gente”. D. Ana diz que gosta disso, “porque faz as amizades ficarem mais fortes.” Ela gostou dos episódios da mini-novela, por meio da qual conheceu os direitos assegurados pela Lei Maria da Penha⁴¹. “Antes eu não sabia do que tratava essa lei. Agora sei: quando o homem bate ou maltrata a mulher é pra ela dar parte na polícia. Tem até os endereços das delegacias e o número do telefone na TV que é pra gente ligar.”

Na casa de D. Ana quem interagiu com facilidade com os conteúdos audiovisuais interativos do Projeto Brasil 4D foram os filhos. Depois de ensinarem ao pai, passaram a ajudar os vizinhos a localizar as informações. Uma das filhas de D. Ana, Rosilene, usou a TV digital para procurar emprego e, depois de muitas entrevistas, conseguiu trabalho. O irmão, Pedro José, tinha acabado de sair do exército e estava procurando trabalho novo pela TV digital interativa. O aplicativo permite receber diariamente informações atualizadas sobre as ofertas de emprego no DF, possibilitando que os interessados façam buscas em locais mais próximos a sua casa e saibam de antemão os documentos e requisitos do cargo. A exemplo das outras famílias que participam do projeto, D. Ana é beneficiária do Programa Bolsa Família. “Até nisso essa televisão me ajuda. Ela diz quando é para me cadastrar [no Bolsa Família] e o que é para levar. Antes era difícil, porque eu nunca sabia quais eram os documentos que tinha de apresentar.

Carlos Alberto Barbosa de Araujo

Candango, chegou em Brasília em 1958 para participar da construção da cidade. É um dos primeiros moradores de Samambaia, onde vive com a esposa, diarista, e duas filhas: uma de 15 anos e outra filha com 20, que mora com a neta de 8 anos em outra casa no mesmo lote. Atualmente aposentado, tem na TV na sala de casa o seu entretenimento diário. O aparelho de tela plana, com 50 polegadas, foi adquirido para assistir aos jogos da Copa, após dois anos economias da família. Carlos (Fig. 2) assistiu a todos os episódios da novela da Família 4D e navegou por todos aplicativos com facilidade. A filha de 15 anos também costuma entrar no canal interativo e a neta, de 8 anos, gosta de jogar o Quizz e ficar explorando os aplicativos. No início eles acessavam mais a TV interativa. Mas como não ocorreram as atualizações semanais de conteúdos de ficção e novas informações sobre os programas de governo, depois de conhecer todos os conteúdos, o Sr. Carlos Alberto passou a entrar no canal interativo para

⁴¹ Lei com cerca de 100 artigos que trata da defesa da mulher contra violência doméstica.

ajudar os vizinhos que vão buscar informações sobre vagas de emprego, questões de saúde e Carreta da Mulher⁴².

Figura 2 – Carlos Alberto e esposa assistem a TV Brasil, onde surge a logomarca (à esquerda) para acesso ao Projeto Brasil 4D – DF

Fonte: EBC

Ivany Custódio da Costa

Ivany tem 34 anos, é faxineira, separada, e vive com a filha em uma casa no lote do irmão. Foi a filha e o sobrinho, ambos com 12 anos (Fig. 3), que descobriram o botão *Ginga*, que possibilita a interatividade no controle remoto e interagiram com a TV. Ivany aprendeu com a filha a utilizar a tela da TV interativa pra se informar sobre a data de pagamento do Programa Bolsa Família. Ela considerou fácil usar o controle remoto para buscar informações na TV. Disse ter assistido a mini-novela da Família 4D e conheceu os direitos da mulher junto com a cunhada, com quem jogou o *Quiz*. “Tem muita informação lá sobre nossos direitos que nunca tinha ouvido falar. Também conheci a Maria da Penha e descobri que as lei dos direitos da mulher é homenagem a ela, porque ela ficou parálitica por causa da violência doméstica, mas não ficou quieta”.

⁴² Programa itinerante que leva médicos e exames de saúde aos bairros de baixa renda.

Figura 3 – Crianças brincam com os jogos da TV digital interativa

Fonte: EBC

Jose de Souza Júnior

Desempregado, 45 anos, casado, tem dois filhos. A esposa é faxineira eventual. A mudança para a TV digital melhorou consideravelmente a imagem e o som da TV de 29 polegadas instalada na sala de casa; sobretudo, aumentou de três para oito o número de canais abertos sintonizados. Ele desconhecia os recursos da TV digital interativa, razão pela qual nunca havia acessado. Ao experimentar, apertou o botão Ginga, visualizou os aplicativos disponíveis, mas teve dificuldade para conseguir selecionar e entrar nelas. Foi preciso explicar como usar para que pudesse aproveitar os recursos.

O Sr. José chegou a dar uma olhada nos conteúdos do Projeto Brasil 4D, mas demonstrou impaciência para assistir aos vídeos na íntegra. Foi direto apertando o botão OK até chegar na tela de busca de emprego. Ali ficou animado, anotou algumas vagas que o interessavam e ligou pra Agência do Trabalhador pra saber se ainda estavam disponíveis. Nessa visita de campo foi constatado que as informações de emprego estavam desatualizadas e a partir daí passou-se a garantir que elas fossem atualizadas durante a noite diariamente para que os interessados pudessem encontrar novas vagas diariamente.

Marcio e Claricélia de Oliveira Lopes

Figura 4 – Marcio e Clauricelia procuram trabalho pela TV digital interativa

Fonte: EBC

Servente e empacotador de jornais, Marcio (Fig. 4) foi quem demonstrou maior familiaridade na relação com a TV interativa e a interface das Apps - aprendida com o filho de 13 anos - e navegou por todas as aplicações em sua TV de tela plana de 32 polegadas. Assim que instalou os equipamentos e conheceu o Brasil 4D, ele comentou com amigos e vizinhos sobre a facilidade de buscar emprego pela TV; mas ficou decepcionado quando percebeu que as informações estavam defasadas. Ele ensinou a esposa a usar a interatividade, procurou e encontrou informações sobre a rede hospitalar mais próxima de casa quando ela precisou, e sempre ajuda os vizinhos procurarem o hospital ou delegacia mais próxima. Marcio demonstrou navegação intuitiva, comentou a ocorrência de telas pretas (demora de até 5 segundos para carregar as Apps), criticou a falta de atalhos na App do Bolsa Família e a necessidade de muitos cliques para se chegar em algumas informações. De acordo com Marcio, “sem informação voce e leigo, nao sabe seus direitos. E, com informação, você é tudo, você conhece seus direitos e sabe aonde procurar; o que e o mais importante”.

Considerações Finais

Pelo resultado da observação participativa, do diário de campo e das entrevistas junto ao público alvo, é possível afirmar que os entrevistados desenvolveram habilidades para a busca, seleção e uso das informações disponibilizadas. Esse conhecimento, muitas vezes, resultou em ações práticas no sentido de esclarecer e/ou resolver um problema pessoal ou comunitário, de forma distinta entre os entrevistados, de acordo, sobretudo, com a idade, grau de escolaridade e familiaridade com interfaces de mídias digitais. O fácil acesso às informações e produtos audiovisuais ficcionais confirmaram o potencial de letramento informacional, inclusão digital e promoção da cidadania por meio da TV pública digital interativa aberta.

Quando comparados com os resultados apresentados pelo Projeto Brasil 4D em João Pessoa-PB realizado com 100 famílias em 2012/13, o público de Samambaia demonstrou aprendizado intuitivo, facilidade para compreensão do modo de interação com os dados na interface da TV e a ação correspondente no controle remoto para chegar na informação desejada.

A análise dos dados revela alguns fatores que influenciaram esse resultado:

1. A taxa de analfabetos e semi-analfabetos entre a população de baixa renda no Distrito Federal era de 11% (Codeplan, 2013), enquanto que na Paraíba era de 30% (Banco Mundial, 2013);
2. A adoção de um *design* padrão para as telas interativas de todos os conteúdos informativos do canal interativo no Projeto Brasil 4D- Etapa DF colaborou para a compreensão e utilização das informações;
3. A adoção de roteiro de navegação padrão para interação em todos os campos de informação, centrados nas quatro setas (esquerda, direita; vertical, horizontal) e no botão OK do controle remoto no Projeto Brasil 4D- Etapa DF facilitou a usabilidade e a compreensão da proposta;
4. A opção de locução ao longo de todo o aplicativo no Projeto Brasil 4D- Etapa DF, evitou a necessidade de leitura dos textos para o público analfabeto ou analfabeto digital;

5. O acompanhamento e apoio sistemático que as agentes de cidadania fizeram às famílias que participaram do Projeto Brasil 4D- Etapa DF contribuiu para uma solução mais rápida dos problemas (tanto técnicos como de conteúdos) apresentados no decorrer do Projeto;

6. Tão logo compreendia como usar, o público começava a navegar intuitivamente, seguindo o comando dado pelo vídeo, áudio ou texto do aplicativo sem olhar para o controle remoto. A adoção de interface interativa única, simples e amigável foi determinante para que o Brasil 4D no DF proporcionasse maior acessibilidade e usabilidade às famílias.

Pelos resultados apresentados é possível afirmar que ocorreu um processo de letramento informacional e de inclusão digital das famílias selecionadas que acessaram os conteúdos do Projeto Brasil 4D, com promoção da inclusão social e valorização da cidadania. Além disso, é possível afirmar que:

1. Houve multiplicação das possibilidades da TV interativa a partir da chegada dos tele-vizinhos digitais, a exemplo do que ocorreu na 1ª. Etapa do Projeto, em João Pessoa;
2. As crianças atuaram como facilitadores dos adultos, como já havia acontecido em João Pessoa;
3. As audiências reclamaram de falta de novidades na programação, como ocorre na TV aberta tradicional, algo que não ocorreu por problemas no repasse dos recursos financeiros acordados com o Governo do Distrito Federal.

Finalmente, possível afirmar que, com a garantia de políticas públicas definidas e orçamento para o Projeto Brasil 4D em todas suas etapas, inclusive a produção e atualização de conteúdos audiovisuais interativos, todo cidadão que goste de assistir TV poderá encontrar informações e entretenimento de forma gratuita pela televisão interativa. O fato de não pagar pelo tráfego de dados, como ocorre ao utilizar a internet ou a web TV, representa a possibilidade de construção de conhecimento e exercício efetivo da cidadania, particularmente entre os excluídos digitais.

Referências

- CASTRO, C. (ed.). (2013) Brasil 4D: Estudo de impacto socioeconômico sobre a TV Digital pública interativa. Brasília: BancoMundial/EBC.
- CASTRO, C., & FREITAS, C. (2010). Narrativa Audiovisual para Multiplataforma - Um Estudo Preliminar. Revista Bibliocom , *Ano 3, #1*.
- PNAD/IBGE 2013 - Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios. Disponível em <http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/Pesquisas%20Socioecon%C3%B4micas/PDAD/2013/PDADSamambaia2013.pdf>
- PORTAL EBC. (s.d.). O que é o projeto Brasil 4D? Disponível em Portal EBC: <http://www.ebc.com.br/brasil-4d/2014/02/o-que-e-o-projeto-brasil-4d>

¿Analfabetismo digital? O consumo de notícias e performance em sites de redes sociais como expressões de um corpo indócil

Raquel Timponi Pereira Rodrigues⁴³
Alessandra Maia⁴⁴

Resumo

A partir de três casos subsequentes de notícias disseminadas em SRS, o artigo promove uma discussão teórica de como veículos polarizados têm utilizado a prática do discurso de ódio e a disseminação de argumentos esvaziados como estratégias de manipulação para outros propósitos. O objetivo é demonstrar que a prática de opiniões polarizadas busca apenas a legitimação de discursos que não exercitam a capacidade argumentativa. Partindo da hipótese de que não há uma formação cultural argumentativa, e aposta é na arte e na *performance* como elementos de virada educativa, despertando o cidadão a promover reflexão crítica.

Palavras-Chave

Discurso, Redes Sociais, Reflexão Crítica.

⁴³Raquel Timponi. Professora Adjunta do Curso de Jornalismo, FAGED, da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Professora Membro Permanente do Mestrado Profissional em Tecnologias, Educação e Comunicação (PPGCE). Doutora em Comunicação pela ECO/UFRJ, Brasil. Email: raquel.timponi@gmail.com

⁴⁴Alessandra Maia. Bolsista de Inovação/InovUerj do Laboratório de Mídias Digitais/Uerj e professora substituta do Departamento de Jornalismo da FCS/Uerj. Pós-doutoranda do PPGCom/UFF, Brasil. Email: ale.led@gmail.com

Introdução, tema central e objetivo

AS TECNOLOGIAS da Informação e Comunicação (TIC) modificaram os modos de conversação nos ambientes das redes sociais digitais e vêm surtindo significados às mais variadas possibilidades de se estabelecer comunicação na sociedade contemporânea. Contrário à lógica dos conglomerados midiáticos que possuíam o controle da produção e disseminação da informação da cultura de massas, na sociedade contemporânea, diariamente, usuários consomem informação e realizam conversações em mídias digitais. Conectam-se à Internet e realizam conversas em aplicativos, como *WhatsApp*, interagem em *sites* de redes sociais (SRS), como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, entre a variedade de informações disponíveis para apropriação.

Nesse contexto, os anos de 2017 e 2018 no Brasil foram marcados por diferentes debates que envolveram a forma do consumo de notícias em SRS, com destaque para a intolerância na propagação de discursos de ódio e o tom de violência nos comentários e, até mesmo, estratégias de uso distorcido da informação. Este estudo acredita que por trás da realização dessas práticas o intuito real seja o de promoção política de alguns nomes através das redes digitais. Mais especificamente, observa-se que alguns veículos políticos se aproveitaram e promoveram a exploração desses discursos, na disseminação do preconceito para ganharem força na rede, através de dos discursos e pensamentos polarizados. A partir de três casos subsequentes de notícias distribuídas em SRS, esta pesquisa promove uma discussão teórica de como veículos polarizados têm utilizado a prática de propagação de argumentos de ódio com discursos esvaziados da produção de sentido inicial da mensagem, como estratégias de manipulação com outros propósitos, como, por exemplo, aumentar o número de seguidores políticos para incrementar o fluxo de suas informações.

O objetivo é demonstrar que essas práticas de opiniões polarizadas e de exposição de confronto de opiniões buscam apenas a legitimação de discursos prévios e não exercitam a capacidade argumentativa. Deste modo, falta reflexão crítica, advinda da livre opinião.

Casos de manifestações realizadas por pessoas sem conhecerem minimamente o assunto tratado reforçam a hipótese desse estudo de

que o hábito de reprodução dos discursos prontos, previamente construídos, se deve à falta de formação cultural argumentativa do brasileiro, o que é reforçado pelo hábito de formação educacional, baseado em no modelo transmissionista das ideias. Esses exemplos levam a um debate mais amplo: que usos são dados às informações recebidas, apropriadas em comentários que se compartilha nos SRS?

A UNESCO (2013) revela a necessidade de um “letramento informacional”, que inclui a importância do exercício da capacidade de se expressar e criar pensamentos próprios, sem apenas reproduzir versões previamente construídas por outros. Acredita-se que esse letramento e posicionamento crítico possa ser trabalhado no ensino formal e perseguido de tal modo até que se torne um hábito. A proposta desse trabalho é que a arte e a performance possam ser elementos da virada educativa, na medida em que despertam o cidadão para o exercício de elaboração do pensamento para a reflexão crítica.

Enfoque, caracterização do estudo e metodologia

O artigo parte de três casos de polarização discursiva expostos na mídia brasileira, relacionados ao campo da arte e da cultura: 1) a censura da exposição do *QueerMuseu*, em Porto Alegre (RS), após o grupo do Movimento Brasil Livre (MBL)⁴⁵ chamar usuários da rede para o boicote de uma exposição artística, devido a razões religiosas; 2) polêmica gerada pela interação de uma criança com um homem nu, que fazia performance durante exposição no Museu de Arte Moderna (MAM) (SP); e 3) caso da agressão verbal ideológica que a filósofa e pesquisadora Judith Butler sofreu na ocasião de sua visita ao Brasil para ministrar palestras, quando recebeu acusações de grupos contra a ideologia de gênero.

Mais especificamente, o primeiro caso é a mostra *QueerMuseu: Cartografias da diferença na arte brasileira*, que reuniu 263 obras de 85 artistas brasileiros, incluindo os consagrados como Cândido Portinari, Volpi, Lygia Clark, e foi cancelada pela instituição do Santander Cultural, na cidade de Porto Alegre (Rio Grande do Sul, Brasil), antes

⁴⁵Canal de comunicação brasileiro, criado em 2014, com posicionamento contra a corrupção no país. Porém, após o *impeachment* da então Presidente Dilma Rousseff, mostrou-se como um veículo com postura de direita radical, com apoio de diversos políticos envolvidos em casos de corrupção.

do previsto, devido aos protestos de grupos religiosos e ações do Movimento Brasil Livre⁴⁶ (MBL) nos SRS. As imagens de algumas obras da exposição, como *Criança Viada*, de Bia Leite, e *Cruzando Jesus Cristo com a Densa Schiva*, de Fernando Baril, foram exaustivamente compartilhadas nos SRS fora do contexto de criação, levando à acusação de promoverem pedofilia, zoofilia, e desrespeito à religião. Dessa maneira, convocou-se pelas redes digitais uma adesão ao boicote, através de pautas e bandeiras de temáticas polêmicas e vídeos disseminados por grupos de pensamento radical, porém de forma descontextualizada, o que acabou por levar o Estado a intervir e a realizar o cancelamento da exposição.

O que especificamente interessa nesse processo é que muitos usuários dos SRS que apoiaram o movimento não haviam visitado a exposição e compartilharam as imagens apenas repetindo os pontos de vista advindos de imagens recebidas ou do enquadramento de argumentos construídos em textos e vídeos produzidos pelo MBL.

No segundo caso, um intenso debate e crítica foram gerados nos SRS, após a divulgação de um vídeo com a interação entre uma criança e um homem nu, durante a performance *La Bête*, inspirada no trabalho *Bicho*, de Lygia Clark, que ocorria no *Museu de Arte Moderna* (MAM), no Parque Ibirapuera (São Paulo, BR). Nessa obra, o artista manipula uma réplica de plástico de uma das esculturas da série e se coloca nu, vulnerável e entregue à performance artística, convidando o público a fazer o mesmo.

A polêmica foi gerada pelos movimentos de direita e o MBL, sob acusação de pedofilia e crime, contando com o apoio de um juiz e um desembargador que se posicionaram nos SRS acusando a ação como histeria, enquanto, em contrapartida, a instituição defendeu o artista.

⁴⁶ O Movimento Brasil Livre (MBL) é definido, segundo informações divulgadas na página própria do Facebook, como: “uma entidade sem fins lucrativos que visa mobilizar cidadãos em favor de uma sociedade mais livre, justa e próspera. Defendemos a Democracia, a República, a Liberdade de Expressão e de Imprensa, o Livre Mercado, a Redução do Estado, Redução da Burocracia” (Texto extraído da página do MBL no Facebook, em 14 de fevereiro de 2018). Porém, apesar de ter se popularizado e se denominar como um movimento contra a corrupção, a mídia comprovou suas ligações com políticos e partidos envolvidos com corrupção. Tendo como veículo principal o Canal de TV pelo YouTube. (YouTube.com.mblivre), é importante destacar que o MBL não é um veículo de notícias, mas divulga vídeos com opiniões gravadas sobre assuntos relacionados à política.

Na defesa, o museu informou que o trabalho apresentado na ocasião não continha conteúdo erótico, e que o vídeo foi divulgado fora de contexto. Além disso, complementou que a criança estava acompanhada e supervisionada de sua mãe, também artista e coreógrafa.

Todavia, a reação do MBL ocorreu no *Facebook* por meio de *posts*, como o apresentado a seguir: “já estão utilizando conteúdo cultural para erotizarem crianças. O próximo passo será qual? Criarão políticas públicas para induzirem a erotização infantil também?” ou em vídeos que chamam a apresentação de “repugnante”, “inaceitável”, “erotização infantil”, “afronta”, “crime”, e afirmam que a criança “se sentiu constrangida”. Isso demonstra a apropriação proposital em discursos simplificados que reproduzem estigmas fora do contexto, o que foi replicado pelo público de diferentes setores nos textos e comentários de mídias sociais.

Após a divulgação dos vídeos do MBL, visão de políticos também foi destacada nas redes pessoais de políticos, como, por exemplo, do vereador Fernando Holiday, do Partido Democratas (DEM). Na mensagem, o mesmo se refere que vai “tomar as providências sobre o caso da criança induzida a ato libidinoso”. Já o deputado Marco Feliciano, do Partido Social Cristão (PSC-SP), considerou em sua rede pessoal as cenas como “revoltantes” e os envolvidos como “destruidores da família”. Esses exemplos demonstram a apropriação proposital em discursos simplificados que reproduzem estigmas fora do contexto, o que foi replicado pelo público em diferentes setores, por não ter em mãos o conteúdo completo.

O terceiro episódio aconteceu no mês seguinte, em outubro de 2017. A filósofa norte-americana Judith Butler sofreu agressão verbal em sua chegada ao Brasil, ainda no aeroporto de Congonhas (São Paulo), por ocasião de sua visita à instituição cultural Sesc-Pompeia para o seminário: *Os fins da democracia*⁴⁷. Por ser defensora da ideologia de gênero, manifestantes, conforme vídeos distribuídos nos SRS, a acusavam de “assassina de crianças” e “destruidora da família”, destoando do tema a ser discutido no fórum. Em paralelo, uma ação ocorria nos SRS quando grupos conservadores exigiram o

⁴⁷ Disponível em: <https://goo.gl/r3p2E9>. Acesso em 17 mar. 2019.

cancelamento da participação de Judith. A petição do *site CitizenGo* (que recebeu mais de 350 mil assinaturas) a chama de “idealizadora” e “promotora nefasta” da “ideologia de gênero” e afirma que os livros da pensadora “querem nos fazer crer que a identidade é variável e fruto da cultura”. No dia de sua palestra, manifestações de críticos e de defensores da autora, referência mundial em estudos da teoria de gênero, se reuniram com cartazes que diziam não à ideologia de gênero e gritos como “Fora Butler” foram entoados em megafones, bem como acusações em argumentos soltos, contra a ideologia de gênero e a família. Entre os manifestantes, também havia pedidos de assuntos diversos, como de intervenção militar, além de ataques a figuras como a da ex-presidente de Dilma Rousseff. Um boneco em forma de bruxa com uma foto da filósofa foi queimado. Do outro lado do colóquio, outros manifestantes defendiam o colóquio de Butler. Porém, ao final, o evento ocorreu como previsto e a mesma ainda se manifestou em um texto publicado *a posteriori*.

A partir desses casos repercutidos em SRS, recorre-se metodologicamente à **pesquisa exploratória**, a fim de entender o contexto de maneira mais ampla, pela revisão bibliográfica de conceitos, e de ajudar a refletir como esses conteúdos utilizam estrategicamente o potencial natural da performance, da arte e de eventos como formas de despertar a atenção e disseminar enquadramentos de veículos midiáticos nos SRS de forma simplista.

Para isso, o caminho teórico percorrido no artigo é a realização de apontamentos epistemológicos a partir de dois pontos de debate: 1) a reflexão de como se constroem os discursos e a importância da necessidade do dialogismo (Bakhtin, 1981) para o livre exercício da construção de uma reflexão crítica, bem como o destaque do problema da lógica dos algoritmos e dos “filtros-bolha” (Pariser, 2012) próprio dos SRS, que distanciam o usuário das redes da diversidade de opiniões, sem colaborar para a troca de informações e contra-argumentação na forma dos textos e comentários; e 2) a importância de considerar a habilidade corporal e sensorial na criação de ideias próprias, corroborado pelo conceito de “cognição”, de Varela (1994), que considera o pensamento não apenas fruto de habilidades de raciocínio-lógico abstrato ou da argumentação textual. Ao contrário, para o autor, ao se realizar o estudo da cognição, deve-se considerar os

elementos que envolvem o aparato sensorial, o corpo, a experiência e a cultura como fundamentais no processo de formação do aprendizado.

Intenções discursivas, isolamento e desinformação

Faz-se necessário discorrer teoricamente sobre o discurso, em busca de compreender as convicções e ideologias estabelecidas por trás de um texto, conversação ou vídeo comumente disseminados nas mídias digitais.

Ao se abordar o discurso, deve-se considerar que não existe discurso neutro. Ao contrário, todo e qualquer discurso produz sentidos que expressam posições sociais, culturais, ideologia dos sujeitos na linguagem, intenções de jogo político. No contexto contemporâneo, observa-se que é feita uma apropriação dos veículos e produtos jornalísticos e da arte de forma distorcida, como elementos para propagação de ideias radicais por meio das conversas estabelecidas no cotidiano e disseminadas nas mídias digitais.

Maingueneau (2011, p. 51-54), embora se referindo ao campo da comunicação verbal, explica que o “discurso é orientado”, “contextualizado” e “uma forma de ação”. De acordo com o pesquisador do campo da linguagem, o enunciador assume a condução do discurso com base em um propósito e finalidade específica. O uso de expressões e a escolha de palavras, por exemplo, ajudam o enunciador a antecipar conclusões, retomar o assunto sobre o ponto de vista defendido ou guiar determinada intenção, pela forma de abordagem. Desse modo, o emissor planeja as formas do que vai dizer, com base no objetivo pretendido, prevendo as interferências e reações ao enunciado.

Analogamente, é possível aplicar sua teoria em questões e formas de expressão em vídeos disseminados nas mídias sociais e na oralidade das conversações estabelecidas nos SRS. Nos casos apresentados, há uma intenção na construção retórica dos argumentos a partir do fato artístico, temática que por si só desperta o usuário a interagir. Todavia, tem se tornado recorrente a prática de alguns grupos de esvaziamento do sentido de produção inicial da mensagem, tal como ocorreu nos casos das produções artísticas. O intuito é de manipulação da

mensagem, para que o público seja impelido à reação, concordância ou contestação da argumentação apresentada, seja de maneira positiva ou de forma contrária.

O segundo elemento que Maingueneau aborda é que o “discurso é contextualizado” (2011, p. 54). Desse modo, para ter a compreensão de determinado assunto, é preciso se ater ao contexto, e entender de onde partem os discursos para se estabelecer o sentido do enunciado. É o contexto que traz as nuances das situações e o lugar de fala, uma vez que sabe-se que a seleção do conteúdo no enunciado, produzido em conjunturas distintas, gera diferentes interpretações. Maingueneau defende que o próprio discurso define o direcionamento contexto desejado e as novas relações estabelecidas no momento de diálogo entre enunciadore.

Mais uma vez, se aplicarmos nos casos apresentados das reportagens e tessituras discursivas a partir de manifestações artísticas, observa-se que ocorre um esvaziamento do contexto original da mensagem, com o intuito de construir uma nova mensagem direcionada à temáticas religiosas e políticas, de modo a ocasionar uma distorção da intenção da mensagem inicial artística.

E por último, o autor ainda defende que “o discurso [por si próprio já] é “uma forma de ação” (2011, p. 53), uma vez que toda enunciação é um ato que planeja mudar um contexto. O ato de enunciar e produzir sentidos discursivamente implica em um destinatário. Neste sentido, o discurso é dialógico, interdiscursivo em sua natureza.

A respeito do dialogismo, Mikhail Bakhtin (1981) explica que o ato comunicativo contextual é situado por sujeitos diferentes, instituições, tempos e espaços definidos. Nesse sentido, comunicar é um processo dialógico, em que a alteridade, o interlocutor, os modos e as circunstâncias em que ocorrem constituem o ato comunicativo. Ele não existe isoladamente, como um sistema de formas normativas, pois todo discurso é povoado por um conjunto de opiniões e enunciados de outros sobre o mundo (BAKHTIN, 1981, p.181-185). Para o autor, o sentido do texto só se completa pelas relações dialógicas, o que explica, no contexto do artigo, a necessidade de uma abordagem histórico-social das práticas cotidianas de expressão nas suas múltiplas textualidades e comentários estabelecidos nos SRS.

Como explicam Ana Paula Goulart Ribeiro e Igor Sacramento (2010), em um enfoque sobre Bakhtin, —não se trata de uma expressão da consciência individual, mas de uma mostra — da construção da intencionalidade pela própria contextualização da enunciação no interior do todo social (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2010, p. 14).

Nos exemplos das matérias acima, os contextos iniciais da cultura e da arte são desvirtuados, e, no lugar das circunstâncias de produção, são construídos elementos retóricos em mídias de diferentes posicionamentos políticos, com a intenção de aumentar o fluxo de informações pelos comentários de usuários que concordem ou discordem dos argumentos, contribuindo para o crescimento de seguidores. Nos casos apresentados acima, a seleção de argumentos que enumerem razões de defender certa ideia tem a função de buscar influenciar a disseminação de informações de posições radicais entre os usuários das plataformas digitais.

Um outro elemento que deve ser elemento de reflexão é que o discurso é construído numa rede de interdiscursos, em um campo de disputa da verdade pela palavra, em uma relação de aliança ou oposição. A arena de disputas está presente em diversas vozes (a polifonia bakhtiniana), fruto de diferentes posições ideológicas sociais e culturais que procuram interagir e atuar umas sobre as outras. A ideologia é encontrada no conjunto de atitudes, manifestações, representações em vídeos e imagens sobre o assunto em pauta, o que está diretamente ligado às relações de poder existentes entre os sujeitos envolvidos sob uma conjuntura de vozes diversas que disputam a hegemonia das representações.

A respeito da forma de orquestração desses discursos, observa-se que nos sites de redes sociais, muitas vezes, os usuários seguem perfis de pessoas que atendem a mesma ideologia política e linha de pensamento semelhante. Isso ocasiona um isolamento de vertentes ideológicas e ideias, uma vez que os usuários dessas mídias estão fechados sobre o que estão lendo e sob seus aparelhos e suas opiniões.

Com o excesso de informações nas mídias digitais, os algoritmos personalizam e tentam facilitar a navegação para a entrega de dados que tenham relação com um conjunto de padrões observados em interações anteriores. Como resultado, acabam retornando apenas

assuntos que os usuários das mídias sociais digitais já conhecem, de acordo com os interesses ideológicos individuais, gerando isolamento em relação a distintos pontos de vista sobre um mesmo assunto pesquisado.

Por isso, um problema que se tornou recorrente nas práticas discursivas e de comentários estabelecidos nos SRS é a reprodução de discursos polarizados, de visões políticas dominantes, o que também pode ser justificado pela lógica de funcionamento dessas plataformas. Estudiosos explicam que parte desses discursos se deve ao fenômeno dos algoritmos na internet, resultante da lógica dos “filtros-bolha” (PARISER, 2012).

Para entender melhor o modo de funcionamento desses filtros, é necessário explicar o modo de funcionamento dos algoritmos. Desenvolvidos para lidar com o rápido e constante aumento de dados compartilhados e distribuídos nas inúmeras páginas da internet, os algoritmos criam filtros gerados a partir do padrão de interação de cada usuário das redes digitais. Os filtros não são contextualizados e funcionam como uma “caixa preta” para quem os está utilizando, ou seja, não há controle na forma que o algoritmo traz ou exclui informações que considera irrelevantes, de acordo com as interações anteriores de usuários fizeram pesquisas semelhantes. Nos termos de Eli Pariser (2012, p. 6),

a maior parte das pessoas imagina que, ao procurar um termo no *Google*, todos obtemos os mesmos resultados – aqueles que o *PageRank*, famoso algoritmo da companhia, classifica como mais relevantes, com base nos *links* feitos por outras páginas. No entanto, desde dezembro de 2009, isso já não é verdade. Agora, obtemos o resultado que o algoritmo do *Google* sugere ser melhor para cada usuário específico – e outra pessoa poderá encontrar resultados completamente diferentes. Em outras palavras, já não existe Google único.

Por isso, segundo Eli Pariser (2012), essa lógica funciona porque os SRS como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* selecionam conteúdos por meio de algoritmos que decompõem variáveis, de acordo com o histórico e os rastros deixados pelos usuários. Se por um lado pode-se encontrar o que quer, por outro limitam a participação *online*, atuando como

padronizadores das opiniões, o que acaba por isolar as pessoas, mostrando apenas informações da mesma linha de raciocínio, colaborando para acentuar a polarização política neste caso. Desse modo, “cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos” (2012, p. 9).

A mudança no sistema do algoritmo no *Facebook*, anunciada em janeiro do ano de 2018, durante um tempo passou a privilegiar postagens de amigos e familiares, em vez de notícias e publicidade, o que também contribuiu para a tendência de consumir conteúdo com o qual o usuário tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções. Essa aparente separação em um mundo compartimentado por espaços de diferentes bolhas não promove, e até dificulta, o desenvolvimento do pensamento crítico.

Pela automação surgem debates relacionados à possível contribuição para disseminar linhas de pensamento “automatizado”, interferindo no processo da democracia e do direito ao livre acesso à informação. Conforme Pariser (2012, p. 13) pontua,

a democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros; em vez disso, estamos cada vez mais fechados em nossas próprias bolhas. A democracia exige que nos baseemos em fatos compartilhados; no entanto, estão nos oferecendo universos distintos e paralelos.

Pode-se observar que essa dinâmica é contrária à ideia de a internet ser um espaço no qual é possível encontrar uma diversidade de informações com distintos pontos de vista e bases argumentativas, ambiente no qual também residiria a lógica de busca e coleta desses materiais para aprofundamento dos discursos, visto que as barreiras seriam mínimas. Porém, apesar da possibilidade de disponibilização de informações relevantes neste universo, ocorre o problema do excesso de dados e a falta de curadoria e seletividade, o que acaba por possibilitar a disseminação de informações que pouco contribuem ou que são enganosas e/ou sem fundamento.

Essa criação exponencial de material que é distribuído na internet também exige mudanças na forma que lidamos com as informações disponíveis, no contexto do que chamamos de *big data*. Segundo Eduardo Magrani (2018, p. 22), esse “é um termo em evolução que descreve qualquer quantidade volumosa de dados estruturados, semiestruturados ou não estruturados que têm o potencial de ser explorados para obter informações”. A respeito desse universo dos dados advindos de diferentes canais, o autor defende que, no “contexto no qual decisões são tomadas cada vez mais com base em dados, é de extrema importância garantir a veracidade dessas informações” (MAGRANI, 2018, p. 23).

Figura 1. Gráfico extraído de uma matéria do portal brasileiro Observatório da Imprensa. Disponível em:

<http://observatoriodaimprensa.com.br/credibilidade/claire-wardle-combater-desinformacao-e-como-varrer-as-ruas/> Acesso em: 13 fev. 2019.

Aliado ao fato da disseminação das mesmas fontes de informação noticiosa dos mesmos canais, um fenômeno que preocupa os debates e comentários gerados nos SRS são os grupos que se aproveitam da potencialidade de disseminação para investir nas *fake news* e em outros materiais que induzem à desinformação, almejando ampliar o fluxo de dados. Sobre a questão e seu universo de preocupação social, a

pesquisadora britânica Claire Wardle⁴⁸ elaborou um gráfico no qual explica os sete possíveis tipos de informações falsas (Figura 1), que, segundo ela, têm resultado em um ecossistema de desinformação.

A partir da observação do gráfico proposto pela autora, é possível dizer que os elementos do falso contexto, da manipulação do conteúdo, disseminação do conteúdo enganoso, com fontes genuínas limitadas e com informações fabricadas a partir da junção de argumentos outros baseados em retórica são parte das estratégias utilizadas pelos grupos e pelas reportagens destacadas neste estudo, em utilizar informações do universo da arte e da cultura, que por si só despertam a atenção do público, porém desvirtuadas de seu sentido primário.

Entretanto, cabe ressaltar que esse diagnóstico pessimista não é regra. Simplesmente descreve parte das observações de interações performáticas em SRS com discursos polarizados, esvaziados, prontos e simplistas.

Mas, como justificar de forma mais aprofundada a regularidade do hábito humano de reproduzir ideias polarizadas e pensamentos fechados, bem como discursos de ódio nos SRS sem refletir previamente sobre eles? O filósofo Foucault (1997) fornece pistas ao considerar os elementos históricos como fundamentais para compreender a constituição da formação discursiva.

Apesar das transformações ocorrerem num contexto diferente da clássica abordagem do discurso, a aposta do estudo é que a prática de disseminação da informação pronta em SRS traz indícios do processo de formação cultural por parte de alguns brasileiros. Acredita-se que a falta de diálogo nos discursos polarizados lembra a prática aprendida no ensino tradicional transmissionista, baseada na reprodução do conhecimento, sem uma apropriação pela vivência e livre criação para levar a uma reflexão crítica.

Dessa perspectiva surge uma preocupação quanto à percepção da realidade e apropriação do conteúdo. Dados recentes da pesquisa *Os Perigos da Percepção*, realizada pelo Instituto *Ipsos Mori* em 38 países,

48 Realiza pesquisa pela ONG *First Draft News*, espaço que fundou e dirige desde 2015 para desenvolver diretrizes éticas e fornecer ferramentas para a reportagem jornalística e o compartilhamento de informações no meio digital. Atualmente a pesquisa da ONG foi acolhida pelo Centro Shorenstein, da Universidade Harvard.

revelam que o Brasil é o segundo país do mundo com menos noção da realidade, atrás da África do Sul. O estudo, segundo reportagem divulgada no *site Folha de São Paulo*⁴⁹, em dezembro de 2017, realizado com 29 mil pessoas, avaliou o conhecimento geral e a interpretação de temáticas sobre o país. Os resultados foram uma percepção distorcida da realidade, apontando pouca familiaridade com temas amplamente discutidos na mídia, tais como taxa de homicídio, gravidez na adolescência, religião e tecnologia.

Por isso, considera-se que deva ser dada importância à prática da interatividade e ao caráter dialógico, inerentes à prática discursiva, de forma a ultrapassar o hábito da polarização que impossibilita a troca e o pensamento reflexivo, por meio de complemento de ideias. O dialogismo de Bakhtin (1981), neste sentido está atrelado ao conceito de polifonia e destaca o papel da troca de diferentes vozes de sujeitos que compactuam com distintos pontos de vista, a partir da contra-argumentação, para promover a abertura à construção de novos modos de pensar, gerando reflexão.

Neste sentido, faz sentido exercitar o projeto polifônico e dialógico de Bakhtin, no sentido de se considerar as diversas vozes que pensam o mesmo assunto sob perspectivas diferentes, que possibilita complementos nos percursos de leitura e interpretações analíticas, não viciadas no hábito de reprodução de visões prontas previamente construídas.

Esses elementos trazem preocupações que lembram a discussão de letramento midiático, digital e informacional da UNESCO (2013), pois reflete sobre a necessidade de políticas públicas, nas quais as pessoas desenvolvam competências importantes. Ser letrado informacionalmente não significa apenas a capacidade de saber operar ferramentas e mídias digitais, mas ter habilidade de aprender a coletar informações de diversos canais, confrontar as diferentes visões e poder refletir, de forma a produzir, ao final, o conhecimento construído por conta própria.

Esse viés específico desenvolvido pela UNESCO está relacionado às políticas de letramento da informação e da mídia para a construção do desenvolvimento humano. A função do letramento informacional

⁴⁹ Disponível em: <https://goo.gl/W5fd5s>. Acesso em 17 mar. 2019.

simboliza uma política social, uma vez que ser letrado midiaticamente e no processo informativo significa desenvolver competências nos sujeitos para que estes saibam utilizar e identificar as informações confiáveis e relevantes entre as diversas mídias, além de desenvolverem a capacidade de análise dos fatos e pensamento crítico, o que se constitui como uma oportunidade de promover a democratização do conteúdo pelos meios de comunicação e novos modos de expressão.

Em outro trabalho mais específico, a UNESCO explica como funciona o que chama de “política de letramentos situados”, com ênfase no contexto de promoção sócio-cultural e no cunho político pela possibilidade de os letramentos ocasionarem mudanças sociais (UNESCO, 2008. p.18). O sentido de letramento reveste-se de novos significados do plano do conteúdo em um projeto que de acredita em uma mudança na postura do usuário, que passa do antigo protecionismo das mídias ao empoderamento do sujeito (*apud* RODRIGUES, 2015, p. 48)

E, neste sentido, quanto mais profundo o nível de letramento e as práticas que realiza (quanto mais domínio o usuário tiver e independência para se navegar de forma consciente e crítica na rede, pelo conhecimento prévio adquirido), mais atua com competências, próximas ao plano da cidadania, por meio da liberdade de expressão para participar como produtor de diversas textualidades, expor suas ideias e utilizar informações do conteúdo midiático, de forma eficaz e ética para a vida pessoal. Desta forma, considera-se o corpo, as afetividades e as sensorialidades elementos fundamentais para o envolvimento do usuário no aprendizado, fundamentais para a tomada de consciência e a virada educativa. Para isso, é preciso discorrer sobre o conceito de cognição.

A corporeidade e as plataformas digitais na formação da opinião e cognição

Os casos selecionados para este estudo convidam a refletir o problema e a reforçar a necessidade de uma transformação social, cultural e educacional. Sabe-se que a maneira de enxergar o mundo em sua complexidade é algo comum às motivações artísticas, bem como o corpo. Dessa forma, consideramos que o uso das artes como estratégia de despertar os usuários pelo aspecto sinestésico é um elemento que

pode ser utilizado não como distorção da mensagem inicial, mas como promoção da consciência e do conhecimento a partir do corpo e do afeto.

Para isso, considera-se o conceito de cognição não limitado às atividades que exigem o raciocínio abstrato. Ao contrário, a perspectiva das ciências cognitivas abordada no artigo considera como parte fundamental do processo de apreensão e do aprendizado além da capacidade de desconfiança do emissor da mensagem e da análise das intenções discursivas, o corpo, o ambiente, os objetos e as relações sociais como importantes para ação e compreensão do mundo.

Essa noção está relacionada com a ideia defendida por algumas correntes das ciências cognitivas de que a cognição envolve corpo e mente, e uma atuação corporificada⁵⁰ (Varela, 1994; Varela; Thompson; Rosch, 2000; Maturana; Varela, 1995), ou seja, a cognição não seria obra de uma representação em um mundo pré-moldado, “mas é antes a atuação de um mundo e de uma mente com base numa história da variedade das ações que um ser executa no mundo” (Varela et al., 2000, p. 32).

Além disso, seguindo a reflexão de Varela e pensadores da mesma linha, cabe salientar que devemos considerar o “coengendramento entre emoção e cognição” (VARELA; DEPRAZ, 2000 *apud* ROCHA; KASTRUP, 2009, p. 386), compreendendo que nessa equação a interação entre emoção e razão é mútua sem uma tenha preponderância sobre a outra. Nesse viés, é preciso ressaltar que “aquilo que nos afeta produz algum tipo de movimento ou emoção e que essa emoção não se separa do afeto que a produziu” (ROCHA; KASTRUP, 2009, p. 387). Como as pesquisadoras Rocha e Kastrup (2009, p. 392) sublinham,

o afeto constitui o si e produz nele uma radical abertura, um inesperado, que o faz diferir incessantemente. Seguindo a perspectiva da enação, o afeto é pensado como uma disposição, e surge a partir de nosso envolvimento no mundo. Essa

⁵⁰ O termo parte das palavras inglesas: (1) *enaction*, em 1994 foi traduzido para o português de Portugal como *enação*. De acordo com o tradutor, uma tentativa de aproximar “ação” e “ator”. Já na obra de 2000, o termo em inglês (2) *enactive* era vertido para o português tanto como *enação* quanto como *atuação* (cognição corporalizada que interage com o que está a sua volta).

disposição surge a partir das forças afetivas que nos compõem, e que se expressam como expectativa do modo no qual o mundo irá mostrar-se, pré-condição para a emoção que também poderá vir a surgir.

Francisco Varela (1994, p. 78, ênfase do autor) explicita que “o contexto e o senso comum não são artefatos residuais que possam ser progressivamente eliminados, graças às regras mais sofisticadas. Eles são, na verdade, a própria essência da cognição *criadora*”. Assim, o corpo atuaria como um objeto de pesquisa e um organizador social de afetos, que favorece ligações, trocas e processos cognitivos.

Para Varela, cada interação produz marcas, e essas não são apenas mentais: são corporificadas, inscritas no tempo e no espaço, dependentes de tecnologias predominantes de uma época.

Os modos de atuação interrelacionada e mútua implicam uma problematização do conceito de mente, quando compreendido apenas como puramente mental. “O conhecimento depende de nos encontrarmos num mundo que é inseparável dos nossos corpos, da nossa linguagem e da nossa história social - em resumo, da nossa *corporalidade*” (Varela et al., 2000, p. 198, ênfase dos autores), bem como de nossa emoção, que também é corporificada e situada.

Esse paradigma indica a revisão da compreensão de diferentes maneiras como o pensamento opera para conhecer a si próprio, ao outro e ao entorno, pois ato de pensar está no corpo e nas relações que cria com aquilo que o afeta.

A linguagem, nesta perspectiva, deixa de ser uma mediadora neutra que fala sobre as coisas, visto que atua como uma força política capaz de produzir efeitos no mundo: “ao invés de descrever o plano dos fatos, a linguagem, em continuidade com ele, passa também a construí-lo” (TEDESCO, 2008, p. 119).

Portanto, antes de realizar diferentes ações, a área da cognição também reforça que é preciso levar em consideração o contexto em que os produtos foram/são criados e/ou consumidos, pois ele ajudará a inferir algumas formas de agir e de se relacionar *com e a partir* desses produtos - neste caso, as manifestações que deram origem às notícias

e que, a partir delas, ajudaram a disseminar os discursos de ódio e as frases prontas.

Ao refletir acerca da interação com certas notícias, é necessário prestar atenção às inúmeras influências do ambiente, o que demanda maior participação, ser mais ativo e se relacionar com o espaço em que está inserido. A necessidade de incitar a reflexão e a autorreflexão são discutidas por Paulo Freire (1967). Em suas palavras, a respeito de seu trabalho, “sempre lhe pareceu, dentro das condições históricas de sua sociedade, inadiável e indispensável uma ampla conscientização das massas brasileiras, através de uma educação que as colocasse numa postura de autorreflexão e de reflexão sobre seu tempo e seu espaço” (FREIRE, 1967, p. 36).

As manifestações, como as apresentadas por meio das notícias selecionadas, são exemplos da necessidade de uma educação mais sensorial e inclusiva, que desperte a curiosidade e a busca por informações. Sensorialidade como estratégia de despertar a atenção pelo afeto e corpo para gerar envolvimento e engajamento. A questão é justamente sublinhar a importância do sensório, como um processo para desenvolver a capacidade de se colocar no lugar do outro e, a partir da mudança do ponto de vista, tentar compreendê-lo. Esses elementos levam a refletir sobre a situação, sobretudo, a respeito do papel como agente, com capacidade de influenciar com suas decisões e produções distribuídas nos SRS.

A importância do despertar da consciência: arte, afeto e performance

Acredita-se que o caminho para o despertar de uma consciência esteja não apenas no uso da arte como elemento de despertar a atenção do público. Muniz Sodré (2006) destaca a importância do poder ativo das afecções como estratégias midiáticas para despertar a atenção e os sentidos pela expressividade do corpo, que elenca fatores como energia e entrosamento, sobrepostos à literalidade do texto.

Um lugar singular tem sido dado ao afeto, como não somente facilitador, mas como ferramenta atrativa para as obras. A diversidade dos modos de sentir e, ao mesmo tempo, a singularidade de cada experiência fazem do sensível uma espécie de terreno para a

consciência do sujeito autorreflexivo, de forma a produzir um letramento mais consciente das mídias, pois envolve o leitor no processo de produção, por meio de sua visão de mundo e experiências, o que o leva a, conseqüentemente, aprender e fixar os conteúdos verdadeiramente.

Assim, uma das formas de despertar o usuário para conversações ativas nas redes pode ser pela afetividade é dando espaço à participação por textos, memes, compartilhamento de vídeos nas interações realizadas em ambientes de mídias digitais e na produção artística realizada nas mídias digitais.

Em um nível mais profundo do despertar da consciência, esse trabalho acredita que as criações e reinterpretações a partir das vivências, saberes acumulados e formas de expressão são as formas de promover conversações e sociabilidades mais ativas, segundo trocas híbridas de diferentes referenciais culturais e grupos. A aposta é que a troca de experiências, sob diferentes pontos de vista, por contextos locais, permite trazer o questionamento e a curiosidade, atitudes significativas para a construção do conhecimento, o que acaba por promover maior envolvimento do usuário da rede digital.

Outro aspecto importante para facilitar o processo entendimento dos diferentes pontos de vista e que despertam a atenção e curiosidade para a temática de um texto é partir de interesses pessoais dos usuários que levam à participação colaborativa e o motivam a permanecer na atividade de interação com o texto midiático, o que difere de simplesmente ser —coagido a ler/ouvir uma mensagem. Por isso, o uso comum das temáticas de arte e cultura como chamariz dos debates, pois convidam o corpo à ação e à reflexão pelos sentidos.

Participar corporalmente significa envolve-se, algo que ocorre numa contracorrente do hábito tradicional de incorporação dos discursos prévios, espaço em que a simples divulgação e repetição conteúdos previamente incorporados é a lei mais recorrente, sem a consciência dos meandros de construção do raciocínio. Significa reinterpretar produzindo, colocando-se como ator do processo, vencendo o hábito de leitura automática sem a percepção do conteúdo (RODRIGUES, 2015, p. 98).

A atuação corporal pela performance) possibilita a exposição de uma visão de mundo na releitura dos textos midiáticos, o que acaba por gerar um diálogo, na medida em que permite ao usuário se colocar na obra de acordo com sua cultura previamente adquirida, realizando releituras e intertextualidades. Portanto, deixar que o leitor realize uma produção interpretativa da obra, expressando a percepção de seu próprio mundo, é estratégia-chave no processo de apropriação e na expansão de uma obra, e o envolvimento é consequente.

A afetividade, portanto, influencia na aprendizagem e na construção de novos conhecimentos, pois, na medida em que o indivíduo e seu contexto social são levados em consideração, a experiência da leitura passa a funcionar de maneira mais eficaz, uma vez que as reações emocionais atuam no exercício do pensamento.

Segundo explica o educador Vygotsky, o aprendizado ocorre de maneira mais eficaz, pois um fato impregnado de emoção é recordado de forma mais sólida, firme e prolongada do que um feito indiferente [como o simples costume de ler sem entender o sentido de um texto] (VYGOTSKY, 2003, p.121).

Nesta linha de pensamento, o pensador Muniz Sodré (2006, p. 71) explica que a autorrepresentação e reelaboração afetiva do vivido são elementos importantes para a fixação do aprendizado pelo processo criativo independente e não somente pelo eco da voz do outro ou pela reprodução dos saberes. Neste sentido, a Internet e novas tecnologias possibilitam, pelas formas de expressão, o uso circular das mídias, através de laços sociais, ocasionando uma profunda afetação da experiência.

Em *A ciência do comum*: notas para o método comunicacional, obra mais recente do autor, Muniz Sodré (2014) acredita ser possível enxergar a comunicação como uma ciência redescritiva do comum humano que abrange a coesão e as relações sociais regidas pelas mídias. Esse aspecto pode ser aplicado às diversas formas de leitura contemporâneas, segundo o método proposto por Sodré (2014), de destacar os modos de produção de sentido e dos discursos sociais, pelas práticas midiáticas redescritivas, o que, segundo ele, pode ser analisado desdobrando-se em níveis operativos: o relacional (relação social constituída por agregação de indivíduos, o que dá o empoderamento ao indivíduo, a

liberdade de atuação por meio de suas práticas, signos, textos, estratégias, formas de vida, unidades de significação - como palavras, imagens, sons que ganham significados pelas práticas), o vinculativo (no que se refere aos afetos, que envolve uma compreensão da participação ativa do usuário com outros, pela produção de sentido e reconstrução de mundo) e o aspecto crítico-cognitivo (que está implicado nos outros níveis anteriores e condiz com as variadas intervenções reflexivas, pelo processo de produção ativa do conhecimento pragmático pelo autoquestionamento e que produz transformações pessoais) (SODRÉ, 2014, p. 293-306).

Reflexões e conclusões

O cenário exposto introduz e exige uma reflexão sobre os modos que as ideias estão sendo disseminadas em SRS. Fatos como os expostos acima fazem refletir sobre o poder de as redes sociais influenciarem o consumo de informação.

Recentemente, uma matéria exclusiva da BBC⁵¹ revelou como um exército de perfis *fakes* tem atuado para influenciar com comentários políticos, desde as eleições no Brasil em 2014, o que se aproxima do que ocorreu nas últimas eleições dos EUA na candidatura de Donald Trump. Prestadores de serviço abastecem contas de perfis *fakes* com informações pessoais e monitoram, ao mesmo tempo, por *bots*, com ferramentas como o *Hootsuite*, para atenderem a políticos de renome no país, impedindo que os SRS reconheçam a prática. Essa influência da automação das informações por inteligência artificial traz uma preocupação quanto à liberdade de acesso à informação, a manipulação da opinião pública, além da questão da democracia. A preocupação da consequência desses atos está no erro mais comum do usuário no cotidiano: a não diversificação das fontes de informação.

Para o desenvolvimento de uma reflexão crítica é imprescindível a busca pela diversidade de referências e não apenas se pautar apenas nos mesmos veículos midiáticos e em comentários em SRS como se fossem portadores da verdade. O hábito de ser fiel só a veículos de notícias de vertente política que atende aos interesses não traz mudança. Em vez

⁵¹ Disponível em: <https://goo.gl/xjqT3b>. Acesso em: 17 mar. 2019.

disso enfatiza o comportamento de compactuar e compartilhar informação das mesmas fontes.

Para além do senso comum da repetição e simples replicação de argumento a favor ou contra determinada temática, porém esvaziado de reflexão pessoal, o ponto de partida para a produção de discursos mais conscientes está na mudança de um comportamento passivo para um mais ativo, fundamental para uma virada educativa, que leve à reflexão crítica e ao movimento político.

A virada educativa significa dar abertura às diversas possibilidades de uso e apropriação dos discursos pelo usuário, pelo exercício da competência de busca, desconfiança e verificação das fontes, a análise e o confronto de ideias de diferentes perspectivas, para chegar à produção de um pensamento autônomo.

Vale lembrar que a intenção não é trazer uma conclusão fechada, mas, sim, o despertar de reflexões, apontamentos e debates. Porém a consciência da necessidade de saída do ponto de inércia para as transformações de práticas sociais no cotidiano é o primeiro passo para a virada educativa.

Referências

- BAKHTIN, M. (1981). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- BARATTA, A. Ética e pós-modernidade. In KOSOVSKI, E. (org.) (1995) *Ética na Comunicação*. Rio de Janeiro, Brasil: Mauad.
- FOUCAULT, M. (1997) *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- FREIRE, P. (1967) *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- GOULART, A. P. (2003). A mídia e o lugar da história. In. HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (org.). *Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-papers.
- MAINGUENEAU, D. (2011) *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.

- MAGRANI, E. (2018) *A internet das coisas*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- MATURANA, H.; VARELA, F. (1995) *A árvore do conhecimento*. Campinas/SP: Psy.
- PARISER, E. (2012) *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.
- RIBEIRO, A.; SACRAMENTO, I. (2010). Mikhail Bakhtin e os estudos da comunicação. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.(orgs.). *Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia*. São Carlos: Pedro e João Editores.
- TEDESCO, S. Linguagem: Representação ou Criação? In: KASTRUP, V.; TEDESCO, S.; PASSOS, E. (2008) *Políticas da cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- RODRIGUES, R. (2015). *Modos de leitura do jovem brasileiro contemporâneo: um estudo dos audiolivros e dos livroclipes*. [Tese de doutorado]. Programa de Pós-Graduação Escola de Comunicação, UFRJ. Rio de Janeiro, RJ.
- UNESCO. (2013). *Media and information*. Paris, France: UNESCO.
- UNESCO (2008). *Aspects of Literacy Assessment: Topics and issues from the UNESCO Expert Meeting*. 10-12 June, 2003. Paris, France: UNESCO.
- VARELA, F. (1994) *Conhecer, as ciências cognitivas e perspectivas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- VARELA, F; THOMPSON, E.; ROSCH, E. (2000). *A mente corpórea*. Lisboa: Instituto Piaget.
- VYGOTSKY, S.L. (2004) *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes.
- SODRÉ, M. (2014) *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes.
- _____. (2006) *As estratégias sensíveis - Afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes.

Vistos, geolocalizaciones y selfies. Tecnologías de la comunicación móviles y usos de control

Leonardo Murolo⁵²

Resumen

El presente ensayo busca indagar las apropiaciones sociales de las tecnologías de la comunicación móvil, con especial focalización en los usos sociales de la vigilancia y el control. Aplicaciones como WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger, Tinder, Happn y Google Maps, propician que los usuarios sepan donde están sus amigos y seguidores. El desarrollo tecnológico de la geolocalización tiene su contracara en la incorporación a las prácticas sociales cuando, por ejemplo, se puede acceder a la ubicación actual de los contactos. Más allá de la geolocalización, la posibilidad de saber si el interlocutor vio un mensaje enviado o la última vez que se conectó también pueden devenir en prácticas que involucran la vigilancia del otro. Finalmente, analizamos los usos de la selfie y la construcción semiológica de uno mismo como narrativa que va corriendo los límites de lo público a lo privado y de lo privado a lo íntimo. Desde lecturas de Raymond Williams, Roger Silverstone, Erik Hirsh, David Morley y Henry Jenkins se partirá hacia un análisis alejado del determinismo donde entendemos las tecnologías como formas culturales, desde las cuales los sujetos construyen sentido en medio de dinámicas sociales específicas.

Palabras clave

Tecnologías de la comunicación, usos y apropiaciones, vigilancia, control, geolocalización.

⁵² Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Email: nlmurolo@unq.edu.ar

Introducción, tema central y conceptos principales

EL PRESENTE trabajo parte de inquietudes surgidas de la tesis doctoral “Hegemonía de los sentidos y usos de las tecnologías de la comunicación por parte de jóvenes” realizada en el Doctorado en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de Quilmes. En ese trabajo de investigación se entrevistó a jóvenes que relataron sus usos y apropiaciones de las tecnologías de la comunicación digitales, focalizando principalmente en internet, telefonía móvil y videojuegos.

En tanto las tecnologías móviles, en sus testimonios señalaban la presencia de los padres como quienes se las compraban y en el caso puntual de los teléfonos también quienes pagaban la línea mensual. En este intercambio, los jóvenes cedían a los padres el derecho a preguntarles, mediante llamadas y mensajes de texto, donde estaban y hasta agendarlos bajo el número para llamadas gratuitas que brindan en promoción las empresas de telefonía. Por su parte, los jóvenes obtenían a cambio contar con un teléfono móvil y estilizar usos de redes sociales y mensajería instantánea grupales con amigos de su edad. Como punto de partida, es posible ampliar la mirada para pensar los usos de la telefonía móvil como dispositivo de vigilancia y control no solamente entre padres e hijos sino en todo tipo de relación interpersonal.

De allí el presente trabajo tiene como objetivos aportar al conocimiento de los usos de las tecnologías de la comunicación móviles en relación con la vigilancia y el control como también reflexionar y analizar acerca de usos interpersonales de las tecnologías de la comunicación móviles que involucren las dimensiones de lo íntimo, lo privado y lo público. En este sentido, aplicaciones para telefonía móvil como WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger, Tinder, Happn y Google Maps, propician que los usuarios sepan donde están sus amigos y seguidores.

El desarrollo tecnológico de la geolocalización tiene su contracara en la incorporación a las prácticas sociales cuando, por ejemplo, se puede acceder a la ubicación actual de los contactos. Más allá de la geolocalización, la posibilidad de saber si el interlocutor vio el mensaje enviado o la última vez que se conectó también se traducen en prácticas que involucran la vigilancia del otro. Finalmente, analizamos los usos

de la selfie y la construcción semiológica de uno mismo como narrativa que va corriendo los límites de lo público a lo privado y de lo privado a lo íntimo.

Las posturas académicas ante las tecnologías históricamente dividieron aguas entre dos grandes andamiajes teóricos. Por un lado, se encontraría el determinismo tecnológico como aquella posición indeseable por culturalistas que ven en esas ideas un positivismo que anula al sujeto con correlatos imposibles de corroborarse en la realidad. De la vereda de enfrente, se encontrarían las posiciones que postulan al sujeto social como creador de prácticas y, por extensión, de cultura.

Podemos señalar tres dicotomías que marcaron el sendero de la producción académica ante el cruce entre tecnología y sociedad: tecnofobia vs. tecnofilia, apocalípticos vs. integrados, crítica vs. incorporación. Los primeros términos aluden a formas críticas de comprender las tecnologías, mientras que en los segundos se encuentran las formas celebratorias. En estas primeras posturas podríamos ubicar el abordaje que planteamos ante los usos de vigilancia y control de las tecnologías de la comunicación móviles. Una perspectiva crítica de estos usos ayuda a desplazarnos del escenario de los usos celebrados de las tecnologías por ser posibilitadoras de simplificar prácticas, acortar distancias y tiempos.

Entenderemos la vigilancia como la actividad de conocer la actividad del otro, si nos responde, donde se encuentra y que está haciendo. Mientras que el control es cuando le solicitamos al interlocutor que nos envíe información y median enojos y discusiones. En otras palabras, la vigilancia puede tener lugar sin que el vigilado lo advierta, mientras que el control se desarrolla como una actividad manifiesta que proviene de prácticas de relación que ambos sujetos conocen.

La reflexión teórica debe partir de autores clásicos, como por ejemplo de los postulados de Raymond Williams (2011) quien planteó un debate frente al determinismo tecnológico y la tecnología sintomática proponiendo prestar atención a la dimensión de los usos sociales para analizar el cruce entre tecnología y sociedad. Pensar las tecnologías como formas culturales implica comprender que no se trata de juzgarlas moralmente como aparatos buenos o malos, sino que son los sujetos quienes crean prácticas de sentido con las tecnologías en el

marco de contextos sociales específicos. En este sentido, el desarrollo de la geolocalización como componente de las aplicaciones más usadas no implica que los sujetos sociales deban adoptarla para vigilarse y controlarse. En aplicaciones de bancos la geolocalización se utiliza para conocer dónde se encuentra el cajero automático más cercano, lo mismo sucede con aplicaciones gastronómicas para acceder a restaurantes, otras para farmacias de turno. En tanto las redes sociales virtuales y mensajería instantánea, son las relaciones sociales que se generan entre los sujetos las que propician o no que se utilice la geolocalización para vigilar y controlar en donde se encuentran los amigos, familiares y parejas. Por lo tanto, las discusiones y demás problemas derivados de este acceso a la intimidad de los cuerpos tienen que ver con una problemática comunicacional y cultural más que tecnológica.

Roger Silverstone, Erik Hirsch y David Morley (1996) desarrollan los conceptos de apropiación, objetización, incorporación y conversión como estadios que tienen lugar alrededor de las tecnologías en “la economía moral de la familia”. De este andamiaje teórico tomaremos el concepto de incorporación como aquel estadio donde las tecnologías forman parte de las subjetividades al punto que los sujetos ya no se preguntan por estos usos invisibilizados en su vida cotidiana. Hay incorporación cuando se suplantó el reloj y el despertador por el teléfono, hay incorporación tecnológica cuando se sale de la casa sin el teléfono y se regresa a buscarlo porque no se concibe el día sin tenerlo. Hay incorporación tecnológica, finalmente, cuando los sujetos sociales no reflexionan sobre la artificialidad de sus prácticas.

Finalmente, retomaremos ideas de Henry Jenkins (2008) en torno a la cultura de la convergencia, la cultura participativa y la denominación de los sujetos comunicacionales contemporáneos como “piratas de textos”. Ya que lejos de entender a las audiencias como determinadas o reproductoras de efectos de los mensajes mediáticos, las ubicamos en el entramado de una cultura en la que convergen diversos usos tecnológicos, agrupamientos sociales ligados a gustos, clase social, género, consumos de la industria cultural y finalmente las consideramos sujetos que producen y negocian sentidos.

WhatsApp, el visto y la ubicación

Según el portal Latamclick, para 2017 WhatsApp contaba con mil millones de usuarios que envían por día 42 mil millones de mensajes, mil seiscientos millones de fotos, doscientos cincuenta millones y realizan cien millones de llamadas al día (Latamclick, 2017). La aplicación WhatsApp, mundialmente utilizada, propone una gran determinación: tenerla descargada en el teléfono. Esto es porque cuando una tecnología se masifica, se ingresa a su uso para poder participar de grupos, compartir materiales, espacios en común, lógicas de trabajo, de estudio o sociales. Lo mismo sucedió con el teléfono móvil, con el paquete de Office, con la serie televisiva que miran nuestros amigos y amigas. En este sentido, la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp se usa para diferentes prácticas: comunicación uno a uno, en grupos, enviar archivos, audios, imágenes, contactos de la agenda y un mapa con la propia ubicación. Estas posibilidades de una aplicación de *smartphone* no son obligatorias ni hay momentos donde deban usarse. Son los sujetos sociales quienes mantienen relaciones con otros sujetos y desde allí es pertinente o no llamar de madrugada, enviar un mensaje de audio o escrito a una persona, dependiendo de si es familia, amigo o compañero de trabajo. Nada en WhatsApp dice cómo usarlo, dónde y con quiénes.

A diferencia del correo electrónico, que se asienta en la comunicación diferida, una aplicación de mensajería instantánea requiere de la respuesta inmediata. En WhatsApp, por ejemplo, se muestra con un doble tilde celeste que el interlocutor vio el mensaje enviado. A la vez se puede conocer la hora de la última vez que se conectó a la aplicación. También en Messenger y en el chat privado de Instagram se muestra el visto. Por lo que uno puede conocer si el interlocutor estuvo conectado y no leyó nuestro mensaje o si lo hizo y no nos respondió. Esta acción puede derivar en reproches, en insistencias mientras que del otro lado en justificaciones y explicaciones.

En esta obligación tácita a responder, se desenvuelven diferentes prácticas como avisar a los contactos que una persona no usa la aplicación con asiduidad –una justificación constante del uso- o dar explicaciones sobre por qué no se respondió enseguida. Nos encontramos entonces ante un trastocamiento de las dimensiones espaciotemporales, esto implica que depende de las relaciones que

generemos con otros es si debemos o no estar disponibles todo el tiempo para los demás.

Walter Benjamin sostenía que “dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y manera de su percepción sensorial. Dichos modo y manera en que esa percepción se organiza, el medio en el que acontecen, están condicionados no solo natural, sino también históricamente” (Benjamin, 2007: 153). Este nuevo sensorium implica la relación que tenemos con el espacio, el tiempo y sobre todo con las posibilidades de controlar y planificar nuestra vida en sociedad. Por ejemplo, en el sensorium de la Edad Media había actividades que no podían existir por no contar con medios de transporte y de comunicación eficientes. La sociedad que conoció la fotografía y el audiovisual mantuvo una relación diferente con su pasado, con el arte y con la política, que si no existieran esos sistemas de representación.

Mándame la ubicación

En un programa de televisión que se ocupa de la vida privada de celebridades, una conocida cantante habla de la separación con su pareja. La producción del programa da a conocer una comunicación telefónica privada entre ella y su marido. En ese audio la cantante increpa a su marido exigiéndole que le diga dónde está en ese momento, el hombre le dice, pero ella no le cree. Acto seguido, la mujer le ordena “mandame la ubicación”. Al rato el tema de debate del programa pasa de la separación de la pareja a girar en torno a lo que en nuestros estudios denominamos usos sociales de las tecnologías.

Enviar la ubicación implica una imagen de mapa que señala el lugar donde está el usuario. Al clicar en este enlace en forma de imagen se abre la aplicación Google Maps, la cual permite ampliar, contar la distancia desde donde se encuentra el destinatario y tener la confirmación de que los dichos de su interlocutor fueron ciertos. Desde ya que esta aplicación puede emplearse para indicarle a otros y otras dónde estamos y que vengan a buscarnos. Sin embargo, los usos sociales solo se encuentran limitados por la creatividad humana. Sostenía Michel De Certeau (1996) que mientras el poderoso plantea estrategias, el débil propone tácticas, denominadas artes de hacer, desde las cuales inventa lo cotidiano. Por lo tanto, dependiendo de las

relaciones que generemos permitimos o no que se nos solicite “la ubicación” y enviarla sin advertir un avance en nuestra intimidad.

La relación que generamos con los demás se asienta en niveles de confianza, camaradería, respeto, distancia, solemnidad tales que propician luego intervenciones comunicacionales para con el otro. Es decir, nada en WhatsApp dice que deba exigirle a mi interlocutor su ubicación y deba enviármela. Asimismo, la ubicación o una foto de este mismo momento pueden considerarse datos privados y hasta íntimos.

Por su parte, en la aplicación para telefonía móvil de Facebook se puede encontrar una variante de este uso entre sus posibilidades denominada “amigos cerca”. Al ingresar se puede ver la ubicación de nuestros contactos con nombre de la ciudad y la distancia en relación a nuestra ubicación. Esta posibilidad de Facebook se encuentra en un menú de usos, para acceder a la información de la ubicación de nuestros contactos estos tienen que haber activado esta dimensión. Asimismo, nosotros debemos dar permiso a que se sepa nuestra ubicación para poder ver las de los demás. También Facebook propone que saludemos a nuestros amigos cerca, aquellos y aquellas que estén a menos de un kilómetro de distancia.

Instagram, historias y selfies

En entrevistas con jóvenes nos relataron que la migración de esta generación de Facebook a Instagram se debe a que en Facebook están los padres. Esa huída al control de la generación adulta tiene que ver con configurar una imagen pública liberada de la mirada familiar. En este sentido Instagram –emulando a Snapchat– propone el uso de “historias”, fotografías y videos que quedan disponibles 24 horas para ser vistos por los contactos y luego se esfuman, no quedando disponible en el historial de publicaciones y por consiguiente no pudiendo ser consultados.

La segunda dimensión de apropiación de Instagram por parte de los jóvenes es la huída del *stalkeo*. El vocablo inglés *stalker* (algo así como acosar) remite a otros y otras revisando nuestras publicaciones pasadas. Se trata de una actividad censurada socialmente sobre todo si quienes ingresan a nuestros perfiles en redes sociales no forman parte de nuestros contactos. En este sentido, al no dejar huella de vacaciones,

festejos y momentos privados, las historias de Instagram proponen la instantaneidad del momento y la imposibilidad del stalkeo posterior.

Por otra parte, la imagen en Instagram se sostiene en una narrativa central: la selfie. Una fotografía autotomada que a diferencia de la fotografía social de un acontecimiento del pasado que le habla al futuro, se trata de una fotografía que construye el acontecimiento de un presente que le habla al presente. La selfie es una fotografía que debe ser publicada en el momento, pierde su potencia enunciativa si se publicara al otro día o incluso a las pocas horas. Porque se trata de una fotografía del presente continuo (Murolo, 2015). En este devenir, las acciones que construye la selfie tienden a ser cotidianas: comer, hacer deporte, juntarse con amigos. Entonces, el umbral que va corriendo la selfie se encuentra entre lo público, lo privado y lo íntimo.

Nada en Instagram nos exige que debemos publicar una cantidad de fotos diarias y tampoco el contenido de las mismas. Nada en Instagram dice que debemos mostrar el interior de nuestras casas, pertenencias y actividades que no son públicas. Jóvenes estilan tomar selfies en los cuartos de baño de sus casas donde vemos una parte que no conocemos ni que fuéramos de visita, o personas durmiendo, o platos de comida antes del almorzar. Asimismo se desenvuelve un régimen de visibilidad de los cuerpos que puede comenzar en la desnudez y llegar a ecografías de embarazadas. Es en ese contexto que la selfie que da testimonio del presente continuo y de la cotidianeidad, necesita aumentar la apuesta y mostrar cada vez más, rompiendo los límites de lo público a lo privado y de lo privado a lo íntimo.

Tinder, Happn y la construcción de uno mismo

Las aplicaciones de telefonía móvil para propiciar conocer personas y concretar citas al estilo Tinder o Happn necesitan, por condición, la activación de la geolocalización en los dispositivos donde se instalan. De allí, estos espacios proponen otros perfiles de hombres o mujeres, para dar “me gusta” y en el caso en que ambos lo hagan lograr el “match” y poder chatear. En ese caso, los usuarios pueden pasarse números de teléfono y planear una cita presencial. Como sea, ya en sus perfiles están mostrando una vida pública que muchas veces roza la privada y hasta la íntima. La imagen es protagonista y estos perfiles se asientan en más de una fotografía que presenta a los titulares de las

cuentas como sujetos deseables, interesantes, inteligentes, bellos y bellas. Hasta allí la misma lógica que otras redes sociales virtuales. La diferencia en Tinder y Happn son en principio tres: que los demás están cerca, que son desconocidos –ni amigos ni seguidores- y que el fin es encontrarse en persona.

De allí, la geolocalización que es un avance tecnológico, una posibilidad que dependerá de los usos, se traduce en incorporación social. Podría suponerse en los comienzos de los teléfonos móviles, que podrían contener una identificación mediante la cual detectar donde estuvieran ubicados. Claro que hubiéramos podido suponer que serían las empresas de telefonía quienes tendrían acceso a esta información. En la actualidad no hablamos de una sociedad de control clásica, distópica, de arriba hacia abajo, sino del control entre sujetos: amigos, seguidores y hasta desconocidos.

Es allí que apelamos a la perspectiva teórica de los usos de las tecnologías propuesta por Williams, la cual postula como formas culturales a los aparatos y su inserción en nuestro entramado de relaciones. Con estas incorporaciones, la vida pública, la privada y la íntima se trastocan según cada sujeto. Habrá horrorizados quienes no querrán que los demás sepan donde están y a quienes no les parezca un dato de su intimidad. Como en las selfies, qué y cuánto mostrar es la medida de cada persona.

A modo de cierre

Nada en las tecnologías dice cómo deben ser usadas. El mercado, los gestores de las tecnologías, y hasta el Estado, proponen usos de las tecnologías, muchas de las cuales aceptamos bajo términos y condiciones que pocas veces leemos y que son el punto de partida para poder estilizar usos prácticamente generalizados por la sociedad. Al mismo tiempo, el agenciamiento social propicia todo un universo de posibles usos que están ligados a necesidades y variables de clase social, edad, territorialidad, consumos de la industria cultural, agrupaciones donde los sujetos intervienen, entre otras.

Los usos de las tecnologías móviles como dispositivos de vigilancia y control, la mayoría de las veces se incorporan sin ponerlos bajo crítica. De este modo son las relaciones que generamos con otros sujetos

sociales las que pueden permitir o no que nos controlemos la ubicación y nos solicitemos información personal. En este sentido, aplicaciones como Whastapp, Facebook, Messenger, Instagram, Tinder y Happn, cuentan a su manera todas con la posibilidad de controlar la ubicación y conocer la privacidad y hasta la intimidad de nuestros contactos. Mientras la tecnología propone el uso de la geolocalización, los usos sociales redundan en incorporación. De esto, en Whastapp puede enviarse la ubicación permitiendo que los demás sepan dónde estamos. Facebook con amigos cerca emplea esta misma tecnología para decirnos en qué ciudad y a cuántos kilómetros de distancia se encuentran nuestros amigos. Tinder y Happn necesitan la geolocalización, pero en este caso para acercarnos a desconocidos con quienes podremos dialogar para arreglar una cita presencial.

En Instagram la posibilidad de lo efímero en las historias permite huir al stalkeo y a construir un archivo de imágenes de nuestras actividades. Postulamos la selfie como una narrativa diferente a la fotografía social ya que sobrepasa la representación de la vida pública a la privacidad y si los sujetos así la adoptan, de la intimidad.

Dice Rosalía Winocur (2008) que podemos entender el teléfono móvil como un “dispositivo imaginario para mantener bajo control la incertidumbre”. Los límites se van corriendo y cada sujeto considera si su ubicación es el precio correcto a pagar para no discutir con una pareja, poder tener un encuentro casual con amigos o conocer a alguien para tener una cita. Lo cierto es que el uso de la geolocalización recuerda a las más complejas distopías literarias y cinematográficas donde se relega autonomía y privacidad a un poder superior. En este caso, parece una relación horizontal asentada en dispositivos de control. Son sujetos comunes, no entidades del estado ni del mercado las que controlan donde se encuentran los cuerpos y qué deberían hacer por la proximidad de conocidos y desconocidos por conocer.

Referencias

BENJAMIN, Walter (2007) “La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica”. En *Conceptos de filosofía de la historia*. Buenos Aires: Terramar.

- DE CERTEAU, Michel (1996) “Capítulo III Valerse de: usos y prácticas”. En *La Invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*. México D.F.: UIA.
- JENKINS, Henry (2008) “Introducción “Adoración en el altar de la convergencia”: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático”. En *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JENKINS, Henry (2010) *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós Ibérica.
- McLUHAN, Marshall (2009) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- LATAMCLICK.COM (2018) “Estadísticas de WhatsApp del 2017 / 14 datos sobre WhatsApp”. Disponible en: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-WhatsApp-2017/>
- MUROLO, Leonardo (2017) “Las dos caras del espejo negro. Determinismos tecnológicos y narrativa audiovisual”. En APARICI, Roberto y GARCÍA MARÍN, David (2017) *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*. Madrid: Gedisa.
- MUROLO, Norberto Leonardo (2015) “Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados”. En *Palabra Clave*, 18(3). Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4938>
- SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric y MORLEY, David (1996) “Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia”. En SILVERSTONE, Roger y HIRSCH, Eric (Eds.) *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona: Bosch. Pp.45.
- WILLIAMS, Raymond (2011) *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- WINOCUR, Rosalía (2008) “El móvil, artefacto ritual para controlar la incertidumbre”. En *Revista Alambre. Comunicación, información, cultura*. Número 1, marzo. Disponible en: <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=15>

O uso do Facebook como espaço de visibilidade e mobilização LGBTQTT+

*Cristóvão Domingos de Almeida*⁵³

*Henrique Esper*⁵⁴

Resumo

O objetivo é compreender de que forma o movimento Girassol usa o Facebook para tornar visíveis as lutas LGBTQTT+ e verificar se a plataforma pode servir de espaço de mobilização e participação cidadã. As informações foram coletadas na página do movimento, levando em conta as postagens, entre 2015 e 2017, com maior engajamento, visualização e compartilhamento. A abordagem metodológica é de cunho quanti-qualitativo. Na coleta das informações, utilizaram-se registros fornecidos pelos administradores da página Girassol, Amigos na Diversidade, mapearam-se as publicações com maior alcance e entrevista semidirigida com um dos seguidores. Evidenciou-se que as publicações e interações com seus usuários e apoiadores têm o potencial de mobilizar, fomentar a participação e também consegue amplificar e ampliar as vozes LGBTQTT+, muitas delas ressignificadas e reconstruídas a partir do processo de conscientização.

Palavras-Chave

Redes Sociais Digitais; LGBTQTT+; Mobilização social.

⁵³ Professor do curso de Publicidade e Propaganda e da Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) da UFMT. Pós-doutor e doutor em comunicação, mestre em Educação, graduado em Relações Públicas. Email: cristovaoalmeida@gmail.com

⁵⁴ Graduado em Relações Públicas, integrante do grupo de pesquisa Relações de Fronteira: história, política e cultura na tríplice fronteira Brasil, Argentina da Universidade Federal do Pampa. Email: henrique.esper@gmail.com

Introdução

O OBJETIVO é discutir parâmetros gerais, a partir dos quais as redes sociais digitais podem se identificar como espaço de mobilização social, pela sociedade civil organizada e demais organizações identificadas com o caráter cívico requerido pela população, no processo de desenvolvimento do contexto sociocultural e histórico que se vivencia.

Nesse contexto, as redes sociais fomentaram novas oportunidades de participação e oferecem à sociedade civil organizada plataformas que contribuem para o exercício de suas ações. Dados da empresa Facebook mostram que 45% da população brasileira está inserida em seu site, apresentando-se como uma das plataformas notáveis quando se trata de comunicação com os diversos públicos nas redes sociais. Evidencia-se a importância dos movimentos sociais de se comunicar com seus públicos, a partir das redes sociais, fomentando a participação, conscientização e integração. E essas ações não são realizadas a esmo. Criam-se estratégias para interagir com seguidores, apoiadores, de modo que os conteúdos tornem-se disponíveis aos públicos, podendo atingir inclusive quem repudia a luta LGBTQ+ e deve-se ter estratégias também para lidar com as situações de homofobia, violência e negação da identidade do outro.

Neste estudo, considera-se o Facebook como espaço de mobilização social e participação cidadã no município de São Borja. Verificaram-se as ações, a partir das postagens com potencial de visibilidade, bem como as estratégias de comunicação digital da Organização Não Governamental: Girassol, Amigos na Diversidade, que atua diretamente com o público LGBTQ+, apresentando informações relevantes para favorecer a reflexão e tomadas de decisões. As informações aqui apresentadas foram verificadas na página do movimento no Facebook, levando em conta as postagens com maior engajamento, visualização e compartilhamento.

A abordagem metodológica deste estudo é de cunho quanti-qualitativo. Na coleta das informações, utilizaram-se registros fornecidos pelos administradores da página do Facebook da Girassol. Também se realizou entrevista dirigida com um dos seguidores da página e fez-se

o registro e mapeamento das publicações com maior alcance entre 2015 e 2017.

Diante disso, dentre as diversas postagens, selecionaram-se três publicações que obtiveram o maior alcance nesse período. Aproveitou-se também para escolher as publicações com teor informativo, de conscientização e de mobilização social, para mostrar aos leitores, as estratégias de participação cidadã num ambiente de redes sociais, ou seja, as lutas cotidianas se unem e se ampliam através das publicações, garantindo socialização das informações e possibilidade de novos apoiadores à causa. O que se pretende demonstrar, ao longo da nossa narrativa, é que as temáticas, ao ser socializadas, compartilhadas pelo público, amplificam e ampliam as vozes LGBTTT+, muitas delas ressignificadas e reconstruídas pelos seguidores e apoiadores.

Os movimentos sociais auxiliam na construção das identidades

As pessoas que compõem os movimentos sociais são civis, que se organizam a partir de uma ideia em comum e atuam coletivamente. Contudo, nesse processo, constrói-se a identidade, baseando-se em conjunto de valores, percepções e visões de mundo que os constituem. Aliam-se a isso as representações simbólicas que também são construídas ou adotadas (GOHN, 2008) pelo grupo social. Há, no país, diversos movimentos sociais, entre eles, estão os movimentos sociais ligados às lutas dos negros, dos imigrantes, das feministas, dos atingidos por barragens, dos vegetarianos e dos LGBTTT+.

O movimento Girassol, amigos na diversidade, insere-se nas demandas dos movimentos sociais. Ela está localizada em São Borja, cidade com mais de 60 mil habitantes, assim como as demais cidades brasileiras, vive-se um momento de reconstrução das identidades de gênero a partir da proposta de aceitação do seu próprio Eu. Diante dessa pluralidade de lutas sociais, elas se organizam a partir de demandas comuns, pode-se dizer como afirma Castells (2008, p. 24) que se trata de movimentos e de “identidades de resistência”, uma vez que são elas que unem as minorias, os marginalizados, os desfavorecidos, desvalorizados pela lógica de dominação socioeconômica, política e cultural.

As experiências vividas pelos sujeitos que participam ativamente dos movimentos são impactadas pelas transformações individuais e coletivas. Pois, a base de sustentação é a conscientização, a autonomia e a emancipação humana. Fatores que garantem a liberdade, a justiça e a conquista dos direitos humanos. Como se percebe, vai além da doação na perspectiva freiriana⁵⁵. Exige-se não apenas de quem luta, mas a participação cidadã e coletiva para garantir os direitos sociais, jurídicos e civis, isto é, as conquistas são frutos das ações coletivas que se constroem na prática cotidiana, no jogo diário dos relacionamentos (GOHN, 2008) inclusive com tensionamento do Estado. Nesse sentido, os sujeitos autônomos aceitam as singularidades, as diferenças dos indivíduos, assumindo a diversidade cultural das pessoas, ou seja, elas aprendem a dialogar com o diferente, como diz Gohn (2008, p. 34):

Os indivíduos adquirem autonomia quando constroem um campo ético e político de respeito ao outro, seja amigo ou adversário, jamais vendo este outro como membro de sua teoria pessoal de relações subordinando à dominação, ou um esteio para seus interesses particulares e particularistas de poder e, muito menos, como um amigo. A autonomia emancipatória dos indivíduos é construída com base na clareza, visibilidade e transparência das ações, que prioriza a dimensão comunicativa de reunir informações e disponibilizá-las, como parte do campo ético.

Isso faz ver que é preciso ter um olhar humanizado para o outro, assegurando-lhe a equidade, igualdade de condições e liberdade. Nesse sentido, os movimentos contestatórios, progressistas, resistem e defendem os interesses das minorias. Para os setores dominantes, os movimentos que defendem a causa LGBTQTT+ querem impor uma ideologia às famílias tradicionais. Essa narrativa revela a tentativa de desestimular as resistências, desviar o foco e manter o sistema desigual. Ou seja, os valores estipulados pela sociedade contemporânea, ainda mais acentuados pelos conservadores, são os acúmulos de bens materiais, simbólicos e dominação do outro. Eles desmerecem e desrespeitam a autonomia dos indivíduos que sofrem, no cotidiano,

⁵⁵ Alguém doa e o outro apenas recebe os conhecimentos, sem manifestação, Freire (2007) considerava esse modelo como: domesticação.

injustiças porque querem ser e viver as suas diferenças. Daí a importância dos novos movimentos sociais que renovam e estabeleçam sintonias e conexões entre os indivíduos, formando redes de ações em defesa da vida, das práticas solidárias e do bem comum no espaço público.

Redes sociais como espaço de fortalecimento das identidades

As interações nas diversas redes sociais são importantes para a construção do indivíduo. Com as transformações na área da comunicação social surgiram possibilidades, antes restritas a detentores dos canais de transmissão (RECUERO, 2011). É o caso das mídias tradicionais, os indivíduos não tinham voz, portanto, não eram ouvidos. Desse modo, nos dias atuais, surgiram canais online de relacionamento, com possibilidade das pessoas se comunicar por diversas plataformas. E, os movimentos sociais têm aproveitado dessas ferramentas para ampliar as suas reivindicações, com adesão de novos apoiadores ou recebendo mensagens de grupos que optam pela provocação, agressão e desrespeito.

Nessas novas configurações da mídia, os indivíduos passam a ter voz ativa nesses espaços. A mídia amplia o debate dos movimentos sociais. Se antes as lutas eram localizadas, agora, ganharam novos espaços online. Vale destacar que não basta criar a plataforma. É preciso mantê-la atualizada e realizar o gerenciamento. Por sua vez, nos movimentos sociais, grande parte dos envolvidos na atualização das plataformas são pessoas que trabalham e destinam parte do seu tempo, voluntariamente, para se dedicar ao grupo e as pautas do movimento, dificultando o gerenciamento da plataforma.

Quando se refere às transformações da comunicação, inclusive nos movimentos sociais, Castells (2008), nos faz refletir sobre as formações de redes e a flexibilidade que elas proporcionam, tornando praticamente indistintas as fronteiras da participação e de envolvimento, que individualizam as relações sociais de produção e provocam instabilidade estrutural do tempo, do espaço e das narrativas (SANTAELLA, LEMOS, 2010).

Entende-se que as redes sociais digitais são espaços que viabilizam o fortalecimento das lutas dos movimentos sociais, nas construções das

identidades, resistências, justamente por romper com as lógicas tradicionais de comunicação. Ou seja, o polo detentor da comunicação multiplica-se e os próprios indivíduos tornam-se emissores de informações, oferecendo inúmeras possibilidades aos movimentos sociais. E, as plataformas online facilitaram o acesso e podem divulgar, estrategicamente, as ações que antes não conseguiam furar o bloqueio midiático tradicional.

Diante desse panorama, defende-se aqui que a rede social digital é um canal importante de divulgação, socialização das ações, mas não pode substituir as estratégias tais como reuniões, avaliações, fóruns de debate, mobilizações setoriais, institucionais e de rua. É nessa conjuntura que se destaca a criação da página LBTT+, Girassol, amigos na diversidade, localizada no município de São Borja, Rio Grande do Sul. Verificou-se que os integrantes do movimento, por serem jovens e estarem conectados e atentos ao consumo simbólico, sentiram a necessidade de se movimentar e organizar a partir de pautas invisibilizadas - gênero e diversidade - buscando identidade própria, definindo reivindicações e projetos coletivos. A página Girassol, amigos na diversidade reflete a força social e política do movimento, pois foi construída a partir da participação e dos protagonismos das pessoas que lutam pela valorização do outro e pelo direito de fala.

O movimento social: Girassol, amigos na diversidade

A ideia de reunir pessoas e organizar um movimento social surgiu na residência da família Roballo em São Borja. Dona Ilza Roballo quis lutar pelos direitos não só de seus filhos biológicos, mas também do público LBTT+ da região, na fronteira oeste do Estado do Rio Grande do Sul. Em 2008, O movimento “Girassol, Amigos da Diversidade”, formalizou-se com a finalidade de promover diversas ações com foco na juventude LBTT+, além de buscar diálogo constante com educadores e o poder público, com ênfase para a comunidade diversa sexualmente⁵⁶.

Desde sua consolidação, o movimento tem realizado incansavelmente ações entre conscientização da população sobre o uso de preservativos, palestras, rodas de conversa, mateadas, orientações sobre saúde e intervenções socioculturais com a temática voltada a classe LBTT+,

⁵⁶ Revista Girassol, produzida por: Ilton Porto, Larissa Buchard e Lucas Bertuol.

a fim de promover discussões na região e abordar temas considerados tabus pela população, principalmente para aqueles que não estavam familiarizados com o tema e até para contrapor a propagação do discurso conservador. Desse modo, o intuito de se fazer presente nos lares e nos espaços públicos de São Borja e região, o movimento passou a organizar eventos de grande porte, tais como: Fórum da diversidade, Virada Cultural LGBTT+, baile da Diversidade e do Arco-íris.

A Girassol visa agregar pessoas e expandir a sua presença e atuação. Por isso, em 2015, inseriu-se nas redes sociais digitais e foi ofertado um leque de oportunidades. Foram encontradas pessoas que não a conheciam e começaram a conhecer ou até se identificar a partir da plataforma Facebook. A inserção deu-se em dois momentos: no primeiro, iniciou-se como perfil, opção utilizadas para pessoas físicas, sem a possibilidade de mensuração de dados, dificultando estratégias comunicacionais; no segundo, foi criada a página, a qual será analisada, relacionando a proposta de incentivo ao debate e a divulgação de informações no intuito de fortalecer a identidade da classe LGBTT+. Com foco no registro, também será realizada a mensuração dos dados obtidos pela página, de forma a gerar conteúdo para nossa reflexão.

Informações e mensuração dos dados da página do Facebook

A verificação dos dados foi realizada entre o período de dezembro de 2015 e dezembro de 2017. As informações extraídas da página revelam dimensões importantes para compreender os relacionamentos e as interações do movimento com seus seguidores. Dos 1.995 seguidores, 74% são mulheres e 26% são homens. Contabilizando a diferença de quase 20% a mais da presença feminina na página. Esses dados são notáveis, pois segundo os dados apresentados pelo censo do IBGE (2010) e o site Facebook (2017) sobre a população em geral, os números relacionados ao público feminino são relativamente menores que os trazidos pela página. Segundo o IBGE (2010), o Brasil é composto por 51% de mulheres e São Borja por 50,1%. Segundo a ferramenta do Facebook Audience Insights (2017), na cidade de São Borja há cerca de 30 a 35 mil contas ativas. Desse total, 53% são mulheres e 47% são homens, como exemplifica a figura 1:

Observando o gráfico, identifica-se o distanciamento na proporcionalidade dos números trazidos. As mulheres na página

Girassol, amigos na diversidade, atingem 20% a mais em quantitativo do que o maior número nos gráficos apresentados (54% de mulheres com contas ativas no Facebook no Brasil). Relacionando esses números à trajetória da história feminina no Brasil, pode-se conectar ao pensamento de Gohn (2008). As mulheres estão conseguindo, com muita luta e união, conquistar os espaços e garantir os direitos. Caso se considerar que as mulheres não eram parte dos grupos dominantes e que estiveram e estão à frente dos movimentos sociais contestatórios e que os movimentos ajudam-nas a se tornarem sujeitos autônomas, pode-se dizer que um dos motivos para a quantidade de mulheres que seguem a página dá-se pelo campo ético construído e pelo olhar mais amplo às minorias representativas no campo sociocultural e político.

Figura 1: A população nacional e local e as contas ativas no Facebook.

Fonte: Os autores (2017)

Sobre quem vê e fala a respeito dos conteúdos divulgados, predomina a presença das mulheres, cerca de 75%, comentam, compartilham, curtem e usam emoji (figuras). É importante dizer que os homens olham os conteúdos associados à página, mas grande parte não reage. Essa informação indica que os homens veem os conteúdos, mas não curtem, muito menos compartilham a página no Facebook. Ou seja, não se tornam seguidores, não comentam e nem falam a respeito dos conteúdos. Por sua vez, as mulheres falam na mesma proporção com que consomem os conteúdos da página. Esses números podem estar associados ao medo, à repressão ou à anulação do conteúdo por parte dos homens, com a intenção de não divulgar as informações relacionadas aos temas do movimento para não se sentirem parte e nem associados às causas LGBTQT+, que, por si só, essa informação já revela que o tema continua sendo barreira na promoção do diálogo e até mesmo, motivando os comentários irônicos, ameaçadores, violentos e preconceituosos.

Também foi realizada a mensuração dos dados referentes à variação dos valores de curtidas da página. Nota-se que são nítidas as alterações desde dezembro 2015, com fortes acentuações em alguns períodos do ano, justamente, nos meses que a Girassol realiza eventos públicos, tais como: Baile da Diversidade, Fórum e rodas de conversas.

A Girassol utiliza a página para veicular informações sobre suas ações nos espaços públicos ou através dos compartilhamentos de conteúdos já produzidos. Essas variações expressam as atividades realizadas, a promoção de atividades que tornam visíveis os trabalhos da Girassol na cidade, período em que ocorreram eventos, mateadas, blitz sobre prevenção que foram realizadas nas baladas, com intuito de alertar a juventude sobre o uso de preservativos.

Isso demonstra que os eventos produzidos pela Girassol geraram curtidas. Foi o caso, da primeira Virada Cultural LGBTT+ de São Borja, produzida pelo movimento. Já em julho e setembro de 2017, ocorreu o Baile da Diversidade em São Borja. A partir desses eventos, com forte presença de público, pode-se notar também que houve engajamento nas redes sociais, isto é, ocorreu o alinhamento entre as ações externas promovidas pela Girassol com a presença dos novos sujeitos nos espaços físicos, geraram a articulação do real com o espaço virtual, inserindo-se nas redes sociais digitais. Estratégia que pode ser compreendida como forma de atingir novos grupos sociais.

Girassol para além das fronteiras

As próximas figuras exemplificam bem a capacidade de alcance das novas plataformas. Sai do local para atingir grandes quantidades de pessoas a partir de formas de relacionamento com seus públicos. A figura 2, por exemplo, é uma publicação que almeja dar visibilidade a mulher trans. Alexia Cunha, técnica em saúde, que consegue aliar a sua condição identitária com a profissionalização. Nas palavras dela, “luto contra a higienização das identidades de resistência no mercado de trabalho”.

Ao menos dois pontos são importantes a ser destacados na sua relação entre história de vida com o mercado de trabalho. O primeiro é que Alexia apoiava o partido político que administrava o município e o gestor tentava a reeleição, mas saíram derrotados nas urnas. Com a

troca dos gestores, o contrato de trabalho dela foi rescindido, demonstrando que ter posicionamento e clareza no processo democrático pode resultar em retalhamento, ou seja, não se olha a dedicação da profissional no ambiente de trabalho, mas sim a sua maneira de pensar. É um típico caso de que a sociedade ainda não se habituou a tomada de consciência e que elas querem ter a liberdade para realizar as suas próprias escolhas e tomadas de decisões. O segundo ponto é a intenção das pessoas que detêm o poder em excluir as identidades de resistência do mundo do trabalho, dificultando o ingresso das pessoas no ambiente de trabalho. Sem trabalho e renda, elas passam a viver de promessas “quando abrir uma vaga, a gente te chama” e podem, mesmo sendo profissionais com qualificações, voltar às margens da sociedade.

Figura 2: Narrativa de Alexia Cunha gera comoção social

Fonte: Página Girassol (2017)

Sobre esse assunto, a Girassol publicou o relato de Alexia e alcançou 15.332 pessoas, obteve 1.390 reações, 114 comentários e 75 compartilhamentos, demonstrando o apoio popular à causa e

fortalecendo o movimento que se coloca contra a desvalorização, o descarte das pessoas pela lógica sociopolítica e cultural. E, ao promover o debate sobre a narrativa da Alexia, as pessoas unem-se contra o processo de exclusão e práticas adotadas por uma sociedade que legitima a segregação.

Posicionar-se politicamente fez com que Alexia fosse removida de seu emprego no hospital público da cidade. O desrespeito não se deu unicamente por ser uma pessoa trans, deu-se também por sua maneira de expressar uma ação política. Essa visão política de sociedade em que, dependendo do partido eleito, indivíduos não podem trabalhar ou não são aceitos para estarem no mesmo ambiente. É um velho dilema da ação política, quando as pessoas não possuem estabilidade no emprego. Onde os que apoiaram a gestão possuem cadeiras exclusivas e aos seus opositores o caminho padrão é a demissão. Com a demissão, quem perde é a população, pois a relação contratual abrange fins comunitários, ou seja, por ser enfermeira, mulher trans, possui diferencial no atendimento especialmente à classe LGBTT+.

Figura 3: Vídeo Rafa Ella Brittes.

Fonte: Página Girassol (2017)

Já na figura 3 analisaremos um vídeo criado pela agência experimental Karora, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, que apresenta a conselheira estadual LGBTTT+ do Rio Grande do Sul e participante do movimento Girassol, Rafa Ella Brittes, como uma mulher travesti. No seu cotidiano, ela age, faz e desempenha funções que as mulheres, no seu dia a dia, realizam: estuda, anda de ônibus, trabalha, vive, paga suas contas e frequenta festas. Ou seja, desmistifica a vida cotidiana de uma mulher travesti. O vídeo foi visto por 11.213 pessoas, as quais, 886 reagiram a publicação e foi compartilhado 45 vezes.

Esses números são importantes para o entendimento do alcance gerado pelas novas formas de se comunicar, tornando-se, muitas vezes, a voz das pessoas que estão nessas mesmas condições, mas que as identidades estão sendo construídas e reveladas. É válido salientar as variadas formas e maneiras com que essas plataformas podem ser exploradas para atingir cada vez mais indivíduos na sociedade. Esta publicação foi escolhida pelo protagonismo frente às demais, pela quantidade de pessoas envolvidas a partir de um produto socializado pelo movimento, produzido e apoiado por uma universidade pública.

Figura 4: Militante é agredida

Fonte: Página Girassol (2017)

Por sua vez, na figura 4, relata e registra a agressão sofrida pela militante Lisiane Pohlmann em 2016. Ela foi agredida por uma “senhora religiosa que, com discurso fundamentalista, violou o direito de Lisi de ir e vir e ocupar os espaços públicos como cidadã”. Além disso, o movimento procurou Lisiane e disponibilizou auxílio tanto com a advogada do movimento quanto com o contato com a rede de atendimento assistencial da prefeitura para realizar o acompanhamento psicológico. A publicação alcançou 9.324 pessoas, obteve 690 reações, 75 comentários e 37 compartilhamentos.

A divulgação da agressão sofrido por Lisiane que possui cunho preconceituoso, é importante para mostrar a dificuldade em pautar temáticas relacionadas as identidades de resistência na sociedade que se mostra cada vez mais individualista, com discurso de ódio que tem gerado cada vez mais atos violentos. Pois, trata o outro com olhar de competitividade, como se o pensamento do outro, mesmo sendo diferente, contestatório, fosse algo perigoso e deve ser humilhado e extinto. Nesse sentido, a divulgação desse episódio é fundamental primeiro para alertar e denunciar, pois as pessoas que sofrem agressão precisam ser orientadas e acompanhadas por profissionais capacitados para ajudá-las em suas condições física, psicológica e jurídica.

Nessa dinâmica de socializar os acontecimentos, as publicações, mesmo sendo localizada, no interior do estado, ganha outras proporções e ambientes nacionais e globais. Foi o que ocorreu com a publicação da página da organização Mídia Ninja, de alcance nacional. Mídia Ninja compartilhou a entrevista da coordenadora da Girassol, Lins Roballo, ao site Nlucon⁵⁷. A entrevista diz respeito a sua nomeação como Secretária adjunta do Trabalho, Habitação e Assistência Social no município de Itaqui no Rio Grande do Sul. Escolheu-se essa publicação pela quantidade de interações tanto na página do Mídia Ninja (nacional), como em seu perfil pessoal da Lins (local). Foram 2,2 mil pessoas reagindo a publicação, 71 comentários e 145 compartilhamentos e, em seu perfil, 466 reações, 55 comentários e 52 compartilhamentos.

⁵⁷ <http://www.nlucon.com/2017/07/militante-trans-e-nomeada-secretaria.html>

Figura 5: Entrevista de Lins Roballo

Fonte: Página Mídia Ninja e Perfil Lins Roballo no Facebook (2017)

Essas ações de divulgar os conteúdos são importantes ao movimento LGBTT+, pois as estratégias da Girassol passam a ser percebidas por outras pessoas, bem como por canais de comunicação. E, a partir disso, produzem entrevistas, registros fotográficos e outras formas para dar visibilidade as ações realizadas, garantindo que a voz do movimento não fique apenas nas redes sociais digitais, ecoa-se em ambientes que de outra forma haveria dificuldade para se chegar. Nesse sentido, estar nas redes sociais, transcende, extrapola o local, as fronteiras sociopolíticas e culturais, gerando visibilidade para o movimento, com capacidade para pautar o debate em dimensões locais, nacionais e globais.

Informações e interações a partir do Facebook

Para informar a sociedade sobre temáticas ligadas a diversidade, a página do movimento procura abordar elementos significativos à identidade LGBTT+. Procura mostrar e narrar a história de pessoas que podem auxiliar na construção e tomada de consciência, bem como inteirar a população acerca de assuntos voltados a essas narrativas que são subsumidas da mídia, pois não são pauta nos canais de comunicação, aliás, ganham espaços em programas humorísticos.

Diante disso, com o intuito de resgatar a história de pessoas que fizeram parte da luta e construíram a história da diversidade na região, o movimento fez uma publicação narrando a história de Ivo Rodrigues. Ele é, atualmente, uma espécie de santo para aqueles que recordam de sua figura. Isso ocorre, segundo a página Girassol, porque Ivo nasceu em 1908 na cidade de São Borja e foi proprietário do cabaré Casa Rosa de Uruguaiana - RS, que era frequentado por autoridades políticas do Brasil, Uruguai e Argentina, além de empresários, ruralistas e caudilhos da região. Desfilava com uma carruagem vitoriana pela cidade, enquanto levava alimentos para as famílias em situações de vulnerabilidade social. Ou seja, Ivo era referência de empreendedor da Casa Rosa e de solidariedade com os mais necessitados.

Figura 6: Ivo Rodrigues: a história LGBTT de São Borja

Fonte: Página Girassol (2017)

Esse resgate da história LGBTT de São Borja, protagonizado por um homem homossexual percorre o caminho inverso das grandes mídias. Enquanto elas buscam contar histórias das elites do local onde estão inseridas, o movimento traz figuras importantes para mostrar as

superações, inclusive reportando à memória, às lembranças para que a luta não seja apagada, ou como que as pessoas saibam que a tentativa de tornar visível a diversidade é longa e duradoura.

A próxima figura foi selecionada por conta do posicionamento social e político do movimento. A publicação repudia a decisão da justiça que em 2017 permitiu “tratar a homossexualidade como doença”. A legenda da publicação mostra a contestação por parte da Girassol, isto é, o movimento é contra todo e qualquer retrocesso à liberdade de individualidade e padronização sexual LGBTTs:

Figura 7: Crítica ao retrocesso dos direitos LGBTTs.

Fonte: Página Girassol (2017)

A prática de criticar medidas que vão contra a ideologia dos movimentos sociais, ajuda no processo de conscientização daqueles que consomem conteúdos da página do Facebook, auxilia na

compreensão de posturas e ideias bem definidas na arena pública. Ir contra uma decisão elaborada de cima para baixo, sem ouvir as vozes dos indivíduos que estão às margens da sociedade é, acima de tudo, politizar a questão da diversidade, do homossexualismo, colocando-se e se apresentando na arena pública, lugar onde incidem e se confrontam os diferentes grupos de pressão e de interesse. Publicar o posicionamento contrário mostra que, nesse espaço, é também ambiente para promover contestações, críticas e situar as pessoas e os seguidores numa luta em prol do respeito à diferença.

Ao publicar uma notícia produzida pela Organização das Nações Unidas, defendendo que governos devem permitir que pessoas amem quem elas escolherem. O movimento faz menção ao preconceito sofrido pelas pessoas que não fazem parte da população que possui um namoro ou casamento “tradicional”. No texto da notícia, contém a palavra “intersex”, que diz respeito as pessoas que antes eram chamadas de hermafroditas. Ao lê-la, um seguidor ficou em dúvida sobre o significado do termo e consequentemente comentou, a fim de se informar sobre o termo e o contexto. Os administradores da página responderam, informando-o a respeito.

Figura 8: Interações com o público

Fonte: Página Girassol (2017)

Para aprofundar no contexto deste seguidor da página, realizou-se uma entrevista para compreender sua apropriação da página como espaço informativo das questões que a Girassol aborda. O seguidor é de Santiago - RS, atualmente mora em São Borja - RS, tem 39 anos, católico e conhece a Girassol há um bom tempo e, nos últimos anos, começou a seguir a página e ver os seus conteúdos. De acordo com o entrevistado, a página foi sugerida pelo Facebook e, depois que começou a segui-la, sempre que pode ele interage com ela, “às vezes, discordando de alguns temas, mas procuro respeitar porque sei que eles também nos respeita”.

A entrevista concedida pelo seguidor é de suma importância para a compreensão do contexto informacional, pois ele deixa claro que, quando pode participar, interagir com os conteúdos veiculados, debate e, acima de tudo, procura entender o que o movimento quer passar para a população, ou seja, as informações ganham significado porque geram diálogo, esclarecimentos e aproximações. Fica evidente a necessidade que as pessoas têm de receber, no conforto de suas casas ou em seus dispositivos móveis, informações referentes às lutas dos movimentos da sociedade organizada.

Considerações Finais

Ao observar as publicações realizadas pelos administradores da página Girassol, compreendem-se as estratégias de tornar as lutas visíveis através do Facebook como espaço de mobilização social. Um dos dados que chamou a atenção para ser abordado foi a quantidade de mulheres engajadas com a causa, consumindo e compartilhando os assuntos que a página compartilha. Mostrando a capacidade que sujeitos emancipados possuem de se familiarizar com causas de indivíduos que são a todo momento marginalizados pela sociedade.

Observou-se, a partir da fundamentação teórica e os dados obtidos da página, a busca pela visibilidade das ações do movimento (Rafa, Alexia e Lisiane). A proporção da luta, ultrapassando as redes sociais digitais (Lins). A importância em narrar a própria história fortalecendo e construindo a identidade das pessoas envolvidas com o movimento (Ivo). Questionar sobre as pautas jurídicas que permeiam a classe LGBTT+, com posicionamento crítico, por exemplo, a cura gay. E

auxiliar aqueles que buscam se informar sobre questões atuais do movimento de maneira objetiva e de fácil entendimento.

Conclui-se que os movimentos sociais atuais possuem, nas novas tecnologias, capacidade de alcançar lugares físicos que dificilmente chegariam apenas com ações pontuais e localizadas. Nesse sentido, o uso do Facebook como espaço de mobilização social, cria oportunidades para estimular aqueles que trabalham de forma voluntária para causas de minorias, com limitações orçamentárias, entre outras inúmeras dificuldades que as identidades de resistência passam na sociedade desigual. Além de proporcionar aos indivíduos novas formas de conhecer os movimentos e se informar pelas novas plataformas que surgem constantemente na era da informação. Cabe a reflexão da sociedade civil organizada de se apropriar das novas tecnologias de comunicação com intuito de descentralizar e desenvolver ações contestatórias.

Referências

- CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GOHN, Maria da G. Protagonismo da sociedade Civil: Movimentos sociais, ONGs e redes solidárias. 2. ed., São Paulo, Cortez, 2008.
- FREIRE, Paulo. Pedagogia do oprimido. 38.ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. 2. Ed., Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. Redes digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

Opinión pública y movilización en Colombia. Estudio sobre el impacto del caso de Yuliana Samboní en la W Radio⁵⁸

Alexandra Clavijo Sanabria⁵⁹

Daniel Barredo Ibáñez⁶⁰

Resumen

Las noticias sobre violencia infantil y de género son una constante en los medios de comunicación colombianos, dado que, en Colombia, tanto las mujeres como los niños son expuestos a una violencia constante. Este trabajo se propone ahondar en el tratamiento mediático del caso de Yuliana Samboní -un caso, como se explicará, paradigmático del contexto colombiano-, y cómo aportó no solo a la difusión del mismo, sino también a la erosión del imaginario de la violencia ante la opinión pública colombiana. Para ello, se ha escogido un medio de comunicación ampliamente seguido -la W Radio-, no solo en la radio tradicional, sino también en Internet.

Palabras clave

Violencia infantil; Colombia; W Radio; análisis de contenido

⁵⁸ Este capítulo es una adaptación del trabajo de grado titulado "Investigación del cubrimiento por parte de la W Radio del caso de Yuliana Samboní: un estudio al portal web y al debate en línea", elaborado por Alexandra Clavijo Sanabria y bajo la dirección de Daniel Barredo Ibáñez, presentado ante el programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario.

⁵⁹ Licenciada en Periodismo y Opinión Pública. Universidad del Rosario (Colombia). Email: alexandra.clavijo@urosario.edu.co

⁶⁰ Doctor en Periodismo y profesor de carrera. Universidad del Rosario (Colombia). Email: daniel.barredo@urosario.edu.co

Introducción

LAS NOTICIAS sobre violencia infantil y de género son una constante en los medios de comunicación colombianos, dado que, en Colombia, tanto las mujeres como los niños son expuestos a una violencia constante: alrededor de 5.831 niños, niñas y adolescentes habían denunciado, hasta abril del 2017, casos de abuso y violencia (Semana.com, 2018, 5 de mayo). Con respecto de la violencia de género, el Ministerio de Salud indicó que, para los finales de ese año, se reportaron 71.466 casos (Caracol.com.co, 2017, 25 de noviembre), donde la mayoría de las víctimas habían sido mujeres. Finalmente, con lo que respecta al feminicidio, hasta agosto del 2017, se habían denunciado 565 casos (Noticias.caracoltv.com, 2017, 28 de agosto).

Este trabajo se propone ahondar en el tratamiento mediático del caso de Yuliana Samboní -un caso, como se explicará, paradigmático del contexto colombiano-, y cómo aportó no solo a la difusión del mismo, sino también a la erosión del imaginario de la violencia ante la opinión pública colombiana.

Para ello, se ha escogido un medio de comunicación ampliamente seguido -la W Radio-, no solo en la radio tradicional, sino también en Internet, pues tiene más de 3 millones de seguidores en Twitter y 960.000 en Facebook, además de ser una emisora escuchada por 780.000 personas diariamente (Semana.com, 2013, 16 de julio). De modo que las siguientes páginas se han construido con la finalidad de responder a la pregunta: ¿el portal en línea de dicha emisora enriqueció el debate en línea para contrarrestar la violencia de género en Colombia, a través del tratamiento informativo que difundió sobre el caso de Yuliana Samboní?

En ese sentido, el caso de Yuliana fue uno de los crímenes de feminicidio y maltrato infantil más impactantes en Colombia en la última década (Semana.com, 2016, 10 de diciembre). Junto con el asesinato de Rosa Elvira Cely, Yuliana se convirtió en uno de los rostros que denuncia (y, lastimosamente, hacen parte) de la violencia contra la mujer, exigiendo al país la protección tanto de los niños y niñas, como de las mujeres en general (Elcolombiano.com, 2017, 4 de diciembre).

Ambos casos han sido sujetos al tratamiento mediático; sin embargo, al ser Yuliana una niña, indígena y mujer, los agentes que actuaron en su defensa, además de la mediación que tuvo, hacen que su relación con el de Rosa Elvira se distancie un poco. No obstante, este distanciamiento no es sinónimo de que sea un caso más trascendental o, al contrario, menos tratado, sino que son compuestos por distintos factores que, si bien llegan al público general, también pueden impactar a diferentes comunidades. Por ello, estos delitos pueden ser considerados más o menos importantes según el medio que lo informe y la persona que lo lea.

La opinión pública en Colombia: una aproximación a los medios colombianos

La *opinión pública*, para Jürgen Habermas (1981), es un espacio donde los individuos pueden expresar y relacionarse entre sí sobre un tema. Para el filósofo alemán, en ese espacio social los medios ayudan no solo a informar, sino también como intermediarios en los sitios donde los individuos pueden opinar, guiándolos en los temas de interés o trascendencia (p. 211).

Pero a pesar de esta orientación dada por Habermas, resulta discutible la labor que ejercen los medios, que aunque son responsables de asentar una mayor información y participación (Barredo, Oller & Buenaventura, 2014), también fomentan fenómenos indeseables para la sociedad, como la polarización política (Charry, 2015), la desinformación (Betancur, 2004) y la divulgación de estereotipos (Correa, 2008).

El periodismo colombiano, por muchos años, había sido cohibido por los gobiernos partidistas y por el uso militar (Martín & Rey, 1997), reprimiendo su labor periodística. Según explica Fabio López de la Roche (2003), los medios de este país están tan ligados a las agendas política y cultural, que las influyen interviniendo activamente y tomando partido. Por ejemplo, en el caso de las negociaciones del presidente Santos con los cabecillas de las Farc, la imagen que mostraban los medios del Presidente era mayormente desfavorable (Charry, 2015); al igual que su manejo en la mesa de diálogos, la agenda era precedida por noticias de ataques de la guerrilla, o por discursos adversos al proceso dictados por el senador Álvaro Uribe, o al entonces

Procurador, Alejandro Ordóñez. Estos espacios de información influenciaron la opinión pública colombiana, pasando de un primer trimestre de aceptación y exaltación por el proceso, a un segundo trimestre lleno de temor y oposición (p. 111). Empero, la polarización no es la única visión negativa, también hacen parte los estereotipos y la desinformación. Los primeros son difíciles de detectar, ya que aparecen la mayor parte del tiempo de forma sutil, interiorizados por la sociedad (de Cabo, 2007). Por ello, representan unos usos del lenguaje con una fuerte carga ideológica que pretenden suscitar alguna emoción o acción en el usuario que los consume (Correa, 2008), generando, en el caso colombiano, unas verdades a medias que se alimentan mayormente de los casos de violencia y conflicto que ha sufrido el país a lo largo de su historia como nación (p.110).

En lo que respecta a la desinformación en los medios, se puede evidenciar su uso como herramienta, ya sea por un desinterés del medio en temas que no le benefician o, por el contrario, porque conlleva un interés administrativo, público o político (Clavijo, 2017). En ese sentido, los medios son los que deciden qué publicar y cómo se va a tratar esa información, además de filtrar o censurar el contenido e intentan restringir al usuario en su conocimiento (Aparici, Díez, Rubido & Tucho, 1996). Además, desde la desinformación, como explica Durandín (2004), se establece como propósito mentir a la contraparte, no de forma deliberada, sino con una preparación previa (p. 45). En este sentido, si se llega a censurar u ocultar algún tema, este se hace de manera intencionada. Aunque no hay que pensar que estas decisiones no solo son por el beneficio de la editorial, sino que también pueden ser tomadas para proteger a la sociedad o al medio, como pasó con la toma del Palacio de Justicia (1985), donde el Ministerio de Comunicaciones mandó a los medios a transmitir un partido de fútbol para prevenir el pánico en los ciudadanos colombianos (Carranza, González, & Gúesguán, 2017).

Sin embargo, los medios también son capaces de crear espacios donde la democracia y la opinión pública convergen (Andrade, 2013). De esa forma, los medios pueden intervenir activamente para fomentar una mayor inclusión y permitir a las audiencias participar en temas y debates que, de otra forma, no se podrían desarrollar (Barredo & Oller, 2013).

Por esa razón, los medios de comunicación intentan unificar a la sociedad para que ésta pueda interactuar entre ellos y con los mismos medios (Andrade, 2013). Estas interacciones son más habituales gracias al auge que han tenido en internet y en las plataformas sociales (Hesses & Mazzitelli, 2010), donde todo el mundo se puede conectar con un solo clic, permitiendo que los medios de comunicación avancen en su transmisión, omitiendo las barreras geoespaciales. Adicionalmente, la barrera que había entre el emisor –quien decidía qué tema era el que la sociedad necesitaba saber–, y el receptor –quien simplemente aceptaba esa decisión–, ya no es tan clara ni marcada. Ahora, tanto el emisor, como el mensaje y el receptor, tienen una relación más estrecha, es decir, la audiencia se ha vuelto proactiva (Machese, 2010). De esa forma, los medios permiten y regulan la democracia, lo que significa que son capaces de integrar en la sociedad valores de equidad, igualdad, paz, educación y participación (Olea, 2001). En ese sentido, cuando dejan a un lado los intereses empresariales y políticos, poniendo como prioridad la verdad, se empiezan a crear los espacios de compromisos para mejorar a la sociedad (Urruti, 2003) y, así, darle la oportunidad a cada individuo de expresarse libremente. Esto resulta no sólo en un cambio de valores y en una perspectiva más integradora, sino en una garantía para la libre expresión y para el ejercicio de la democracia.

El feminicidio y el caso de Yuliana Samboní

Aunque sus orígenes son más antiguos, el término *feminicidio* fue utilizado públicamente después de una ponencia escrita por la escritora feminista Diana Russell, en 1990, donde explicaba los crímenes y la violencia que habían sufrido varias mujeres en 1976. El concepto es un homónimo del homicidio, con la diferencia de que el feminicidio alude exclusivamente a los crímenes contra las mujeres (Harmes & Russell, 2006). Sin embargo, es necesario aclarar las diferencias que se pueden crear con respecto al *femicidio* y al *feminicidio*, ya que su parecido puede derivar en una unión de ambos conceptos. El primero se entiende como cualquier tipo de crimen contra la mujer, ya sea violación, maltrato, secuestro, abuso verbal o físico, entre otras, que denotan un odio, repulsión o discriminación por parte del perpetrador hacia la víctima (Osorio, 2017). El segundo, por su parte, es el asesinato de la

víctima por su condición femenina, producida por uno o más hombres y que, finalmente, tenía una intención previa (Harmes & Russell, 2006).

La implementación de ambos términos derivó en la visualización y aceptación de que, a lo largo de la historia humana, a las mujeres se les violenta y asesina por el simple hecho de ser del sexo femenino. A partir de esta realidad, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), creó una sección exclusiva para las mujeres, donde uno de sus propósitos es condenar estos crímenes y apoyar a las víctimas (ONU, 2013, 31 de julio). La mayoría de las naciones también tomaron parte en esa iniciativa, creando leyes de primera y segunda generación que pretenden evitar y penalizar esos delitos contra las mujeres y niños. En América Latina, la lucha ha sido más difícil, ya que la creación de estas leyes, en especial en contra del feminicidio y el reconocimiento a estos delitos, ha sido más tardía (Garita, 2014). Los primeros países que aprobaron una ley exclusiva al feminicidio fueron México, Perú, El Salvador, Nicaragua, Guatemala, Costa Rica y Chile; aunque, curiosamente, Guatemala y El Salvador son dos de los países donde más se cometen estos delitos (Cepal, 2016, 24 de octubre).

Colombia, por su parte, ha tenido una historia compleja en lo que respecta al reconocimiento del feminicidio-femicidio y a la violencia de género como tal. No fue hasta el 2015 que, en el país, se sancionó la Ley 1761 o mejor conocida como la Ley Rosa Elvira Cely, llamada así por el asesinato y tortura que sufrió Cely en el 2012 (Ordóñez, 2017, 08 de julio).

A raíz de esta ley, se dieron diferentes pautas para diferenciar entre feminicidio y asesinato, en los que se encuentra la violencia por la condición de ser mujer o femenina (por su orientación sexual o de género); cuando la víctima conocía a su asesino en cualquier círculo social y este ya la había violentado con anterioridad (no es obligatorio para todos los casos); cuando el criminal lastimó de alguna forma el cuerpo de la víctima, o si se dio en casos de desigualdad, ya sea por edad, condición socioeconómica o de poder, entre otras (Secretaría Distrital de la Mujer, 2017, 7 de julio).

Precisamente, para la Secretaría Distrital de la Mujer, esta ley no solo trajo una pena de 41 años de cárcel al asesino, sino que también hizo que el Estado reconociera la violencia que se ejerce contra la mujer,

obligándolo a actuar a favor de la protección de estas y a investigar los delitos para así determinar si son, o no, feminicidios. No obstante, y aunque esta ley ya esté en vigencia, estos tipos de casos no han disminuido; por el contrario, van en aumento. Aunque vale la pena rescatar, sin embargo, una mayor visualización de estos crímenes gracias a los medios de comunicación.

En el 2016, las cifras de feminicidios (la mayoría causados por parejas o exparejas sentimentales de las víctimas) presentadas por Medicina Legal (2016) fue de 122, mientras que, en el 2017, la cifra superó los 200 casos (ElEspectador.com, 2018, 8 de marzo). Para el primer semestre del 2018, las mujeres asesinadas habían ascendido a 399 (NoticiasRCN.com, 2018, 4 de septiembre). Además de los feminicidios, la violencia contra la mujer también presenta un factor determinante para evaluar el estado de inseguridad en el que se encuentra esta comunidad en Colombia.

En un informe presentado por la Universidad Libre se constató que, en el primer bimestre del 2018, se habían denunciado 3.014 casos de maltrato, bajando 440 denuncias con respecto al 2017. Según el citado análisis, la mayoría de las mujeres ya habían sido agredidas anteriormente, pero por miedo no habían denunciado; lo mismo pasa con otras que, si bien están siendo abusadas, por el temor a ser revictimizadas o ignoradas, prefieren no denunciar ni pedir ayuda (ElEspectador.com, 2018, 8 de marzo).

Estas cifras, más allá de ser solo números, muestran el peligro con el que convive una mujer en Colombia, en conjunto con la falta de mecanismos para detener las agresiones contra ellas. Sin embargo, estos casos no son exclusivos para las mujeres, sino que también se advierten con los menores de edad, en especial, los niños, siendo éstos también víctimas de abuso, maltrato y en muchos casos, homicidio.

El caso de Yuliana Samboní

Yuliana Samboní, de 7 años, era hija de Juvencio Samboní y Nelly Muñoz. De descendencia indígena yanacona, sus padres habían salido hacía cuatro meses de su tierra natal para Bogotá, su motivo era encontrar un mejor trabajo que pudiera beneficiar su situación socioeconómica y así mejorar la calidad de vida de ellos y la de sus hijos

(Semana.com, 2017, 4 de diciembre). Sin embargo, el 4 de diciembre del 2016, su hija mayor, Yuliana, fue secuestrada y asesinada por Rafael Uribe Noguera.

El domingo en el que Yuliana desapareció, se pudo ver, a través de cámaras de seguridad y de tránsito, a Rafael Uribe, conduciendo en dirección al barrio donde vivían los Samboní. El joven, de 38 años, se movilizó hasta el barrio Bosque Calderón, donde la niña y sus familiares vivían. Al ver a Yuliana solamente con dos niños más, Uribe Noguera se acercó e intentó convencerla de que se acercará a él, no obstante, ella se negó. Al ver la negativa, uno de los infantes, su primo, cuenta que el arquitecto la agarró del brazo y del cabello y la obligó a subir a la camioneta (Pulzo.com, 2017, 29 de marzo). Rafael Uribe Noguera llevó a la niña a uno de los apartamentos que su familia tenía como propiedad, edificio que quedaba a unas cuantas cuerdas de su vivienda oficial. La familia, al escuchar lo que le había pasado a Yuliana, llamó a la Policía y reportó el secuestro (Semana.com, 2016, 10 de diciembre). Las autoridades empezaron la búsqueda y llegaron a los videos de seguridad, donde identificaron el auto y dieron, subsecuentemente, con Rafael Uribe.

En el transcurso del día de la captura, el arquitecto abusa y maltrata a Yuliana, para, finalmente, asfixiarla. Cuando el Gaula de la Policía⁶¹ llega al apartamento, encontraron el cuerpo de la niña debajo del jacuzzi, en una escena que, posteriormente se confirmó, estaba alterada por los hermanos y el mismo perpetrador (Semana.com, 2016, 10 de diciembre). En ese momento, Rafael era trasladado a Clínica Navarro por una sobredosis de cocaína, permaneciendo allí unos días.

Finalmente, el 29 de marzo del 2017, Rafael Uribe Noguera fue condenado a 58 años y ocho meses de prisión sin libertad condicional, pues la ley 1761 prohíbe cualquier rebaja a la condena ya establecida. Para la jueza que sentenció a Uribe Noguera, este caso es la ejemplificación de la violencia en Colombia, pues fue arremetido contra una “mujer, niña y pobre” (Semana.com 2017, 29 de marzo), mostrando la poca seguridad que tienen estas comunidades en el país.

⁶¹Acción Unificada por la Libertad Personal o “Gaula” son grupos conformados por las élites de la Policía Nacional y las Fuerzas Militares. Para mayor información: <http://www.cgfm.mil.co/gaula-quienes-somos/>

Este crimen, al igual que los 10.715 casos de abuso sexual infantil reportados por el ICBF en el 2016 (Aguirre, 2017, 19 de septiembre), han expuesto a Colombia como un país donde la niñez es vulnerable. Al igual que en el feminicidio y la violencia de género, el abuso infantil es, generalmente, cometido por las personas más allegadas a las víctimas, es decir, la familia, en el caso de los infantes, y estos mismos o las parejas/exparejas, en el caso de las mujeres mayores de edad (Semana.com, 2016, 18 de abril).

Aunque, el caso de Yuliana fue cometido por alguien externo a su círculo social, sí comparte la característica de que su agresor tenía poder frente a ella. La mayoría de las veces, estos crímenes se desarrollan en un ambiente donde la víctima está en una posición de vulnerabilidad, es decir, que esa persona no tiene la misma posición que su victimario, por lo que no puede hacer valer sus derechos, ni mucho menos defenderse (Gutiérrez & Pedroza de la Llave, 2001).

Objetivos

Las siguientes páginas se han redactado en función del objetivo general: analizar la cobertura periodística que realizó en su página web la W Radio sobre el crimen de Yuliana Samboní, así como el impacto que generó entre los usuarios de su cabecera en línea y de su página en Facebook. Para viabilizar el objetivo general indicado, se han fijado los objetivos específicos que se enumeran a continuación:

- Identificar los temas más frecuentes asociados a este caso en el medio escogido.
- Contrastar el diseño informativo desplegado por el medio indicado en la construcción de esta cobertura.
- Examinar la interacción de los usuarios de Facebook y los usuarios del portal en línea en los artículos referentes al caso.

Metodología

Este trabajo, con un alcance descriptivo, tiene un enfoque cuantitativo. En concreto, se utilizará un análisis de contenido, una técnica cuyo objetivo es evaluar los mensajes periodísticos de forma sistemática, y que permite “clasificar, ordenar, cuantificar e interpretar los productos” (Martín, 2008, p. 1) que tanto la emisora, como los usuarios

a través de sus comentarios, publicaron en el portal. Además, también se aplicará un análisis de contenido informatizado (Barredo, 2014), con el fin de comparar la construcción del caso desde los titulares del cibermedio, con los aportes de los usuarios tanto en la web de la cabecera, como en la página de Facebook de la misma. Asimismo, los artículos que componen la investigación (124) son la totalidad de las publicaciones difundidas en el último mes de diciembre del 2016, el año 2017 y hasta agosto del 2018.

Cabe aclarar que se escogió a la W Radio por la influencia que tiene en el país, ya que, según el Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR), realizado en el 2017, la W es la segunda emisora noticiosa más escuchada en Colombia (Kienyke.com, 2017, 22 de noviembre), además de que, a nivel nacional, el 30% de las personas que escuchan radio prefieren sintonizar esta emisora, sobrepasando a La FM y a Caracol Radio (Dinero.com, 2018, 28 de agosto).

Adicionalmente, el director y productor de la W, Julio Sánchez Cristo, es una de las voces más reconocidas y con mayor influencia y poder en la radio colombiana (Lasillavacia.com, 2013, 3 de julio), siendo escuchado por 780.000 personas todos los días (Semana.com, 2013, 16 de julio). De esa forma, Sánchez Cristo ha sido premiado con diferentes galardones importantes para el periodismo como: el premio Rey de España (1998 y 2003), el premio Simón Bolívar (1989, 1990, 1991, 1993 y 1997) y un reconocimiento en el 2015 como el mejor programa radial del mundo en el festival de Nueva York (Colombia.co, 2013, 27 de agosto).

Asimismo, el portal electrónico, Revista Corrientes, catalogó al periodista como el personaje radial del 2018, explicando su importancia como locutor, reconociéndolo nuevamente como una persona importante en la opinión nacional (Revistacorrientes.com, 2018, 8 de agosto).

Por otra parte, el tener representación en otros países como España o Estados Unidos, hace de la W una emisora con mayor repercusión a nivel internacional. Sin embargo, se escogió su portal web por la facilidad para tener acceso a las noticias que fueron publicadas en los tres años que se ha ido desarrollando el caso, por lo que se puede recurrir de manera directa a las noticias y entrevistas que la emisora ha

realizado. Finalmente, se optó por el portal en línea, ya que éste contiene las opiniones de los oyentes en la sección de comentarios, por lo que fue conveniente utilizar esa herramienta para nutrir más a la investigación.

Cabe aclarar que el estudio es transversal, es decir, se recolecta la información de un periodo de tiempo en específico para poder comprender la relación de las variables con el tiempo determinado (Shuttleworth, 2010). En ese sentido, el periodo escogido es desde diciembre del 2016, mes en el que se dio a conocer el caso, hasta agosto del 2018.

Con respecto del análisis de contenido informatizado, se realizaron los siguientes pasos instrumentales:

- Exclusión de pronombres, artículos, los verbos más utilizados en español (ser, estar, parecer, haber) y, en general, palabras carentes de significado.
- Exclusión de sustantivos o verbos de difícil interpretación, tales como “señor, señora, merecer”.
- Recodificación de nombres propios. De esta manera, se evitó la confusión al poder clasificar algunos términos relevantes -como el apellido Uribe, que puede aludir a la Familia Uribe Noguera, a Álvaro Uribe Vélez o a Rafael Uribe Noguera, por ejemplo-, para desambiguarlos.
- Recodificación de términos compuestos. Por ejemplo, “pena de muerte”, el cual constituye un solo concepto y que, sin embargo, consta de 3 palabras.
- Selección de la muestra estudiada que consta de los 124 artículos publicados por la web de la emisora, más la caja de comentarios de Facebook y de la página de la W.

Resultados

Análisis descriptivo

Con respecto de la muestra obtenida (n=124), se localizó un 54% (n=67) de contenidos en el año 2016, mientras que, en el 2017, se

detectó un total de 40% (n=50) y, por último, el 6% (n=7) de los contenidos pertenecía al año 2018. Los géneros utilizados por el portal de la W se dividieron en dos: informativos y audiovisuales. Del total de publicaciones, el 66% fueron noticias escritas (n=82), un 16% fueron solo audios (n=20), mientras que un 4% eran videos (n=5) y, finalmente, el 14% fueron artículos combinados, es decir, contenían archivos audiovisuales y escritos (n=17).

Asimismo, se pudo apreciar que el formato escrito más utilizado por la emisora fue la noticia breve (n= 57) con un 46% de los artículos constituidos, mientras que la noticia extendida (n=40) fue la segunda, con un 32%, mientras que la entrevista escrita (n=1) solo compone al 0.8 %. De igual manera, en lo que respecta a los formatos audiovisuales, los artículos que contenían audionoticia (n=11) representan el 9%, los de audio entrevista (n=21) son el 17%, la audioopinión (n=3) el 2%, mientras que la videonoticia (n=2) y la videoentrevista (n=2) representan un 1% cada una. Asimismo, la fotonoticia (n=4) representa el 3% y los otros formatos (n=6) alcanzan un 5%⁶².

Fig. 1. Tiempo (en minutos) de los artículos audiovisuales sobre la cobertura de la W Radio sobre el caso de Yuliana Samboní (2016-18)

Fuente: elaboración propia

Por lo que se refiere al tiempo de duración de los artículos audiovisuales, los resultados arrojaron cinco tipos de formatos: muy poco tiempo (1 segundo a 2.59 minutos), poco tiempo (3 minutos a 5.59 minutos), bastante tiempo (6 minutos a 8.59 minutos), mucho

⁶² Es importante aclarar que, al haber una categoría donde se combinan ambos formatos, el informativo y el audiovisual, los artículos pueden, por ejemplo, ser tanto noticias breves como audionoticia.

tiempo (9 minutos en adelante) y finalmente, ninguno (se repiten dos audios o videos iguales, pero con diferentes títulos, se tienen en cuenta en el conteo principal, pero no el de la categoría global).

En la audionoticia, los resultados muestran que cinco (5) artículos pertenecen a la categoría de muy poco tiempo, tres (3) a la de poco tiempo, cero (0) a la de bastante tiempo, uno (1) a la de mucho tiempo y dos (2) a la de a ninguno. En la audioentrevista cinco (5) pertenecen a la categoría de muy poco tiempo, (2) dos a la de poco tiempo, siete (7) a la de bastante tiempo y siete (7) a la de mucho tiempo. En la sección de audioopinión una (1) publicación está en poco tiempo y dos (2) más en la unidad de bastante tiempo. Por el contrario, la videonoticias y la videoentrevista tienen cada una, una (1) en muy poco tiempo y una (1) en mucho tiempo. Finalizando con la categoría “otro”, que tiene dos (2) en muy poco tiempo, uno (1) en mucho tiempo y tres (3) en ninguno.

La relación entre las fuentes, los géneros y los temas

Ahora bien, teniendo en cuenta la evolución del tiempo (2016-18) y las fuentes, se evidencia que las fuentes más utilizadas en los tres años fueron los fiscales que intervinieron en el caso, teniendo en el 2016 un 29% (n=20), en el 2017 un 30% (n=15) y, finalmente, en el 2018 el 43% (n=3). Estos porcentajes constituyen al 31% del total de las fuentes consultadas por la emisora (n=38). Por el contrario, las fuentes familiares y legales de Rafael Uribe Noguera constituyeron un 2% (n=3) y un 10% (n=13), respectivamente, en la totalidad de los años consultados. De igual forma, los familiares de Yuliana Andrea Samboní representaron el 10% (n=13) de las fuentes utilizadas por la emisora, mientras que el 4% (n=5) fueron las fuentes legales de la familia de la víctima.

Finalmente, en lo que respecta a otros expertos, la W Radio consultó a un total de 21 personas (17%), mientras que un 11% (n=14) fueron expertos fiscales no vinculados directamente con el caso de Yuliana, ni con el juicio de Uribe Noguera. Adicionalmente, los ciudadanos o civiles que fueron consultados por la emisora constituyeron el 8% (n=10) del total de las fuentes.

Asimismo, en lo que a los géneros informativos y audiovisuales se

refiere, se puede apreciar, en primer lugar, que el estilo predominante fue el escrito, siendo este el 66% (n=82), mientras que el segundo fue el audio, teniendo el 16% (n=20), seguido de las notas con elementos audiovisuales y escritos, con un 14% (n=17) y finalmente los videos, que constituyen el 4% (n=5) del total de las publicaciones. En segundo lugar, se realizó la relación de los géneros con el año, mostrando que en el 2016 las noticias escritas comprenden el 64% (n=43), el audio un 19% (n=13), el audiovisual y escrito un 13% (n=8) y el video un 4% (n=3). En el 2017 los artículos escritos también fueron el 64% (n=32) junto con el video, que permaneció en el 4% (n=2), sin embargo, los audios decayeron a un 14% (n=7), mientras que el audiovisual y escrito subió al 18% (n=9). Sin embargo, en el 2018 el escrito fue el único estilo utilizado, correspondiendo así al 100% (n= 7) de los apartados.

Además de esta relación, también se analizó la correlación de los temas con la misma variable del tiempo. Los resultados arrojaron que, en el 2016, la condena a Rafael Uribe Noguera fue el tema más recurrente, ocupando el 28% (n=19) del total de los artículos publicados por la página de la emisora. Asimismo, las noticias que se enfocan en los hermanos del acusado fueron del 16% (n=11), mientras que las publicaciones que protestaban frente al crimen tenían un 15% (n=10). Las declaraciones de los expertos ajenos al caso eran del 11% (n=8), al igual que la variable de otros temas referentes al caso, que también era el 11% (n=8). El 9% (n=6) hablaba sobre Yuliana, a diferencia de la familia Samboní, que tuvo un 5% (n=3), mientras que las declaraciones del aparato legal de esta familia, junto con las declaraciones de los que intervinieron en el caso fueron, cada uno, el 2% (n=1) del total de los casos.

En el 2017, al igual que el año anterior, el tema más recurrente fue la condena del victimario, con un 42% (n=21), en cambio, sus hermanos ocuparon el 26% (n=13) de los temas publicados ese año. El 14% (n=7) fueron otros temas relacionados al crimen de Yuliana, mientras que las protestas contra el asesinato fueron el 12% (n=6). Hay que mencionar, además, que el tema de la niña, su familia y las declaraciones de los fiscales que intervinieron en el caso representaron el 2% (n=1), respectivamente.

Finalizando con el 2018, se pudo apreciar que el 57% (n=4) era el tema de los hermanos Noguera, el 27% (n=2) es sobre Rafael y, finalizando

con el 16% (n=1) fue otro tema diferente a los demás mencionados en los tres años estudiados.

Fig. 2. Relación de los temas principales con la variable del tiempo (años) en la cobertura de la W Radio sobre el caso de Yuliana Samboní (2016-18)

Fuente: elaboración propia

Otro rasgo a destacar en los temas más frecuentes fue su relación con las fuentes consultadas por la W Radio en los tres años consultados. En primer lugar, las fuentes que intervinieron con respecto a la condena de Rafael Uribe Noguera (n=42) fueron: la familia Samboní (n=4), con el 9%; las fuentes legales de los Uribe Noguera (n=5), el 12%; las fuentes legales de la familia de la víctima (n=2), el 5%; los fiscales que intervinieron en el juzgado (n=15) fueron el 36%, mientras que las fuentes fiscales que no tuvieron vínculo alguno con el caso pero que sí opinaron frente a la condena, fueron el 17% (n=7).

Otros expertos (n=8) conformaron el 19%, los ciudadanos (n=1) y otras fuentes (n=1) el 2% (cada uno), y ninguna fuente (n=4) el 9%. Con lo que respecta a los hermanos de Rafael, Catalina y Francisco Noguera, la familia Samboní (n=2), al igual que la familia de los Uribe Noguera (n=2), otras fuentes (n=2) y ninguna, fue el 7%; sus fuentes legales (n=8), fueron el 29%; las fuentes legales de los Samboní (n=1), el 4%; los fiscales que intervinieron (n=18) fueron el 61% y los

ciudadanos (n=10), el 8%⁶³.

El tema de Yuliana (n=7) fue comentado por expertos que no eran ni fiscales ni estaban vinculados al caso, siendo estos el 57% (n=4) y por otras fuentes consultadas por la emisora, conformando el otro 43% (n=3). A su vez, las protestas contra el crimen (n=16) contaron con las fuentes de la familia de la niña, siendo estos el 25% (n=4), las fuentes legales de los Samboní con un 6% (n=1), los fiscales que intervinieron fueron el 12% (n=2), junto con otros expertos, que conforman el 19% (n=3), los ciudadanos con el 31% (n=5), otras fuentes el 37% (n=6) y sin fuente el 6% (n=1).

Fig. 3. Protagonismo en las fotos de las publicaciones en la cobertura de la W Radio sobre el caso de Yuliana Samboní (2016-18)

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, el protagonismo de las fotos en las publicaciones de la W, muestra que el 28% (n=25) de las veces, Rafael Uribe Noguera fue el personaje principal. Al mismo tiempo, sus hermanos están presentes en un 19% (n=24), los civiles o ciudadanos en un 16% (n=20), los expertos fueron el 9% (n=10), la familia de Yuliana Andrea en un 4% (n=5), la misma Yuliana Samboní en un 2% (n=2), otras fotografías e

⁶³ Es necesario aclarar que en un mismo artículo se pueden encontrar más de una fuente, por lo que los resultados pueden variar de acuerdo con la cantidad de fuentes que tenga una misma nota y no de la cantidad de noticias que hay de un tema.

imágenes en un 18% (n=23) y ninguna foto fue el 4% (n=5).

Análisis general sobre los comentarios en la página web y Facebook

Para terminar, la variable de los comentarios está ligada a los temas tratados en las publicaciones. Al igual que con los resultados del tiempo en las publicaciones audiovisuales, en los comentarios tanto de Facebook como en la misma página de la emisora, se agruparon cinco secciones: muy pocos comentarios (1-35), pocos comentarios (36-71), bastantes comentarios (72-107), numerosos comentarios (108- en adelante) y ningún comentario.

En primer lugar, están los comentarios de Facebook. Empezando con la condena de Rafael Uribe Noguera, que tiene veinticuatro (24) artículos comentados en la sección de en muy pocos, dos (2) en la de pocos comentarios, uno (1) en bastantes comentarios, dos (2) en numerosos comentarios y trece (13) en ningún comentario. Los hermanos Uribe Noguera tienen veintidós (22) en muy pocos comentarios, dos (2) en la de pocos comentarios, cero (0) en bastantes comentarios, cero (0) en numerosos comentarios y cuatro (4) en ningún comentario. Mientras que el tema de Yuliana tiene tres (3) publicaciones comentadas en muy pocos comentarios, una (1) en la de pocos comentarios, cero (0) en bastantes comentarios, cero (0) en numerosos comentarios y tres (3) artículos con ningún comentario.

La familia Samboní tuvo un (1) artículo con muy pocos comentarios, uno (1) con pocos comentarios, cero (0) con bastantes comentarios, cero (0) con numerosos comentarios y dos (2) sin comentarios. La protesta contra el crimen tiene nueve (9) con muy pocos comentarios; cero (0) en pocos, bastantes y numerosos comentarios; y siete (7) con ningún comentario. Las declaraciones del aparato legal de la familia de Yuliana Samboní tienen un (1) artículo en muy pocos comentarios y cero (0) en los demás apartados. Casi igual es el de las declaraciones de los fiscales que intervinieron en el caso, ya que tienen una (1) publicación con muy pocos comentarios, una (1) publicación con ningún comentario y cero (0) con pocos, bastantes y numerosos comentarios.

Las noticias cuyo tema tienen las declaraciones de los expertos ajenos

al caso tienen cinco (5) en muy pocos comentarios; cero (0) en las secciones de pocos, bastantes y numerosos comentarios; y tres (3) en ningún comentario. Por último, en la variable de otros temas, diez (10) publicaciones tienen muy pocos comentarios, uno (1) es de pocos comentarios, cero (0) de bastantes comentarios, un (1) artículo en numerosos comentarios y cuatro (4) en ningún comentario.

En segundo lugar, se encuentran las opiniones de los oyentes que están en la caja de comentarios del medio mismo. La condena de Rafael Uribe Noguera tiene veinte (20) artículos comentados en la sección de en muy pocos, seis (6) en pocos comentarios, dos (2) en bastantes comentarios, cero (0) en numerosos comentarios y catorce (14) en ningún comentario. Francisco y Catalina Uribe Noguera tienen dieciocho (18) en muy pocos comentarios, cuatro (4) en pocos comentarios, cero (0) en bastantes comentarios y numerosos comentarios y seis (6) en ningún comentario.

La protesta contra el asesinato de la niña tiene diez (10) publicaciones comentadas en muy pocos comentarios; cero (0) en los apartados de pocos, bastantes y numerosos comentarios; y seis (6) con ningún comentario. La familia Samboní tuvo un (1) artículo con muy pocos comentarios, uno (1) con pocos comentarios, cero (0) con bastantes comentarios y en numerosos comentarios y dos (2) publicaciones sin comentarios. Los artículos que hablan sobre Yuliana tienen tres (3) publicaciones con muy pocos comentarios; cero (0) en pocos, bastantes y numerosos comentarios; y cuatro (4) con ningún comentario.

Las declaraciones del aparato legal de la familia Samboní tienen un (1) artículo en muy pocos comentarios y cero (0) en los otros apartados. Las declaraciones de los fiscales que intervinieron en el caso tienen dos (2) publicación con muy pocos comentarios y cero (0) en las demás secciones. Los expertos ajenos al caso tienen dos (2) en muy pocos comentarios y dos (2) en pocos comentarios, cero en las secciones de bastantes y numerosos comentarios; y cuatro (4) en ningún comentario. Finalmente, otros temas tienen seis (6) publicaciones con muy pocos comentarios, cuatro (4) es de pocos comentarios, cero (0) de bastantes comentarios, uno (1) en numerosos comentarios y cinco (5) en ningún comentario.

Análisis de contenido informatizado: una comparativa de los titulares y de los comentarios

Asimismo, junto a la codificación de las propiedades de los contenidos, se realizó un análisis de contenido informatizado para evaluar el tratamiento de este fenómeno dado por el cibermedio a través de sus titulares y, a la vez, compararlo con las opiniones difundidas por los usuarios de la plataforma tanto en su página web, como en la página de Facebook; lógicamente, los contenidos analizados están todos ellos vinculados a la construcción del caso sobre Yuliana Samboní, según se explicó en el apartado metodológico:

Fig. 4. Contenidos evaluados en el análisis de contenido informatizado					
Fuente	Contenidos analizados	Palabras totales (<i>tokens</i>)	Promedio de palabras por contenido	Palabras únicas (<i>types</i>)	Índice de <i>type-token</i> ratio
Titulares de La W Radio	124	1387	11,1	459	0,33
Comentarios de La W Radio en su página web	443	10959	24,7	2832	0,25
Comentarios de La W Radio en la página de Facebook	1475	36216	24,5	22904	0,63

Fuente: elaboración propia

Es importante resaltar que los comentarios en la página web del medio eran los más largos, con una media de 24,7 palabras, seguidas de los de Facebook, con 24,5 palabras por contenido, en promedio. El índice de *type-token* ratio, indicado en la tabla anterior, divide el número de palabras únicas entre el número de palabras corrientes, de tal modo que arroja información sobre las variaciones entre un mayor o menor uso del vocabulario. En ese sentido, los comentarios en Facebook son los más complejos desde el punto de vista léxico, al incorporar un mayor número de palabras únicas, mientras que los titulares y los comentarios alojados en la propia web del medio poseen un coeficiente semejante, ligeramente más pronunciado en el caso de los titulares. Esto se debe, fundamentalmente, a factores diafásicos (Barredo & Oller, 2013), es

decir, al carácter de cada una de las fuentes consultadas; en el caso de Facebook, los usuarios tienden a relajarse en tanto que perciben que sus aportes serán leídos, esencialmente, por sus redes de amigos y familiares. En este caso, observamos un “texto escrito oralizado” (Yus, 2010, p. 177), con rasgos morfológicos que introducen un lenguaje hablado con un tono coloquial.

Por su parte, en los comentarios en la web del medio, los usuarios difunden comentarios a sabiendas de que formarán parte de un enclave social, luego se restringe en gran medida la creatividad. Por lo tanto, son comentarios más precisos y menos influidos por la oralidad.

Al estudiar los términos más frecuentes, encontramos que el cibermedio abordó el caso en los titulares desde una actitud informativa; los usuarios, en cambio, inmersos en una actitud interpretativa, se centraron sobre todo en exponer los efectos, sus quejas o reproches, en un tono de *culpabilización* que incluyó, incluso, a reconocidos protagonistas políticos del país:

Fig. 5. Términos más frecuentes sobre el caso de Yuliana Samboní en los titulares, comentarios en la web y comentarios en la página de Facebook de La W Radio								
Titulares de La W Radio			Comentarios de La W Radio en su página web			Comentarios de La W Radio en la página de Facebook		
Término	Frecuencia	%	Término	Frecuencia	%	Término	Frecuencia	%
Rafael Uribe	53	3,8 %	justicia	53	0,5 %	justicia	166	0,5 %
Yuliana Samboní	40	2,9 %	asesino	41	0,4 %	familia	141	0,4 %
hermanos Uribe Noguera	23	1,7 %	niña	32	0,3 %	niña	101	0,3 %
fiscalía	12	0,9 %	Colombia	29	0,3 %	asesino	100	0,3 %
condena	11	0,8 %	cárcel	28	0,3 %	país	99	0,3 %
crimen	10	0,7 %	familia	26	0,2 %	cárcel	89	0,2 %

años	9	0,6 %	Uribe	26	0,2 %	hermanos	81	0,2 %
Francisco Uribe	8	0,6 %	hermanos	21	0,2 %	abogado	73	0,2 %
Cauca	7	0,5 %	caso	17	0,2 %	dios	71	0,2 %
juicio	7	0,5 %	pena de muerte	17	0,2 %	hermano	68	0,2 %
vigilante	7	0,5 %	monstruo	16	0,1 %	Yuliana Samboní	65	0,2 %
niña	6	0,4 %	derecho	15	0,1 %	crimen	63	0,2 %
Bogotá	5	0,4 %	FARC	15	0,1 %	años	58	0,2 %
justicia	5	0,4 %	pueblo	15	0,1 %	hp ⁶⁴	54	0,1 %
proceso	5	0,4 %	Rafael Uribe	15	0,1 %	vida	54	0,1 %
abogado	4	0,3 %	abogados	14	0,1 %	Colombia	47	0,1 %
cárcel	4	0,3 %	asesinos	14	0,1 %	FARC	45	0,1 %
edificio	4	0,3 %	abogado	13	0,1 %	favor	45	0,1 %
familiares	4	0,3 %	corruptos	13	0,1 %	niños	45	0,1 %
judicatura	4	0,3 %	vida	13	0,1 %	pena de muerte	44	0,1 %
menor	4	0,3 %	años	12	0,1 %	Rafael Uribe	44	0,1 %
muerte	4	0,3 %	celador	12	0,1 %	gente	43	0,1 %
padre	4	0,3 %	colombiana	12	0,1 %	abogados	40	0,1 %
país	4	0,3 %	crimen	12	0,1 %	dinero	39	0,1 %

⁶⁴ La forma contraída de “hijo de puta”.

Samboní	4	0,3 %	hermano	12	0,1 %	sociedad	39	0,1 %
video	4	0,3 %	niños	12	0,1 %	plata	35	0,1 %
violencia	4	0,3 %	cómplices	11	0,1 %	monstruo	34	0,1 %
asesinato	3	0,2 %	criminal	11	0,1 %	cosa	31	0,1 %
audiencia	3	0,2 %	hp ⁶⁵	11	0,1 %	derecho	31	0,1 %
cadena	3	0,2 %	libertad	11	0,1 %	inocente	31	0,1 %
colombiana	3	0,2 %	pena	11	0,1 %	ley	31	0,1 %
fiscal	3	0,2 %	fiscal	10	0,1 %	pena	31	0,1 %
inocente	3	0,2 %	hijo	10	0,1 %	María Isabel	30	0,1 %
juez	3	0,2 %	libre	10	0,1 %	verdad	30	0,1 %
Juvenio Samboní	3	0,2 %	ojos	10	0,1 %	violadores	30	0,1 %
Los Milagros	3	0,2 %	país	10	0,1 %	medios	28	0,1 %
Medicina Legal	3	0,2 %	Álvaro Uribe	9	0,1 %	niñas	28	0,1 %
murió	3	0,2 %	arquitecto	9	0,1 %	dolor	27	0,1 %
perpetua	3	0,2 %	Chapinero	9	0,1 %	hombre	27	0,1 %
pruebas	3	0,2 %	dinero	9	0,1 %	pagar	27	0,1 %
Uribe	3	0,2 %	FARCSa ntos	9	0,1 %	casa	26	0,1 %
violación	3	0,2 %	ley	9	0,1 %	personas	26	0,1 %

⁶⁵ La forma contraída de “hijo de puta”.

X	X	X	muerte	9	0,1 %	pruebas	26	0,1 %
X	X	X	perdón	9	0,1 %	clase	25	0,1 %
X	X	X	Rafael	9	0,1 %	maldito	25	0,1 %
X	X	X	sociedad	9	0,1 %	muerte	25	0,1 %
X	X	X	tiempo	9	0,1 %	juez	24	0,1 %
X	X	X	verdad	9	0,1 %	Juan Manuel Santos	23	0,1 %
X	X	X	violador	9	0,1 %	libre	23	0,1 %
X	X	X	X	X	X	mundo	23	0,1 %
X	X	X	X	X	X	cadena perpetua	23	0,1 %
X	X	X	X	X	X	pobre	23	0,1 %
X	X	X	X	X	X	violador	23	0,1 %

Fuente: elaboración propia

Así, en el caso de los titulares que publicó La W Radio sobre el caso de Yuliana Samboní, se hizo hincapié en los nombres propios de los principales protagonistas del desgraciado incidente (Rafael Uribe Noguera, Yuliana Samboní, los hermanos Uribe Noguera, Francisco Uribe, Juvencio Samboní). Por su parte, tanto los comentarios de la página web del medio, como los registrados en la página en Facebook, coincidieron tendencialmente en los resultados. En ese sentido, los usuarios asociaban el caso a las condiciones generales de Colombia; no en vano, encontramos términos como “justicia, Colombia, FARC, Álvaro Uribe”. También, en estos comentarios, observamos un lenguaje vinculado al insulto o la lamentación, como por ejemplo “asesino, pena de muerte, monstruo, asesinos, corruptos”, entre otros.

Discusión

Como se pudo apreciar en los resultados, la W Radio realizó una gran parte de la cobertura el mismo mes donde ocurrieron los hechos contra la niña indígena. Por un lado, 67 artículos fueron difundidos en diciembre del 2016, lo que indica que la mayoría de la información que se encuentra en la página es cercana al crimen y va disminuyendo progresivamente con el paso del tiempo. Por otro lado, en el 2017 se pudo apreciar que los artículos publicados fueron más esporádicos, limitándose principalmente a informar sobre lo más importante del crimen y no tanto sobre otros temas que se pudieran relacionar a Yuliana o a su atacante. Sin embargo, las noticias que se publicaron desde enero hasta agosto del 2018, muestran un mayor declive en el interés por parte de la emisora, ya que, en esos ocho meses, solo 7 noticias (6% del total) fueron transmitidas al medio.

Con respecto a los formatos en los que se transmitieron las noticias, estas se dividieron en dos: las informativas, donde se encuentra la noticia y la entrevista; y las audiovisuales, que comparten los mismos géneros, pero su formato es en audio, imagen o video. De esa forma, la noticia fue el género predominante, siendo mayoritariamente un escrito breve (máximo tres párrafos cortos), seguido de la noticia extendida (más de cuatro párrafos). Al contrario, la entrevista escrita solo fue una publicación, diferente a la entrevista audiovisual, cuya participación fue de 21 artículos. La audionoticia, por el contrario, solo tuvo 11 publicaciones donde, por lo general, el reportero era el único que hablaba, por lo que muchas fuentes eran nombradas o, en varias ocasiones, omitidas desde el principio. Además, la emisora difundió en su página web cinco videos, de los cuales uno fue una entrevista que hizo Vicky Dávila con el intendente que estuvo a cargo del caso el día del secuestro y asesinato de la niña. Sin embargo, los demás artículos, aunque la W los trata como noticias, son en realidad pequeñas fracciones de grabaciones hechas por civiles, por lo que la falta de información es evidente en estas publicaciones.

Según lo anterior, se pudo observar que la W Radio no tuvo un mayor desarrollo en los géneros periodísticos, pues ésta no difundió ninguna crónica, reportaje, infografía o documental que pudiera ayudar a contextualizar mejor lo que pasó con Yuliana o la condena de Rafael Uribe Noguera. Esto podría deberse a la misma naturaleza de los

programas en donde las notas fueron presentadas, ya que estas se difundieron en el noticiero de la mañana y en entrevistas con Vicky Dávila. De igual forma, a lo único que se le podría decir como columna de opinión o, en este caso, audioopinión, fueron las intervenciones de María Isabel Rueda. Sin embargo, en los comentarios de Facebook y de la página web, a las personas no les pareció apropiado que la abogada y periodista dijo sobre Uribe Noguera y el crimen, pues esta no era ni experta en el tema y, según los oyentes, se notaba una favorabilidad hacia el victimario. En cuanto a los formatos de audio y video, al ser una emisora radial, no es extraño encontrar estos tipos de géneros, lo que sí es inesperado es que se encontraron en menor medida a las noticias escritas.

Esto se podría deberse a que, para la emisora, resulta mejor profundizar la información presentada al aire en el portal, o desarrollar una noticia en la página web si esta no tiene un espacio en la plantilla informativa del programa. De esa forma, el formato escrito es más conveniente, ya que puede tener hipervínculos o enlaces a otras noticias que pueden ayudar a nutrir mejor la lectura de la audiencia (Rodríguez, 2015).

A su vez, la W Radio no trató ningún reportaje o crónica radial, ni tampoco se extendió demasiado en sus notas de audio, siendo estas muchísimo más largas en duración cuando había alguna entrevista con algún personaje o experto, a cuando presentaban una noticia.

Por otra parte, la emisora les dio mayor espacio a las fuentes fiscales que, de alguna u otra manera, estaban vinculadas con el caso. Es decir, a aquellas personas que, sin ser abogados o consejeros, intervinieron judicialmente (ya sea con la aprehensión o con el juicio de Uribe Noguera). No obstante, otros expertos como los que evaluaron el cuerpo en Medicina Legal o psicólogos conocedores en el tema del feminicidio, al igual que los abogados y defensores de la familia de la víctima tuvieron sus espacios para hablar en la W. Sin embargo, tanto los familiares de Yuliana como los familiares y abogados del victimario y sus dos hermanos no tuvieron mayor intervención en la emisora, siendo casi nula la participación del segundo grupo. La familia de la niña fue entrevistada mayormente cuando el padre pedía justicia o cuando el cuerpo de la menor fue llevado al pueblo donde sus familiares vivían, limitando su interacción a denuncias, más no a aclaraciones o testimonios. Mientras que las pocas veces que hablaban

las fuentes de los Noguera era para aclarar o desmentir algún dato sobre la condena de Rafael o de Francisco y Catalina.

Además, la emisora consultó en varios artículos a los ciudadanos y a sus denuncias mostrando una solidarizaron frente a la tortura que sufrió Yuliana. Por otra parte, el tema más frecuente fue la sentencia de Rafael, cuyo desarrollo estuvo activo desde los primeros apartados que la emisora difundió. Esto se da por la misma naturaleza del crimen, ya que, al ser un delito tan violento e involucrar a una menor de edad, los ojos del país se volcaron a su agresor y a la justicia colombiana, esperando e informando cada nueva información que saliera a la luz pública. De igual forma, la participación de los hermanos Uribe Noguera con la escena del crimen y su posterior proceso judicial han sido temas recurrentes en los informes de la W. Al contrario de la familia Samboní o la misma Yuliana, cuyo protagonismo fue mucho menor a los dos mencionados anteriormente, ya que, en la agenda del medio, es más importante hablar sobre los involucrados en el crimen que de la víctima o de su familia.

Esto se reafirma en el protagonismo de las fotos que encabezan los artículos. Los resultados demostraron que, al igual que con el apartado anterior, Rafael y Francisco son las personas que más aparecen en esas fotos. Rafael Uribe Noguera es representado, en su mayoría, con la foto de su captura, mientras que la fotografía donde aparece Francisco es una que le tomaron cuando iba a declarar frente al tribunal. En cambio, las demás fotografías muestran al padre de la víctima llorando, parte de la fachada del edificio donde se realizaron los hechos, personas protestando o, solo en dos ocasiones, una foto de Yuliana siendo sostenida por una persona.

Es así que se puede ver la agenda de la emisora, pues esta estaba enfocada en informar más sobre los procesos judiciales del asesinato que en otros temas que no tuvieran que ver con los Uribe Noguera. Alineado a esto, están los comentarios que las personas dejaron en la página web y en Facebook, pues muestran el interés que la audiencia tiene frente a este caso y a su desarrollo. Los artículos más comentados fueron aquellos que involucran la sentencia y condena de Rafael, deseando un castigo más severo o la pena de muerte, además de propagar insultos y maldiciones. En los comentarios se puede observar en qué está interesada la audiencia (La penalización de los Uribe

Noguera), ya que estos no comentaban casi en temas como las declaraciones de los fiscales, de la niña o las denuncias de las poblaciones, artículos que, a su vez, no eran tan frecuentes.

De esa forma, es importante subrayar “el poder que tienen los medios de comunicación para llamar la atención sobre ciertos temas y para crear marcos o contextos de interpretación” (Dastres & Muzzopappa, 2004, p.12), pues es la W la que incentiva lo que se debe comentar, publicando más sobre un tema que de otro. Extendiéndose y profundizando más en Rafael Uribe Noguera y todo lo que a este se refiere, que a Yuliana y su asesinato, generando así una mayor participación en el primero por parte de la audiencia.

Conclusiones

Como se pudo apreciar en el análisis del muestreo general, los resultados indicaron la preferencia del medio por publicar artículos escritos, cortos y de énfasis noticioso. Diferente a los audios, cuya extensión era, por lo general, de entre tres a siete minutos, además de ser, en su mayoría, entrevistas a los sujetos que, de alguna u otra forma, estuvieron involucrados en el caso. Además, se pudo observar una disminución en el interés del medio para publicar noticias referentes al crimen, en especial a la víctima y a sus familiares.

Con lo que respecta al análisis de contenido, en el portal de la emisora se pudo comprobar que esta no realizó una mayor profundidad en el tema tratado, además de limitar el uso de sus fuentes a unas cuantas voces, careciendo de información que pudiera nutrir lo que ya se sabía del delito o de la condena del perpetrador. De esa forma, las indagaciones publicadas por el medio fueron escasas a lo largo de los tres años, en especial del 2017 a lo investigado del 2018.

Sin embargo, y aunque fueron escasas, las personas consultadas sí fueron variadas, en especial porque se consultaron a ciudadanos o a otras fuentes no expertas para que dieran su opinión o para que comentaran lo que supieran con respecto al crimen.

Finalmente, los resultados que se arrojaron dentro del análisis de contenido informatizado, señalan dos tipos de comunidades según el tipo de la plataforma: en el caso de la web del medio, se trata de una comunidad específicamente identificada a partir de unas preferencias

comunes, la cual se relaciona con la tendencia editorial del medio; en la de Facebook, en cambio, hay una mayor diversidad, dado los factores diafásicos de la comunicación participada por las audiencias en línea (Barredo & Oller, 2013). Al igual que Acebedo (2015), se ha encontrado unos comentarios de los usuarios vinculados, sobre todo, por la emocionalidad, más que por el predominio de una discusión racional sobre este caso de estudio. Y, según se ha visto, dicha emocionalidad posee unos niveles que fluctúan en función del tipo de plataforma en que se distribuyen los contenidos.

Desde el lenguaje preciso, centrado en los hechos y en los protagonistas del lenguaje periodístico -característico de los titulares-, al lenguaje que se construye a sabiendas de que será público y publicado, típico de los comentarios en la página web del medio, pasando por el “texto escrito oralizado” (Yus, 2010, p. 177), distintivo de la página de Facebook, en donde los usuarios denotan una mayor relajación, al construir un discurso orientado especialmente a sus redes personales.

El uno -el cibermedio-, orientado en una tendencia meramente informativa, centrado en la descripción de los hechos vinculados a los protagonistas; los otros -los usuarios-, con una actitud interpretativa, constituidos en un jurado popular que interpela y demuestra su rechazo hacia el asesino y el país que permite este episodio, más que su enaltecimiento de la víctima.

Aquí cabe resaltar -interrelacionando estos resultados con los del análisis de contenido manual-, el rol moderador del medio con respecto de la participación de las audiencias; en una cobertura distinguida mayoritariamente por las notas informativas de unos tres párrafos cortos, son los usuarios los que se encargan de introducir el punto de vista de la comunidad a la que representan. Ante una tan escasa información recibida, la participación se extrema y se tensiona, dado que los usuarios carecen de elementos simbólicos suficientes para construir una mayor discusión sobre el contexto, por ejemplo. En ese sentido, en futuros trabajos sería interesante analizar la relación que existe entre el tipo de género periodístico y el nivel del debate que se genera.

Referencias

- Acebedo, J. C. (2015). *Nuevas funciones del lector/usuario e interactividad en la prensa digital colombiana: los casos de eltiempo.com, elespectador.com, semana.com y lasillavacia.com, durante la coyuntura electoral de 2011* (tesis doctoral). Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.
- Aguirre, R. (2017, 19 de septiembre). *En Colombia se registran 29 casos de maltrato infantil diarios: ICBF*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de ElColombiano.com:
<http://www.elcolombiano.com/colombia/maltrato-infantil-en-colombia-estadisticas-oficiales-YY7331515>
- Andrade, P. (2013). La democracia en el espacio público mediático. *Global Media Journal*, 6 (12), 91-100.
- Aparici, R., Díez, Á., Rubido, S. & Tucho, F. (1996). *Medios de comunicación y manipulación: Propuestas para una comunicación democrática*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Barredo, D. (2014). Big Data y técnicas cuantitativas: una introducción al análisis de contenido informatizado. *Revista San Gregorio*, 8, 106-111.
- Barredo, D. & Oller, M. (2013). Análisis de las tendencias macroestructurales de la lengua española en los cybermedios: las entrevistas corales de Marca.com protagonizadas por los clásicos entre el Real Madrid C. F. y el Barcelona F. C. (2010-2011). *Signo y Pensamiento*, 63, 130-150.
- Barredo, D. & Oller, M. (2013). Repensando los conceptos de opinión y esfera pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano. *Cuadernos Artesanos de Latina*, (29), 1-68.
- Barredo, D.; Oller, M. & Buenaventura, S. (2013). The End of the Information Society. Notes for the Configuration of the New Contemporary Public Space: the Society of Devisers. *Observatorio (OBS*) Journal*, 7(3), 079-091.
- Betancur, J. G. (2004). La delgada línea entre la información, la desinformación y la propaganda. *Reflexión Política*, 6(12), 80-93.
- Caracol.com.co (2017, 25 de noviembre). *Van más de 54.000 mujeres víctimas de maltrato en Colombia durante el 2017*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de Caracol Radio:

http://caracol.com.co/radio/2017/11/25/nacional/1511623971_216668.html

- Carranza, D., González, C., & Güesguán, O. (Dirección). (2017). *Palacio de Justicia: "El día que el fútbol ocultó el holocausto"* [Video]. Recuperado el 25 de junio de 2018, de <https://www.YouTube.com/watch?v=xH8Udg581AI>
- Cepal (2016, 24 de octubre). *Feminicidio*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Cepal: <https://oig.cepal.org/es/indicadores/feminicidio>
- Charry, C. A. (2015). Una paz esquivada aproximación al proceso de paz en Colombia a través de los medios de comunicación. *Anuari del conflicte social*, 105-131.
- Clavijo, A. (2017). La formación de la opinión pública en Colombia: algunas consideraciones sobre el rol de los medios. Barredo, D., Colussi, J. & Ortiz, G. (Eds), *Innovación y periodismo. Nuevas prácticas para nuevos escenarios* (pp. 129-138). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Colombia.co (2013, 27 de agosto). *Julio Sánchez Cristo: una leyenda radial*. Recuperado el 8 de diciembre de 2018, de Colombia.co: <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/talento/julio-sanchez-cristo-una-leyenda-radial/>
- Elcolombiano.com (2017, 4 de diciembre). *Así se conmemora un año del crimen de Yuliana Samboní*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de ElColombiano.com: <http://www.elcolombiano.com/colombia/un-ano-tras-la-muerte-de-yuliana-samboni-YG7811144>
- Correa, M. (2008). El lenguaje de los medios que intensifica el conflicto armado colombiano. *Reflexión política*, (19), 107-113.
- Dastres, C., & Muzzopappa, E. (2004). *La comunicación como estrategia para orientar a la ciudadanía frente a la violencia y la criminalidad*. Santiago de Chile: Cesc.
- de Cabo, R. M. (2007). *Presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Dinero.com (2018, 28 de agosto). *Las estaciones de radio que más están escuchando los colombianos*. Recuperado el 8 de diciembre de 2018, de Dinero:

- <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estaciones-de-radio-mas-escuchadas-en-colombia-2018/261383>
- Durandín, G. (2004). *La información, la desinformación, la realidad*. Barcelona: Paidós.
- ElEspectador.com (2018, 8 de marzo). *Cada 28 minutos una mujer es víctima de violencia de género en Colombia*. Recuperado el 18 de marzo de 2018, de ElEspectador.com:
<https://www.elespectador.com/noticias/nacional/en-2018-3014-mujeres-han-sido-victimas-de-violencia-de-genero-articulo-743228>
- Garita, A. I. (2014). *La regulación del delito de Femicidio/Feminicidio en América Latina y el Caribe*. Ciudad de Panamá: ÚNETE Latinoamérica.
- Gutiérrez, R., & Pedroza de la Llave, S. T. (2001). “Los niños y niñas como grupo vulnerable: una perspectiva constitucional”. En David Valdés & Rodrigo Gutiérrez, *Derechos humanos* (pp. 113-123). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Harmes, R. A., & Russell, D. E. (2006). *Feminicidio: una perspectiva global*. México D. F., México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hesses, S., & Mazzitelli, A. (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación: Caso “Un mundo perfecto”. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, VII (VII), 95-96.
- Kienyke.com (2017, 22 de noviembre). *Las opiniones en radio más escuchadas del país*. Recuperado el octubre de 16 de 2018, de Kien y Ke: <https://www.kienyke.com/radark/ecar-2017-3-radio-hablada-caracol-radio>
- Lasillavacia.com (2013, 13 de julio). *Los súper poderosos de la opinión pública*. Recuperado el 8 de diciembre de 2018, de La Silla Vacía: <https://lasillavacia.com/historia/poderosos-opinion-45198>
- López de la Roche, F. (2003). Notas a propósito de los géneros de opinión, información y ficción en los medios colombianos. *Revista Comunicación y Medios* (14), 1-11.
- Machese, J. (2010). Web 2.0 y la nueva audiencia activa. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 32 (VII), 97-99.

- Martín, J., & Rey, G. (1997). El periodismo en Colombia: de los oficios y los medios. *Signo y pensamiento*, XVI (30), 13-30.
- Martín, R. (2008). Análisis de contenido. *Estadística y Metodología de la Investigación*, (4), 1-9.
- Medicina Legal (2016). *Boletín estadístico mensual diciembre 2016*. Instituto nacional de medicina legal y ciencias forenses. Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses.
- Noticias.caracoltv.com (2017, 28 de agosto). *Preocupante: en lo corrido de 2017 han sido asesinadas más mujeres que el año pasado*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de Noticias Caracol:
<https://noticias.caracoltv.com/bogota/preocupante-en-lo-corrido-de-2017-han-sido-asesinadas-mas-mujeres-que-el-ano-pasado>
- NoticiasRCN.com (2018, 4 de septiembre). *Feminicidio en Colombia deja 399 mujeres asesinadas en primer semestre del año*. Recuperado el 15 de octubre de 2018, de Noticias RCN:
<https://noticias.canalrcn.com/nacional-pais/feminicidio-colombia-deja-399-mujeres-asesinadas-primer-semester-del-ano>
- ONU (2013, 31 de julio). *ONU-Mujeres: Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres*. Recuperado el 15 de octubre de 2018, de ONU:
<https://www.un.org/youthenvoy/es/2013/07/onu-mujeres-entidad-de-las-naciones-unidas-para-la-igualdad-de-genero-y-el-empoderamiento-de-las-mujeres/>
- Ordóñez, M. (8 de julio de 2017). *La ley Rosa Elvira Cely*. Recuperado el 29 de abril de 2018, de ElTiempo.com:
<http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/martha-ordonez/la-ley-rosa-elvira-cely-leyes-contras-el-feminicidio-106836>
- Osorio, R. O. (2017). *Feminicidio: poder, desigualdad, subordinación e impunidad: no más invisibilidad*. Medellín: Funlam.
- Pulzo.com (2017, 29 de marzo). *Fríamente calculado, así fue el asesinato de Yuliana Samboní*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de Pulzo: <https://www.pulzo.com/nacion/asi-ocurrio-asesinato-yuliana-samboni-sentencia-PP238687>
- Revistacorrientes.com (2018, 12 de agosto). *Pantalla & Dial: Julio Sánchez Cristo, el personaje radial del 2018*. Recuperado el 8 de diciembre de 2018, de Revista Corrientes:

- <http://revistacorrientes.com/pantalla-dial-julio-sanchez-cristo-el-personaje-radial-del-2018/>
- Rodríguez, I. (2015). *De la imprenta a los medios digitales: La prensa escrita y sus transformaciones*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Secretaría Distrital de la Mujer (2017, 7 de julio). *ABC para comprender la Ley de Femicidio*. Recuperado el 29 de abril de 2018, de Secretaría Distrital de la Mujer:
<http://sdmujer.gov.co/inicio/1213-abc-para-comprender-la-ley-de-femicidio>
- Semana.com (2017, 4 de diciembre). *Los Samboní: así ha sido la vida sin Yuliana a un año de su crimen*. Recuperado el 1 de abril de 2018, de Semana.com:
<http://www.semana.com/nacion/articulo/familia-samboni-un-ano-de-la-muerte-de-yuliana/549456>
- Semana.com (2018, 5 de mayo). *Maltrato infantil, ¿qué nos está pasando?* Recuperado el 15 de mayo de 2018, de Semana.com:
<https://www.semana.com/nacion/articulo/maltrato-infantil-abuso-sexual-ninos-en-colombia/566977>
- Semana.com (2016, 10 de diciembre). *Las escabrosas revelaciones del crimen de Yuliana*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de Semana.com:
<http://www.semana.com/nacion/articulo/yuliana-samboni-brutal-asesinato-a-manos-del-arquitecto-rafael-uribe/508848>
- Semana.com (2017, 29 de marzo). *Rafael Uribe Noguera condenado a 51 años y ocho meses de prisión*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de Semana.com:
<https://www.semana.com/nacion/articulo/rafael-uribe-noguera-sentencia-por-asesinato-de-yuliana-samboni/520041>
- Semana.com (2013, 16 de julio). *¿A quién escuchan más los colombianos*. Recuperado el 8 de diciembre de 2018, de Semana.com:
<https://www.semana.com/nacion/articulo/a-quien-escuchan-mas-colombianos/351001-3>
- Shuttleworth, M. (2010). *Estudio transversal*. Recuperado el 22 de mayo de 2018, de Explorable: <https://explorable.com/es/estudio-transversal>
- Urruti, A. M. (2003). El papel de los medios de comunicación ante los fundamentalismos. *Fundación General de la Universidad Autónoma de Madrid*, 5 (13), 50-54.

Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*.
Barcelona: Ariel.

Dilemas éticos do jornalismo produzido por inteligência artificial: uma perspectiva brasileira

*André Fagundes Pasé⁶⁶
Eduardo Campos Pellanda⁶⁷*

Resumo

A possibilidade de utilizar scripts e outras formas automáticas de análises de dados e produção de textos e outros produtos midiáticos de forma automática permite ao Jornalismo empregar estratégias de inteligência artificial nas suas rotinas. Com a expansão das interfaces de voz, notícias e outras informações são transformadas em som por uma assistente, um objeto que através de instruções pré-programadas e algoritmos dialoga com seus usuários ao passo que registra tais ações. Diante deste cenário, este artigo resgata o processo de construção de uma aplicação jornalística para a Google Home. A partir de um estudo

⁶⁶ Professor de Comunicação Digital da Escola de Comunicação, Artes e Design Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), no Brasil. Pós-doutor em estudos compartilhados de mídia pelo Massachusetts Institute of Technology e doutor em Comunicação Social pela PUCRS. Pesquisador do Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática (Ubilab) e líder do Grupo de Pesquisa Jogos e Entretenimento Digital Interativo (Jedi). Email: afpase@pucrs.br

⁶⁷ Professor Titular da da Escola de Comunicação, Artes e Design Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), no Brasil. Mestre e Doutor em Comunicação pela mesma instituição. Professor visitante do Mobile Experience Lab (MEL) do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos, onde também realizou dois períodos de pós-doutoramento. Coordenador do Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática (Ubilab), onde desenvolve pesquisas aplicadas em ubiquidade comunicacional. Email: eduardo.pellanda@pucrs.br

de caso, os autores refletem sobre como dados são transformados em notícias e inseridos em um processo de diálogo entre homem e máquina.

Palavras-Chave

Comunicação, Inteligência artificial, newsbot, Google Home, interfaces de voz

Introdução

EM NOSSO mundo contemporâneo, a maioria das rotinas diárias flui através de processos digitais. Para ordenar a torrente de dados e informações de acordo com os interesses dos usuários, surgiram algoritmos que atuam como “concierges” ou assistentes virtuais, armazenando preferências e ações prévias com o objetivo decidir sobre o que devemos prestar atenção. Junto a isso, as máquinas também decidem por nós mesmos, desde a seleção das melhores fotos de um arquivo até a melhor rota (e até tempo) para o trabalho. Nos últimos anos, o debate sobre as questões de sistemas tendenciosos passou a ser discutido até mesmo além da academia. A automatização, infelizmente, pode refletir pressupostos éticos e interesses das empresas provedoras dos serviços que muitas vezes não são claros para os seus usuários. Broussard (2018) discute as questões que surgem quando os computadores assumem o controle, enquanto Costanza-Chock (2018) afirma que esses sistemas devem ser projetados para evitar qualquer matriz de dominação ou outro viés que reforce a desigualdade.

O debate deve ser estendido à Comunicação Social. Sistemas de publicidade utilizam dados de rastreamento para apresentar produtos relacionados ao histórico de navegação do usuário, em um dos mais tradicionais exemplos da reconfiguração da publicidade. Paralelamente, o Jornalismo também apresenta novas formas de combinar matérias relacionadas, mas também produzindo textos através de sensores integrados às redes. Um reflexo disto é percebido através do uso do aplicativo móvel Waze, que utiliza dados de carros também conectados para calcular rotas. Desta forma, compreende trajetos e guia o motorista, ao passo que coloca em xeque o hábito de ouvir rádio para escutar sobre o tráfego. Além disso, ainda podemos verificar a

automação executada nas redações, mesmo que através de scripts focados na extração e análise de dados.

Neste cenário em desenvolvimento, o uso de interfaces de voz como Google Home, Amazon Echo, Apple HomePod e outras, alimentadas por sistemas como Google, Alexa e Siri, respectivamente, expande as possibilidades de criação de conteúdo, ao passo que provoca novos questionamentos sobre a forma como dados são transformados em notícias e, posteriormente, lidos. Assim, este texto não é uma peça de propaganda contra as máquinas, mas uma reflexão sobre o cenário atual e suas possibilidades vindouras.

Esta proposta é consequência da construção de um sistema baseado em voz para fins jornalísticos no Brasil. Nos últimos dois anos, uma equipe formada por pesquisadores vinculados ao Jornalismo e Ciências da Computação, em conjunto com repórteres, discutiu como alguns dados sobre a eleição presidencial brasileira de 2018 poderiam ser automaticamente transformados em pedaços de dados e depois "lidos" pelo ambiente formado pelo Google e sua assistente Google Home após interações com os usuários. O projeto destacou como as decisões de rotina replicadas posteriormente por um newsbot são importantes. O país é um cenário interessante para pensar sobre esses limites, pois mesmo com o Marco Civil da Internet, regras criadas para proteger os usuários, a adoção por novos sistemas e aparelhos tecnológicos nem sempre são acompanhadas de discussões adequadas. No ambiente jornalístico, o debate sobre automação de processos nem sempre é levado até o público.

O debate sobre o uso da Inteligência Artificial para fins jornalísticos está focado em como os sistemas coletam dados para criar histórias ou, o ponto principal, sobre como um algoritmo decide qual história será entregue ao usuário através de sua linha do tempo. Este texto aborda um ponto que também é importante, mas não tão discutido, quando a máquina "escuta" o usuário, processa essa interação e tenta devolver informações, criando uma nova conversa sobre as notícias.

Estudo de caso: G1 nas Eleições

A rotina de produção e leitura de conteúdo relatada neste trabalho é formada por um processo dinâmico e que envolve a tradução de fatos

em instruções, acompanhada do design e implantação de rotinas automatizadas. Foram realizadas diversas reuniões de pesquisa e provas conceituais em busca de uma proposta inicial para agrupar as informações de forma compreensível nas suas mais diversas interfaces. Como observa Scolari (2018), o ambiente digital é formado por diversas interfaces, nem sempre visíveis.

Este trabalho foi financiado pelo website G1, canal de notícias da empresa brasileira de conteúdo digital Globo.com. A partir de uma provocação inicial registrada em uma reunião realizada no segundo semestre de 2017 junto ao Ubilab da PUCRS, a companhia desafiou os pesquisadores para apresentar um relatório sobre o uso jornalístico da Google Home e um protótipo em seis meses.

O desenvolvimento do protótipo foi realizado em sete etapas: estudo inicial, estudo da dinâmica da linguagem, análise das rotinas de produção, desenvolvimento do protótipo, testes iniciais, visita técnica ao G1 e entrega do relatório. Para isso, uma equipe de sete pessoas foi dividida em duas equipes, uma focada em programação e outra dedicada a entender como as notícias poderiam ser evocadas (para usar a expressão correta nesse contexto) e estruturada para que o Google Artificial Intelligence processasse e informasse o público. Para facilitar a descrição do projeto, este artigo compila as etapas de acordo com a progressão escrita anteriormente. As três etapas finais não serão detalhadas neste artigo. Isso não apenas porque eles entendem o conhecimento específico de uma empresa, mas principalmente porque eles não adicionam informações relevantes ao estudo.

O primeiro passo foi a análise de cenário para essa comunicação baseada em voz. Como pode ser visto no desenvolvimento dessas soluções, muitas tentativas foram feitas, algumas delas apenas pontuais (como no caso da revista Vogue (GAY, 2017)) e outras contínuas (como nos boletins do jornal The New York Times). Assim como outros produtos e serviços, os boletins de voz também são empregados como estratégias de marketing. Assim como no momento da pesquisa inicial, no momento da construção deste texto era possível orientar o projeto para até três caminhos possíveis conforme interfaces específicas: Siri (Apple), Alexa (Amazon) e Home (Google). Devido à disseminação do sistema Android e à possibilidade de usar assistentes de smartphone em paralelo como dispositivo Google Home, essa foi a

alternativa escolhida. Outro fator importante foi uma parceria comercial pré-existente entre a Globo.com e a empresa americana.

Após esta observação do cenário, a equipe discutiu sobre qual conteúdo deveria ser prioridade. Em virtude das rotinas de trabalho da redação e sua possibilidade de uso futuro, notícias tradicionais foram escolhidas como prioritárias, incorporando a publicação do fluxo de material em tempo real. No entanto, dados oportunos, como pesquisas e notícias mais recentes, permitem entender o uso do assistente como uma espécie de mordomo disposto a oferecer informações extremamente úteis em um momento de acesso muito rápido, com menos tempo do que o necessário até mesmo para abrir uma aplicação ou visitar um site em um smartphone.

Posteriormente, foi necessário o uso de uma plataforma para a implementação prática do projeto. Após um estudo de alternativas disponíveis e conforme documentação técnica da própria Google, foi escolhido o serviço Dialogflow (anteriormente chamado de Api.ai, disponível online em www.dialogflow.com). Ele permite que você desenvolva produtos com processamento de linguagem natural para uso em assistentes pessoais e chatbots.

No caso desta aplicação específica, o fluxo foi determinado para uma sequência de respostas para perguntas pré-determinadas, identificando as palavras-chave inseridas por comandos de voz ou texto. Posteriormente, foi possível combinar as informações extraídas das páginas indexadas pelos sistemas RSS (Really Simple Syndication) para automatizar esse processo.

Assim, elementos factuais (como um desempenho de um candidato em uma pesquisa eleitoral, por exemplo) publicados em uma notícia eram analisados por um sistema, acessados conforme requisições através de comandos de voz e “lidos” de uma forma compreensível por este usuário. Ou seja, o sistema necessita trabalhar com uma espécie de dado “trilíngue”, compreendido pelo sistema, apto para leitura e compreensível por um humano após a sua conversão de bits em som.

De uma maneira geral, compreendemos este processo de comunicação como um novo fluxo de comunicação. Apesar de análogo à outros aplicativos e serviços, é diferente pela sua forma de publicação, sonora.

Porém esta espécie de vocalização dos dados a torna diferente do rádio, por exemplo, além de ser realizada a partir de um diálogo entre um humano e um interagente digital tornado físico por meio da assistente. O comando vocal “ok, Google” que ativa a interface é uma espécie de chamado para um empregado disposto a entregar serviços que processa em tempo real, combina com outras informações existentes online ou mesmo trabalha com dados baseados em um processamento realizado previamente e tornado som apenas em um momento específico.

Imagem 1 - Fluxo da informação em processo jornalístico automatizado para interface vocal

Fonte: elaborado pelos autores (2019)

Neste processo, nem todo o material pode ser produzido por jornalistas. Nas possibilidades de produção de conteúdo, é preciso recordar que as máquinas podem trabalhar a partir de dados oriundos de sensores ou de scripts que analisam imagens produzidas rotineiramente por câmeras de segurança ou dados baseados no fluxo de veículos em uma cidade a partir de registros de um aplicativo, por exemplo. Isto, por si só, demanda uma nova pesquisa.

Na imagem acima, apresentamos uma classificação inicial dos dados que podem ser veiculados pela Google Home em aplicativos, sejam eles jornalísticos ou não mas com um viés relacionado ao ofício. Ao lado há um exemplo, que pode ser da própria empresa, ou de outras que produzem conteúdo e vinculam o material com *actions* (nome dado para as aplicações destinadas ao uso no ambiente do Google) que são instaladas pelo usuário, como uma versão em áudio do programa Sportscenter da ESPN norte-americana acionado a partir do momento que o usuário solicita as últimas informações esportivas, por exemplo.

Imagem 2 - Classificação dos dados apresentados pelas assistentes de voz

	Categoria	Exemplo	
M	Dados Aplicativos	Waze	TR
M	Dados de Sensores	Sensores UV	TR
M H	Agenda	Google Calendar	E
H	Notícias	RSS	E
H	Feed Twitter	Twitter	TR
H	Informações Estáticas	Informações sobre Eleições	E
H	Podcast	ESPN Sportscenter	E

Dado produzido por uma Máquina

Dado produzido por um Humano

Dado Estático

Dado produzido em Tempo Real

Fonte: elaborado pelos autores (2019)

Em virtude do protocolo da ferramenta ser baseado na ação de invocar a assistente com a frase “Ok, Google” para iniciar o diálogo, sistemas de breaking news com alertas de informações importantes não são realizados por áudio, a linguagem central do Google Home. É possível utilizar o sistema de luzes coloridas no topo do aparelho para sinalizar uma mensagem ou outro evento, mas não há uma interrupção do contexto sonoro do ambiente como realizado pelas empresas de TV quando desejam interromper a programação para um fato de veras relevante.

O protótipo foi executado com sucesso, mesmo com algumas dificuldades de implementação. Além das dificuldades em vincular notícias sem a possibilidade de uso das preferências do usuário ao Google, fato entendido em virtude da proteção das informações pessoais por parte da empresa, muitas vezes era necessário usar a leitura em inglês para realizar o diálogo. Meses após a pesquisa, uma voz em português do Brasil foi implantada, felizmente.

Cerca de nove meses após a execução do piloto, a Globo.com implantou publicamente um aplicativo dedicado para as eleições (G1, 2018). A experiência desenvolvida nesta pesquisa foi a base para esse produto.

IA e Jornalismo

Durante a discussão sobre a experiência, alguns fatores-chave foram traçados para orientar o processo. Devido à importância do processo eleitoral brasileiro de 2018, período de realização da pesquisa, e do papel da empresa, o principal veículo de notícias do Brasil, a voz só forneceria informações sobre dados pontuais. A Globo tem um histórico profundo de cobertura política; portanto, deve apresentar informações sobre as fontes utilizadas e focar em fatos sempre que veicular uma nova informação, direcionando opiniões para seus colunistas e nos espaços definidos para este fim. Portanto, essa orientação para evitar opiniões e conteúdos relacionados evitou que a experiência fosse utilizada até mesmo para eventuais protestos acusando o veículo de apresentar notícias conforme um viés específico.

O assistente não respondia sobre quem venceria as eleições, mas agia principalmente como um centro de serviços. O papel de um mordomo retratado por serviços como Siri, Cortana, Alexa e Google é importante para atrair os usuários, como seus comandos tradicionais para tocar músicas ou relatar sobre trânsito. Isso é útil, reforça esse papel jornalístico na sociedade e ajuda a ressoar histórias sobre esses assuntos. Cabe recordar que a última eleição apresentou um forte número de votos e abstenções nulos ou em branco. Durante os debates televisionados, como exemplo, o Google Trends mostrou que os eleitores pesquisavam esses termos, às vezes mais do que candidatos e suas idéias. Ou seja, este uso é pertinente.

Esse conceito de alguém que fornece informações pode aumentar no futuro para outros pontos. Se o sistema possui os dados do usuário, pode executar padrões como observados na linha do tempo do Facebook ou do Flipboard, rastreando interesses, definindo o que é importante para essa pessoa e posteriormente lendo quando um briefing de notícias for solicitado, por exemplo. Quais decisões ele executará para entregar as notícias? Mesmo que a pessoa seja um

democrata americano, blocos republicanos de informações melhor escritos resultarão em áudio mais interessante para ser ouvido?

Portanto, o “conciierge digital” tem seu papel principal de fornecer dados sem opinião. Tópicos importantes como Política ou Economia devem ser apresentados não apenas com transparência sobre os valores éticos clássicos da empresa, mas com um código aberto. A Globo, canal de notícias discutido aqui, publica suas diretrizes para todos os períodos eleitorais em que a cobertura começa. Em nosso contexto digital, publicar códigos e rotinas, como o fluxo de diálogo, é tão importante quanto apresentar os princípios que um repórter tem para entrevistar candidatos.

Este é um passo importante para evitar experiências em que o fator novidade pode corromper o papel jornalístico. Para o experimento, com foco no serviço, os dados das últimas pesquisas e resultados definem o Google Assistant como alguém que fornece as informações com interesse pessoal, mas não com opinião pessoal. Ao passo que as redações compreendem o potencial de usar assistentes em coberturas importantes, isso economiza tempo para escritores e leitores verificarem as informações básicas, permitindo mais tempo para o repórter discutir tópicos e com várias vozes entrevistadas.

Considerações Finais

Após esta pesquisa, podemos então entender que os produtos de comunicação que envolvem Inteligência Artificial são baseados em um conceito de fluxo que deve ser pensado na construção de um novo cenário em um médio prazo, não apenas orientado para a finalidade do conteúdo. Os caminhos são desenhados, os usuários constroem as interações e, assim, moldam o produto final. Dessa maneira, torna-se impossível entender o produto final antes de colocá-lo em uso e observar como se desenrola o caminho originalmente traçado. O problema ético está neste momento, pois é necessário entender como a inteligência do produto processa dados, registra comportamentos e utiliza estas ações em nome de apresentar facilidades para o público. Torna-se necessário entender o viés da conversa que o sistema tende a desenvolver, bem como os processos de aprendizagem de máquina e de inteligência artificial, novas etapas do complexo sistema de produção de conteúdo jornalístico.

Assim como na conversa usando assistentes pessoais, essa mesma pergunta pode ser aplicada para outros produtos baseados em inteligência artificial. Precisamos focar na pesquisa acadêmica que produza modelos de desenvolvimento de informações, indicando não só possibilidades, mas também o que deve ser evitado, como conversas que possam ser desenvolvidas de maneira previsível e que resultem em um viés informativo. Esse é um ponto complexo, pois muitas vezes engloba sistemas claros apenas para as empresas detentoras das interfaces apenas. Portanto, o caminho parece realmente entender cada vez mais o médio prazo do desenvolvimento e não o fim do produto em questão.

Referências

- BROUSSARD, M. *Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstood the World*. Cambridge: MIT Press, 2018.
- CANAVILHAS, J. *Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença*. Covilhã: LabCom Books, 2014.
- CANAVILHAS, J. & RODRIGUES, C. *Jornalismo Móvel: Linguagem, Gêneros e Modelos de Negócio*. Covilhã: LabCom Books, 2017.
- COSTANZA-CHOCK, S. *Design Justice: Towards an Intersectional Feminist Framework for Design Theory and Practice* (June 3, 2018). *Proceedings of the Design Research Society 2018*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3189696>
- ESS, C. *Digital Media Ethics*. Cambridge: Polity, 2013. 2nd Edition.
- G1. G1 responde perguntas sobre eleição para presidente pelo assistente de voz do celular. Publicado em 17 de setembro de 2018 e disponível online em <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2018/09/17/g1-responde-perguntas-sobre-eleicao-para-presidente-pelo-assistente-de-voz-do-celular.gh.html>>
- GAY, Jason. Jennifer Lawrence on Her New Movie, New Relationship, and How She Stays So Damn Relatable. in *Vogue*, vol 1. ed. 2839, setembro de 2017.
- KELLY, K. *The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future*. London: Penguin, 2017.
- MANOVICH L. *AI Aesthetics*. Moscow: Strelka Press, 2018.

- McAFEE, A. & BRYNJOLFSSON, E. Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future. New York: W. W. Norton & Company, 2017.
- SALAVERRÍA, R. Ciberperiodismo en Iberoamerica. Barcelona: Editorial Ariel, 2016.

Biografía de los Editores

Daniel Barredo Ibáñez es Profesor Asociado de Carrera en el programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario (Colombia), actualmente lidera el proyecto de I+D “Esfera pública y participación ciudadana”, financiado por el fondo de proyectos de Gran Cuantía de la Universidad del Rosario. Es autor de más de 100 obras sobre temas vinculados a los medios sociales, la participación política, el discurso organizacional o la comunicación de España, Colombia, México o Ecuador. Es doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga, máster y experto en Comunicación y licenciado en Filología Hispánica y en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada, y cuenta con un índice H de 11 y está acreditado como INVESTIGADOR SÉNIOR, máxima calificación concedida por el organismo regulador en Colombia.

Mágda Rodrigues da Cunha es graduada en Periodismo por la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul (1984), maestra en Comunicación Social (1997) y doctora en Lingüística y Letras (2001), por la misma Universidad. Profesora titular de la PUCRS, donde ejerció como coordinadora de Periodismo, Vice-Directora y Directora de la Facultad de Comunicación Social, Asesora para Asuntos Internacionales e Interinstitucionales y Vicerrectora Académica. En la investigación y en la docencia en comunicación, tiene especial interés por temas relacionados con las tecnologías y los sujetos conectados,

desde la perspectiva del consumo y del uso en el ecosistema de los medios. Bajo los mismos enfoques, investiga asimismo la radio. Actualmente, es coordinadora de investigación de la Escuela de Comunicación, Artes y Diseño, de la PUCRS, y docente en el Programa de Postgrado en Comunicación. Profesora de la asignatura *Lenguajes y Tecnologías de la Comunicación*, es líder del Grupo de investigación / CNPq *Comunicación, Tecnología y el Sujeto Conectado*.

Jorge Alberto Hidalgo Toledo es doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac; Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1 en CONACYT. Vicepresidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC para el periodo 2017-2019; Vicepresidente Universitario de la Academia Mexicana de la Comunicación para el periodo 2015-2017 y 2017-2020; Presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación, CONEICC para el periodo 2012-2015; Secretario de la Asociación Católica de Comunicación, SIGNIS México para el periodo 2014-2016. Cuenta con 20 años de experiencia profesional en áreas de comunicación; 4 libros publicados y más de 30 capítulos en libros nacionales e internacionales. Actualmente se desempeña como Coordinador Académico de los Posgrados de la Facultad de Comunicación.

Amaro La Rosa Pinedo es Maestro en Ciencias de la Comunicación, psicólogo social y periodista, ha trabajado durante años en investigación y enseñanza de comunicación de masas. Es experto en investigación cualitativa y está muy interesado en el enfoque basado en la evidencia. Ha publicado 14 libros en el Perú y artículos en 19 libros sobre psicología de los medios y comunicación de masas, publicados en Perú, Alemania, Ecuador, España, Suiza, Marruecos y Estados Unidos. Es profesor investigador en la Universidad de San Martín de Porres (Perú).

Autores por orden de aparición

Jorge Alberto Hidalgo Toledo. Universidad Anáhuac (México).
Email: jhidalgo@anahuac.mx

Mágda Rodrigues da Cunha. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil). Email: mrcunha@pucrs.br

Daniel Barredo Ibáñez. Universidad del Rosario (Colombia). Email: daniel.barredo@urosario.edu.co

Amaro La Rosa Pinedo. Universidad de San Martín de Porres (Perú).
Email: amarolarosa@gmail.com

Arnín Cortez Morales. Universidad Centroamericana de Nicaragua (Nicaragua). Email: arninc@uca.edu.ni

Edith Otero Quezada. Universidad de Bielefeld (Alemania). Email: edith.otero@uni-bielefeld.de

Xochilt Exué Hernández Leiva. Universidad de Cambridge (Inglaterra). Email: xochiltexue@gmail.com

Nery José García Ruiz. Email: nerygarcia.informacion@gmail.com

Cosette Castro. Instituto Brasileiro de Informação, Ciência e Tecnologia (Brasil). Email: cosettecastro2012@gmail.com

Cristiana Freitas. Universidade Nova de Lisboa (Portugal). Email: cristianafreitas@ymail.com

Raquel Timponi. Universidade Federal de Uberlândia (Brasil). Email: raquel.timponi@gmail.com

Alessandra Maia. FCS/Uerj (Brasil). Email: ale.led@gmail.com

Leonardo Murolo. Universidad Nacional de Quilmes (Argentina).
Email: nlmurolo@unq.edu.ar

Cristóvão Domingos de Almeida. UFMT (Brasil). Email: cristovaoalmeida@gmail.com

Henrique Esper. Universidade Federal do Pampa (Brasil). Email: henrique.esper@gmail.com

Alexandra Clavijo Sanabria. Universidad del Rosario (Colombia). Email: alexandra.clavijo@urosario.edu.co

André Fagundes Pase. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil). Email: afpase@pucrs.br

Eduardo Campos Pellanda. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil). Email: eduardo.pellanda@pucrs.br