

Jóvenes y Cultura Digital



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITORA GENERAL

Gissela Dávila
Directora General de CIESPAL

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID
UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO
Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN
Universidad del Azuay, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ
Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO
UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS
Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ
Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO
UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA
Universidad Católica de Temuco, Chile

Fernando ORTIZ
Universidad de Cuenca, Ecuador

Abel SUING
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO
CIESPAL, Ecuador

Jair VEGA
Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL
Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica
Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Elíseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN
Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH
USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN
USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN
Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI
Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO
Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI
Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART
Université Paris 8, Francia

Toby MILLER
Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA
Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO
Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI
Universidad Central de Venezuela

Cécilia KROHLING PERUZZO
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ
Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS
FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO
ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY
Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES
Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN
CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS
Universidad de La Habana, Cuba

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL-Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadores Monográfico Chasqui 137

Andrea Velásquez, Claudia Rodríguez y Abel Suing

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Corrección de textos

Noemí Mitter, Rosimeire Barboza Da Silva

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en escenas de la vida del Pueblo Mapuche.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

9 **Presentación. Pensar y conocer en movimiento**
Gabriel GIANNONE

11 **Editorial**
Gabriel GIANNONE

13 TRIBUNA

15 **Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina**
Paola RICAURTE QUIJANO

31 MONOGRÁFICO. *Jóvenes y Cultura Digital*

33 **Introducción: Jóvenes y cultura digital
¡Siguen los cambios y sin miedos!**
Andrea VELÁSQUEZ, Claudia RODRÍGUEZ y Abel SUING

39 **Nomadización, ciudadanía digital y autonomía.
Tendencias juveniles a principios del siglo XXI**
Joaquín Walter LINNE

55 **La virtualización de las comunicaciones interpersonales**
Olivia VELARDE HERMIDA & Belén CASAS-MAS

73 **Juventude e Consumo Midiático em tempos de convergência:
algumas observações**
Jane Aparecida MARQUES, Mariângela MACHADO TOALDO &
Nilda Aparecida JACKS

93 **La evaluación de la competencia digital de los estudiantes:
una revisión al caso latinoamericano**
Patricia HENRIQUEZ-CORONEL, Mercé GISBERT CERVERA &
Ileana FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

113 **Midiatização pelos jovens na expansão narrativa do Universo
Cinematográfico Marvel**
Vicente GOSCIOLA & Matheus TAGÉ VERISSIMO RIBEIRO

131 **Tecnologías digitales e imagen corporal en jóvenes chilenos
de segmentos medios: un estudio de caso mediante ciberetnografía**
Rodrigo GANTER SOLÍS, Oscar BASULTO GALLEGOS &
Catalina MENDOZA RIQUELME

155 **Conhecer as extensões da esfera dos média: Testando
conhecimentos a partir de um quiz**
Fábio RIBEIRO, Pedro MOURA & Luís António SANTOS

171 **Alfabetismos Transmedia en Colombia: estrategias de aprendizaje
informal en jóvenes *gamers* en contextos de precariedad**
Carlos BARRENECHE, Nestor David POLO ROJAS &
Alfredo Luis MENÉNDEZ-ECHAVARRÍA

191 Redes, comunidades e cultura digital: a inovação pela desconexão

Denis PORTO RENÓ, Oksana TYMOSHCHUK & Paula Alexandra SILVA

209 Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales

Verónica ALTAMIRANO BENÍTEZ, Miguel TÚÑEZ LÓPEZ & Isidro MARÍN GUTIÉRREZ

227 ENSAYO

229 *Barbarossa- Bar(bar)ossa- Barbossa*: La permanencia de la Leyenda Negra como discurso de otredad

Salvador LEETOY & Miguel VÁZQUEZ LIÑÁN

247 Memorias del desplazamiento en el documental brasileño: testimonio y paisaje en *Aboio*, de Marília Rocha

Gustavo SOUZA SILVA

263 La problemática estético-política en la revista *Las Naves*, manifiestos cinematográficos contemporáneos

Maia VARGAS

277 Os desafios de dizer: aproximações ao testemunho midiático a partir de notícias sobre violência contra a mulher no Brasil

Bruno SOUZA LEAL & Elton ANTUNES

297 Cirugía estética y prensa gráfica femenina. La formación pedagógica de la paciente competente

Marcelo CÓRDOBA

315 INFORME

317 El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama

Ruth GÓMEZ DE TRAVESEDO-ROJAS & Ana ALMANSA-MARTÍNEZ

335 Periodismo en Snapchat: un análisis de las historias publicadas por UOL y NYT

Juliana COLUSSI

351 Claves para publicar en revistas educativas JCR en alemán, inglés y español

Vicente LLORENT-BEDMAR & Alicia SIANES-BAUTISTA

369 El tema del trabajo del periodista en Chasqui: investigación bibliométrica para identificar autores y conceptos

Roseli FIGARO

393 Crisis del Estado del bienestar: estrategias de hegemonía desde el discurso mediático

María Concepción MATEOS MARTÍN & Cármen GAONA PISONERO

415 RESEÑAS

Editorial

Hernán REYES

Universidad Central del Ecuador, Secretario General de CIESPAL

hreyes@ciespal.org

Camilo MOLINA

Universidad UTE, Coordinador de Investigación, Formación y Producción

Editorial de CIESPAL

cmolina@ciespal.org

Hoy en día, resulta imposible comprender la comunicación, e incluso referirse a esta, sin cruzarla con la tecnología y sus aplicaciones. No se trata ni de una moda ni de que la tecnología abarque a un sector o a un actor social específico. La tecnología se ha convertido en una dimensión fundamental de la política, atraviesa las relaciones sociales en su conjunto, se introduce en la vida cotidiana de las personas, modifica las maneras de informarse y de orientarse en el mundo de cada vez más personas y conglomerados.

El proceso que marca la creciente presencia de la tecnología en la vida social es relativamente reciente, pero expresa una dinámica asombrosa de cambio y profundización. Hacia fines de la década de los 60s ya algunos *futurólogos* habían ubicado el peso de la “razón tecnológica” en el provenir de la humanidad: ya se visualizaba el mundo “tecnocrónico” engendrado por la difusión entre la televisión, las telecomunicaciones y la informática, fruto de los cuales la información y el control de las redes empezaron a ser vistas como las claves del poder.

Una década después, el informe *Nora-Minc* sobre la “informatización de la sociedad” examinó atentamente el desarrollo de nuevas redes ligadas al crecimiento informático y a los satélites de telecomunicaciones. Ya en ese entonces, las redes sociales son reconocidas más en clave tecnológica que social y aparecen como el principio activo de grandes mutaciones sociales por venir. Actualmente, las redes sociales incluso parecen haber opacado definitivamente a los medios masivos tradicionales.

Actualmente las mutaciones sociales, políticas y culturales están presentes y abarcan al todo social. De ahí que sean tan oportuna y pertinente la cuestión que los editores de la revista Chasqui han decidido abordar en este número: una aproximación interdisciplinaria a los cambios tecnológicos, culturales, sociales y un vistazo analítico a las nuevas relaciones entre medios y audiencias juveniles en la sociedad contemporánea. La cultura digital, que constituye el centro de

atención de este monográfico, está relacionada con la participación de los jóvenes en la toma de decisiones sobre los aspectos que inciden en sus vidas.

El presente número de la Revista Chasqui es así un amplio mosaico de reflexiones que enfatizan el manejo de espacios digitales y plataformas audiovisuales, con una cromática específica para observar sus escenarios a partir del protagonismo de la población juvenil, ya comúnmente denominada como “nativa digital”, que interactúa y se apropia de la virtualidad sin ser ajena –pero no por ello automáticamente consciente- a la subsunción de los ámbitos socioculturales con los cuales el capitalismo global rodea a las prácticas de producción y consumo en internet.

El debate planteado señala que las problemáticas asociadas a la juventud sobre el mundo digital son importantes en un continente con una población predominantemente joven pero a la que no se logra responder con claridad, potenciar y en la que persisten y se acentúan las desigualdades estructurales. Pero la reflexión, más allá de ser un espejo de sus contextos socioeconómicos, refleja nuevas prácticas en relación al intercambio virtual de valor que complejizan la heteronomía clásica, la fenomenología de la comunicación y la sociología.

La diversidad de prácticas y apropiaciones juveniles de las tecnologías info-comunicacionales provoca significativas interrupciones en las relaciones horizontales, nodales y globales que cruzan las fronteras de lo soberano y nacional, físico y sensorial, lo sincrónico y diacrónico. Más aún, se percibe la dificultad para establecer enfoques permanentes sobre la digitalización pues su inmediatez supera las capacidades de aprehensión simbólica de la corporalidad y la artificialidad. Desde una perspectiva crítica, la irrupción de lo digital en la cotidianidad se ancla a una colonización del mundo de la vida en lo que Ricourte Quijano (2018), alude como la fase del capitalismo cognitivo que revisa la acumulación de bienes intangibles obtenidos como resultado del trabajo digital, que transforman al sujeto en dato y establecen una dependencia de la construcción del sentido con la materialización de los dispositivos.

Esta transformación conforma inéditas tensiones en la constitución del individuo, la comunidad y los bienes públicos, abriendo insospechadas posibilidades –así como riesgos- entre la libertad del sujeto digital capaz de construir diversos horizontes de comprensión y nuevas formas de alienación y sometimiento hacia quienes tienen el poder de programar algorítmicamente los contenidos digitales y almacenar así todos y cada uno de los datos con fines de control y manipulación mercantil.

Estos cuestionamientos se profundizan en varios de los artículos y se traducen en una preocupación por la valoración del fortalecimiento de las interacciones personales y el uso social mediado por las tecnologías y su manejo, así como por la crítica respecto a la teleología de la transformación generada en el curso de las relaciones sociales.

En las siguientes páginas también se analizan tendencias que combinan o contraponen actividades comunicativas e interacciones personales; se abordan las competencias digitales y su impacto en la vida cotidiana y en los entornos educativos y de construcción de conocimiento; así como la generación de realidades virtuales que devienen en simulacro de lo real o ampliación de posibilidades imaginativas, desde la utilización de una amplia gama de artefactos y ambientes digitales tales como las *apps*, entornos virtuales, redes y, plataformas *libres* o alternativas, entre otros dispositivos tecnológicos.

Agradecemos pues, una vez más, a todos quienes desde sus aportes han hecho posible poner en sus manos a Chasqui, que como lo ha venido haciendo desde hace casi cuatro décadas, solamente considerando su segunda etapa, ha irrumpido como un espacio de reflexión crítica sobre las aristas más complejas del mundo contemporáneo de la comunicación.

Los editores

Presentación:

Pensar y conocer en movimiento

Gabriel GIANNONE
Coordinador Editorial

Presentamos aquí un número de *Chasqui* cuyo tema principal refiere a *Jóvenes y Cultura Digital*. Esta revista es resultado de un esfuerzo colaborativo y un proceso de intermediación académica. En los 105 artículos llegados a este Monográfico, de variados sitios de Iberoamérica, y los más de 400 textos totales recibidos durante 2017, está la huella de cientos de investigadores y revisores externos, así como del trabajo editorial y su difícil tarea de selección y curado de las letras finales. Una gota más en la lluvia de un particular momento histórico, de un determinado –al decir de una de las autoras– ensamblaje sociotécnico: lectura atenta, tecnología, técnica y cultura.

Precisamente sobre este encuentro entre tecnología e historia se trabaja aquí. Este monográfico asume el estudio de una experiencia epocal de cambios en las tecnologías de comunicación, y por consiguiente, en las relaciones sociales. Estas modificaciones atañen a la experiencia de los jóvenes de forma clara, pero no homogénea.

Sin dudas existe una generación que ha sido influenciada en su vitalidad por un entorno que profundizó el uso intensivo de las tecnologías para la interacción y la expresividad. Esto se ha producido en el marco de una reconfiguración del capitalismo que, de acuerdo a Ricaurte, tiene como fundamento

[...] la captura de las subjetividades a través de una economía de la atención, que desarrolla mecanismos simbólicos y técnicos para que los sujetos dejen huellas digitales de cada acción que realizan en el entorno digital o, en su defecto, que sus vidas se encuentren asociadas a los rastros digitales que producen (2018, p. 16).

Consideramos que los artículos de esta colección aportan al asombro por las nuevas relaciones imbricadas en el desarrollo de las tecnologías, pero no se acercan necesariamente a un insoslayable carácter explicativo, por sí mismo y en sentido literal, de este desarrollo sobre la realidad social.

Es necesario caminar lento, sentir la brisa en el dorso e intentar flotar aferrados al pensamiento en las aguas rápidas de la novedad. La confianza en el valor de juicios eficaces frente a las novísimas tecnologías es hermana de la ansiedad cognitiva frente al futuro y de la melancolía frente a los saberes frágiles. El *búho de Minerva* abre sus alas en el ocaso, pero esa es la prueba de que lo hará también en las noches siguientes.

La propuesta es asumir el cambio, el movimiento, y trabajar intelectualmente desde esa condición. Podremos así ver los rastros del pasado en el presente, y pensar el futuro en su historia. Se hace necesario aquí, tal como mencionaba Héctor Schmucler, pensar la técnica en su ideología:

[...] cuando la ideología de la técnica proclama su identificación con la realidad afirma el hecho de que esa realidad es, a su vez, una construcción derivada de la visión del mundo del pensar tecnológico. Cualquier posibilidad crítica, entonces, no debería apuntar al hecho real de la materialidad maquinaica, sino a la concepción del vivir al que esa materialidad sirve. (Schmucler, 1997, p. 48)

El número comienza, en su sección Tribuna, con un ensayo de la investigadora ecuatoriana Paola Ricaurte Quijano, quien presenta algunas líneas de análisis para la temática trabajada en adelante. Luego, diez artículos de la sección Monográfico mencionada antes, antecedida por una introducción de los coordinadores editoriales de ese dossier, los profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja, Andrea Velásquez Benavides, Claudio Rodríguez Hidalgo y Abel Suing. A su comprometido y exhaustivo trabajo debemos esta colección, desde la definición de la temática, la lectura de los textos originales y la selección del cuerpo final.

Más adelante, nuestras secciones Ensayo e Informe, donde se reciben artículos de temática amplia, referidos a la comunicación social. Allí encontramos textos sobre prácticas audiovisuales, género, periodismo y política. Más tarde, se presenta un grupo de reseñas de publicaciones académicas. Invitamos así a recorrer las páginas que siguen.

Referencias bibliográficas

- Ricaurte, P. (2018). Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. (137) p. 13-28.
- Schmucler, H. (1997). Memoria de la comunicación. Buenos Aires: Biblios.

Tribuna



Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina

Young people and digital culture: critical approaches from Latin America

Jovens e cultura digital: abordagens críticas da América Latina

Paola RICAURTE QUIJANO

Tecnológico de Monterrey, México / pricourt@itesm.mx

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Tribuna, pp. 13-28)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL

Resumen

Los estudios sobre la juventud y la cultura digital en la literatura académica tienden a caracterizar el perfil de las comunidades jóvenes, conectadas y urbanas, que participan en los entornos digitales como lugares de interacción, construcción de la identidad, aprendizaje, ocio, participación política. En América Latina es imprescindible entender el sentido de las prácticas digitales juveniles de forma situada y diacrónica, además de promover estudios que expliquen cómo la dimensión sociotécnica se encuentra anclada a marcos dominantes que perfilan su apropiación y la producción de subjetividades. Este texto busca contribuir a la reflexión sobre las culturas digitales juveniles en el contexto latinoamericano. Presenta casos menos visibles de prácticas digitales que exploran la desobediencia epistémica y la resistencia a través de la ocupación tecnológica.

Palabras clave: juventud; tecnología; internet; tecnocultura; decolonialidad.

Abstract

Studies on youth and digital culture in academic literature tend to characterize the profile of young, connected, and urban communities that participate in digital environments as places of interaction, identity building, learning, leisure, political participation. In Latin America, it is essential to understand the meaning of youth digital practices from a situated and diachronic perspective, as well as to promote studies that explain how the sociotechnical dimension is anchored to dominant frameworks that outline its appropriation and the production of subjectivities. This text seeks to contribute to the reflection on digital youth cultures in the Latin American context. It presents less visible experiences of digital practices that explore epistemic disobedience and resistance through technological occupation.

Keywords: youth; technology; internet; technoculture; decoloniality.

Resumo

Estudos sobre juventude e cultura digital na literatura acadêmica tendem a caracterizar o perfil das comunidades jovens, conectadas e urbanas, que participam de ambientes digitais como lugares de interação, construção de identidade, aprendizagem, lazer, participação política. Na América Latina, é essencial compreender o significado das práticas digitais juvenis de uma perspectiva situada e diacrônica, bem como promover estudos que expliquem como a dimensão sociotécnica está ancorada em quadros dominantes que delineiam sua apropriação e a produção de subjetividades. Este texto procura contribuir para a reflexão sobre as culturas digitais juvenis no contexto latino-americano. Apresenta casos menos visíveis de práticas digitais que exploram a desobediência epistêmica e a resistência através da ocupação tecnológica.

Palavras-chave: juventude; tecnologia; Internet; tecnocultura; decolonialidad.

*But we love our social media, don't we?
The power it affords.
The feeling of connection.*
Biggs, 2018

1. Introducción

Los ensamblajes sociotécnicos, entendidos como un conjunto de componentes heterogéneos articulados y que resultan de procesos históricos (De Landa, 2006) llevan las marcas de las relaciones que les dan origen y, por tanto, constituyen un lugar de disputa. En un paisaje tecnocultural (Appadurai, 1990) predominantemente urbano, donde lo local se define en contraparte con lo global y el acceso a internet se eleva en ocasiones al rango de derecho, la producción de subjetividades se encuentra atravesada por lo tecnológico. Los sujetos construyen y definen su saber, ser y sentir en la mediación con la tecnología, que al mismo tiempo, es modelada por las subjetividades, puesto que se constituye como un ensamblaje de líneas de fuerza y de fuga (Deleuze, 1985). La tecnología así entendida se concibe, no como un medio instrumental en el que se desenvuelve el sujeto, sino como un marco (Heidegger, 2014) a través del cual deviene como tal (Simondon, 2017).

La posición que ocupan los sujetos en los ensamblajes sociotécnicos se materializa de maneras heterogéneas, y no siempre congruentes, como producto de diferentes concepciones sobre el sentido de lo tecnológico, de las coyunturas socio-históricas y relacionales. En el caso latinoamericano estas coyunturas se encuentran definidas por profundas asimetrías y tensiones: el sistema económico-político, la desigual distribución del capital económico, cultural y simbólico, la brecha del acceso, la violencia de género, la exclusión étnica, lingüística y racial, entre otros tantos factores. Sostenemos que en nuestra región es necesario situar el abordaje de los ensamblajes sociotécnicos y su indisociabilidad con la producción de subjetividades a partir de las relaciones que generan –y reproducen– inequidades y exclusiones de clase, género, edad, raza, etnia, lengua, discapacidad, etc. De igual manera, consideramos la importancia de hacer énfasis en los procesos de subjetivación implícitos en la imbricación sujeto-ensamblajes sociotécnicos que no es posible disociar. Este texto busca problematizar el estudio de las culturas digitales juveniles en América Latina¹. Presenta casos que dan cuenta de prácticas digitales de jóvenes que las reivindican como desprendimiento, desobediencia epistémica y resistencia política frente a la colonialidad del saber, el ser y el sentir (Mignolo, 2014, p. 17).

1 Remitiremos de manera genérica a América Latina, aunque en realidad nos referimos a América Latina y el Caribe.

2. Capitalismo cognitivo: datos, algoritmos, plataformas y economía de la atención

Entre las visiones críticas en torno a los sistemas sociotécnicos, existe cierto consenso acerca del momento histórico que vivimos, como una fase del capitalismo posterior a la industrial, que se ha denominado de diversas maneras. Nos referiremos al capitalismo cognitivo como una etapa que se caracteriza por la generación de acumulación a través de bienes intangibles obtenidos como resultado del trabajo digital (Peters & Bulut, 2011). El capitalismo es de datos (Myers, 2017), algoritmos (Peters, 2011; Parisi, 2016), plataformas (Gillespie, 2010; Langley & Leyshon, 2017) y vigilancia (Zuboff, 2016). En otras perspectivas, estaríamos incluso hablando de una fase en la que lo tecnológico diluye las líneas entre lo físico, lo digital y lo biológico.

En definitiva, el fundamento del capitalismo actual está basado en la captura de las subjetividades a través de una economía de la atención, que desarrolla mecanismos simbólicos y técnicos para que los sujetos dejen huellas digitales de cada acción que realizan en el entorno digital o, en su defecto, que sus vidas se encuentren asociadas a los rastros digitales que producen. Implica por tanto, la imposibilidad de mantenerse al margen de esta forma de existir digitalmente, que abarca todos los planos vitales. La existencia no digital se traduce en nuevas formas de exclusión y expulsión del universo social (Sassen, 2015). Esta perspectiva acerca del capitalismo contrasta con la llamada *sociedad del conocimiento* que, aunque coincide en el planteamiento sobre la producción de bienes intangibles como fuente de acumulación capitalista, diluye la discusión acerca de la naturaleza extractivista del capitalismo cognitivo, centrado en el trabajo digital. El trabajo digital, que como hemos mencionado, se encuentra apuntalado sobre la captura social, es decir, de la vida (Peters & Bulut, 2011) de la que se obtiene la materia prima, los datos, que se reutilizan para generar productos o servicios.

Desde la perspectiva decolonial, a partir de Quijano (2000; 2007) y Mignolo (2014) podríamos intentar replantear la matriz del poder en términos del actual capitalismo cognitivo. Si para Quijano (2000, p. 573) la transformación de la estructura de poder debe entenderse en el sentido de tomar “control sobre trabajo/recursos/productos, sobre sexo/recursos/productos, sobre autoridades/instituciones/violencia, y sobre intersubjetividad/conocimiento/comunicación”, proponemos un marco de referencia para comprender las diversas dimensiones de la colonialidad y sus manifestaciones en esta fase. Este modelo habla de la colonialidad de los ensamblajes sociotécnicos que conforman la infraestructura material y simbólica para la consolidación de la matriz de poder. Como afirma Mignolo, la colonialidad del poder es un conjunto de diversas actividades y formas de control: la colonialidad del conocimiento, el ser y el sentir (2014, p. 17). La matriz de poder perfila nuestras acciones y nuestra racionalidad. Desentrañar sus mecanismos implicaría realizar un ejercicio analítico

de sus manifestaciones en el capitalismo cognitivo, del lugar que ocupan en él los ensamblajes sociotécnicos y la producción de subjetividades.

Tabla 1. Colonialidad del poder y capitalismo cognitivo. Colonialidad del poder: colonialidad de saber, ser, sentir

Colonialidad de la economía	Economía	Extractivismo de datos Sociedad digital
Colonialidad de la política	Autoridad	Captura del estado Colonialidad supranacional Tecno-corporativismo
Colonialidad del conocimiento	Subjetividad	Captura algorítmica Regímenes de verdad: dataísmo, colonialidad de la ciencia Propiedad del conocimiento Imaginarios de comprensión corporativa Representaciones Deseos Interacciones Comunicación Expectativas Futuro
Colonialidad de ser	Cuerpo Género Sexualidad Raza	Patriarcado Servidumbre Movilidad Autoexpresión Afectos: emociones, percepciones, sensaciones Tecnovigilancia
Colonialidad de la naturaleza	Territorio Recursos naturales Biosfera	Tierra Agua Aire Biodiversidad
Colonialidad de los ensamblajes sociotécnicos	Mecanismos Materialidades Relaciones Actores Legislación	Software Hardware Algoritmos Inteligencia artificial Aprendizaje automático Centros de datos Data brokers Corporaciones tecnológicas

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Esta matriz es un ejercicio para identificar cómo el capitalismo cognitivo opera a través de múltiples capturas, que se traducen en última instancia en

la captura de la subjetividad. El sujeto, convertido en dato, transita aceleradamente entre los estímulos simultáneos de las múltiples plataformas que buscan atrapar su fragmentada y corta atención. En un contexto de alta exposición social y vulnerable ante las condiciones precarias de vida (Butler, 2012), tanto emocionales como materiales, se vuelve más necesaria la validación social y la dopamina que ofrece el *like* (Alter, 2017). Construirse una imagen, un perfil, que ponga de relieve la existencia, se destaque entre las multitudes y consiga la atención del otro. Saberse visto, reconocido, aceptado, puede responder no a los efectos narcisistas de una época, sino a las carencias afectivas, la pérdida de autoestima y referentes o, más simplemente, a la necesidad de hacerse visible para acumular capital social y conseguir una oportunidad laboral. En tiempos de mayor competencia y menor empleo, es necesario “producir” una imagen y una reputación que pueda venderse bien en el mercado, y para ello es necesario estar conectados de manera permanente.

Dos puntos de quiebre se han dado en los últimos años a partir del *Snowden Affair* y del escándalo de *Cambridge Analytica*. Estos eventos han logrado poner en la agenda pública un tema que hasta entonces no aparecía como relevante: la privacidad y el modelo de negocio de las corporaciones tecnológicas. Existe una minoría que deliberadamente se desconecta para paliar estos efectos. Sin embargo, se exponen a otros efectos sociales, emocionales y materiales que no han sido suficientemente abordados. Son escasos los estudios en América Latina que exploran los efectos sociales, emocionales y económicos de la desconexión voluntaria e involuntaria.

3. Cultura digital: una discusión conceptual

La cultura digital puede definirse como el conjunto de comunidades, prácticas y objetos enmarcados en el contexto del capitalismo cognitivo en el que las tecnologías digitales ocupan un lugar central. La materialidad de los dispositivos se encuentra en simbiosis con la construcción de sentido, que se plasma en representaciones e identidades. Los sujetos se apropian de las tecnologías digitales y detonan procesos simbólicos y materiales que reconfiguran la producción, circulación y consumo de información (Castells, 2010). Las instituciones y las prácticas sociales también se transforman, lo cual a su vez determina el curso y la naturaleza del desarrollo tecnológico.

Es posible rastrear históricamente la manera de conceptualizar esta serie de fenómenos: cultura virtual (Jones, 1998), tecnocultura (Robins & Webster, 1999; Lysloff & Gay, 2003), cibercultura (Lévy, 2001), cultura de internet (Castells, 2001), cultura computacional (Manovich, 2001). Scolari plantea la necesidad de comprenderla en términos de interfaces: “una interfaz es una red de actores tecnológicos y humanos (individuales e institucionales) que mantienen relaciones y evolucionan” (2018). Por tanto, plantea, la escuela, la universidad, los partidos

políticos pueden entenderse como interfaces en crisis que deben ser transformadas (Scolari, 2018). Estas categorías implican importantes matices y posturas que reflejan el dinamismo y la complejidad del campo de estudio y también, lógicamente, las posiciones ideológicas de los investigadores. Aquí sostenemos que un término que puede ser más amplio podría ser el de tecnoculturas, de manera que incorpore el estudio de prácticas y comunidades no únicamente en entornos digitales, sino también las que involucran la intervención de las propias infraestructuras tecnológicas. De acuerdo con los autores, estas comunidades digitales pueden caracterizarse por sus formas de apropiación de la tecnología, pero también por la evasión, la subversión y la resistencia. Es decir, cuando hablamos de tecnoculturas pensamos en las relaciones complejas e indivisibles que se establecen entre tecnología, cultura y sistema social y las maneras en que se expresa esa relación en la vida social (Shaw, 2008, p. 4).

Entre los componentes de la cultura digital, Deuze (2006) menciona la participación, la remediación y el bricolaje. Jenkins (2006) por su parte habla de la cultura de la participación, la convergencia mediática y la inteligencia colectiva. Para Rheingold (2000) lo relevante es el sustento de una comunidad que se identifica como tal a partir de la construcción de redes de intercambio y cooperación. Los objetos culturales en el entorno digital son producto de esta condición: co-producidos, remezclados, de autoría difusa y colectiva, transmediales.

En estos abordajes está claro que lo digital se asocia con un cambio cultural profundo y acelerado en los procesos producción de conocimiento, de interacción, de aprendizaje, trabajo, creación, formas de representación. Hay que insistir, sin embargo, en que estos procesos tienen que ver con la propia producción de la subjetividad (Guattari & Rolnik, 2006) y cómo esa subjetividad entra en una relación tensión-sujeción frente a los sistemas sociotécnicos. Ante la emergencia de nuevas materialidades, prácticas, esquemas cognitivos y sensibilidades es necesario destacar que los estudios sobre cultura digital deben ser encarados como situados, encarnados y en la vida cotidiana (Hine, 2015) como resultado de la red de relaciones, del contexto y coyuntura en los que tiene lugar. Eso implica retomar las nuevas formas de acumulación del capital que detonan nuevas formas de exclusión, sometimiento y explotación (Ricaurte, 2017).

4. Escenarios para la juventud latinoamericana: un futuro capturado

En América Latina casi la mitad de la población tiene menos de 24 años (Araújo, 2017), una cuarta parte de la población tiene entre 15 y 29 años (OCDE, CAF & CEPAL, 2017). A pesar de la oportunidad que esto significa, la juventud latinoamericana es el grupo que más padece pobreza, desempleo y violencia.

En América Latina “uno de cada cinco jóvenes no tiene empleo, no estudia ni recibe capacitación”, lo que equivale a casi 30 millones de jóvenes (OCDE, CAF &

CEPAL, 2017, p. 9). Esto produce círculos viciosos en los que la juventud no tiene acceso a posibilidades educativas lo que limita su inserción en el mercado laboral. De los jóvenes que trabajan, el 23% posee empleos formales y el 47% trabaja de manera informal (OCDE, CAF & CEPAL, 2017) con salarios menores y condiciones laborales deficientes. El desempleo en la región es una de las causas de pobreza para jóvenes y familias latinoamericanas y caribeñas. Más de 100 millones –64%– de personas dentro de este grupo etario “viven en hogares pobres o vulnerables [...] y no han podido integrarse a la clase media” (OCDE, CAF & CEPAL, 2017, p. 5). Si incorporamos la variable de género la situación empeora, ya que las condiciones de precariedad y desempleo suelen afectar mayormente a las mujeres. Del total de hombres jóvenes en América Latina y el Caribe 11% no tiene trabajo, no estudia, ni recibe algún tipo de capacitación; mientras que del total de mujeres jóvenes un 30% se encuentran en esta situación (OCDE, CAF & CEPAL, 2017). Muchas de ellas tienen trabajos no remunerados.

El alto nivel de violencia está relacionado con causas estructurales como la desigualdad y la pobreza (Zuluaga, Sánchez & Chegwin, 2018). América Latina presenta los índices más elevados de violencia después de algunos países del continente africano (Araújo, 2017). Ante la exclusión institucional, en el narcotráfico “encuentran un sistema de vida y unos ingresos que la sociedad no les proporciona” (Araújo, 2017). La condición de violencia es una de las principales razones por las que “niños, niñas y adolescentes no solo buscan llegar a los Estados Unidos, sino también a los países vecinos” (Martínez & Orrego, 2016, p. 30). Por otra parte, la violencia de género va desde el acoso hasta el asesinato por el hecho de ser mujeres (feminicidios). En la región al menos 12 mujeres son asesinadas diariamente y la tasa más alta de feminicidios la tienen Honduras, El Salvador, República Dominicana y Guatemala (CEPAL, 2016a). Otro aspecto relevante y poco atendido en la población joven de la región es la salud mental. Según la Organización Mundial de la Salud (2018), el suicidio es la segunda causa de muerte de jóvenes entre 15 y 29 años principalmente en países de ingresos bajos.

El contraste entre las expectativas y las condiciones reales genera una profunda insatisfacción social. La falta de respuesta a la difícil situación que enfrentan millones de jóvenes cotidianamente en la región explica la profunda desconfianza en las instituciones. De las instituciones evaluadas por Latinobarómetro (2017) la Iglesia es la que posee el mayor grado de confianza (65%), seguida por las Fuerzas Armadas (46%), la policía (35%), la institución electoral (29%), el poder judicial y el gobierno (25%), el congreso (22%) y los partidos políticos (15%). También explica el bajo involucramiento en la participación política formal. En rubros como la incidencia en políticas públicas, partidos políticos y elecciones sub-nacionales, “solo 3 de cada 10 jóvenes auto-califica su involucramiento como alto” (Berthin, Vasquez, Ruiz-Giménez & Aramburu, 2013). Las personas jóvenes prefieren medios de participación en organizaciones sociales, ya sea dentro de sus comunidades o centros universitarios antes que la participación formal en gobierno y partidos políticos.

Con respecto al acceso a tecnologías digitales, de 2010 a 2015, el uso de internet creció de 35% a 55% (CEPAL, 2016b), con un 76.8% de penetración (Statista, 2018) al igual que la penetración de conexiones de banda ancha, sobre todo móvil, que aumentó del 7% al 58% (CEPAL, 2016b). A pesar de los todavía elevados costos para la conexión, en la región el uso de redes sociales es intenso. Latinoamérica es la región con mayor involucramiento a nivel global, con 6 horas al mes por visitante (Comscore, 2017).

5. Juventudes conectadas

En el imaginario social prevalece la convicción de que los jóvenes de hoy poseen habilidades digitales que los distinguen de generaciones anteriores. Prensky acuñó en 2001 la categoría de nativos digitales para referirse a esta nueva condición y disposición psicocognitiva para el manejo de la tecnología: “Ellos son nativos de la tecnología, con fluidez en el lenguaje digital de los ordenadores, los videojuegos e Internet” (Prensky, 2005). A lo largo de los años se ha demostrado que la competencia digital es heterogénea, así como son heterogéneas las condiciones de apropiación tecnológica. Por tanto, no es posible considerarla una competencia asociada únicamente con la edad (Ortega & Ricaurte, 2009). Sin embargo, sí es necesario reconocer la existencia de un entorno de exposición digital distinto a épocas previas que tiene incidencia en todos los planos de la vida cotidiana y que es necesario comprender desde contextos situados.

Por otra parte, existe una tendencia a utilizar categorías construidas fuera de la región para referirse a grupos juveniles que no corresponden con nuestra realidad. Estas categorías utilizadas de manera genérica, como puede ser la de Generación Y, *Millennials*, Generación @, Generación i, entre muchas otras, etiquetan y encasillan a nuestras juventudes, al no considerar la heterogeneidad de condiciones de existencia y menos aún la distribución demográfica de los países. Algo que es relevante, puesto que define las agendas de investigación. Las etiquetas descontextualizadas impiden comprender la diversidad de entornos y prácticas digitales de las diversas juventudes y culturas juveniles, las coyunturas en Latinoamérica, que van desde el sistema político a las políticas públicas con respecto a la tecnología, el despliegue de infraestructura, en un marco de profunda desigualdad, brecha digital, brecha de género, diferencias lingüísticas, raciales y de nivel educativo.

Por otra parte, entre los más conectados y los más desconectados, existen numerosos gradientes que pocas veces se toman en consideración, como por ejemplo las prácticas fluctuantes dependientes de los distintos entornos de conexión: qué tipo de conectividad, calidad de la conexión, maneras de conectarse, experiencias de internet, los imaginarios. Además de la competencia digital, otro mito al respecto de la cultura digital juvenil es la hiperconexión de las juventudes urbanas. Es un hecho que en las ciudades existe diversidad en

la velocidad y calidad en la conexión. Además, en la práctica, la experiencia de conexión también está restringida por el tipo de dispositivo al que puede acceder una persona joven, usualmente sin suficiente memoria y crédito para tener una experiencia de conectividad permanente. Un caso interesante en este sentido es el establecimiento de puntos de conexión en los parques de ciertas ciudades de Cuba, que ha generado una nueva dinámica de ocupación del espacio público por parte de la población joven. La experiencia de Internet en Cuba es interrumpida, limitada al espacio y tiempo de la tarjeta, que representa un costo muy elevado para la economía juvenil.

Un aspecto poco abordado en América Latina es los miedos que genera la hiperconexión de los adolescentes entre los adultos que los rodean: la adicción, la depresión, el aprendizaje, la salud física, las habilidades sociales.

6. Prácticas digitales juveniles: la búsqueda del lugar propio

La habitación de entornos digitales (Feixa, 2005) se ha convertido en un aspecto fundamental de la cotidianidad de la vida de las juventudes conectadas. A tal grado que en contextos familiares y educativos implica una tensión para recuperar los espacios presenciales de socialización e interacción.

En el universo de prácticas digitales, existe un conjunto de prácticas visibles y que normalmente se asocian con los grupos juveniles de diversas latitudes. Estas prácticas de alguna manera condensan las representaciones de lo que constituye la relación de los jóvenes con las tecnologías digitales. Entre ellas hay prácticas asociadas con las formas de identificación, la socialidad, la producción de contenidos, participación política, la sexualidad, la amistad, el trabajo, la cultura *maker*, el movimiento DIY (*Do it Yourself*, hazlo tú mismo). Es importante destacar que las prácticas digitales juveniles reflejan también los contextos de violencia estructural que se manifiestan a través de la violencia en línea (ciberacoso, bullying) y la discriminación en los entornos digitales. Algunas de estas prácticas se destacan por el giro cognitivo que implican, por ejemplo, el desarrollo de una cultura visual (cultura de los memes, de Instagram, YouTube, videojuegos, selfies) o por las formas de repensar la participación política (Wikipolítica en México, Virtuágora en Argentina), la emergencia de la solidaridad en tiempos de catástrofe (como el caso de la organización ciudadana después del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México), la educación y el aprendizaje (movimiento abierto, cultura libre) o la cultura DIY (como el joven argentino que imprime prótesis de manos en 3D y las regala a las personas que las necesiten). Otras prácticas giran en torno al hacking cívico, los derechos digitales, activismo de datos (como R3D y Social TIC en México), al emprendimiento (Laboratoria en Perú). Solamente son algunas de las numerosas posibilidades.

7. Autogestión y decolonialidad: otras tecnologías, otras redes, otros saberes

Existe otro universo de prácticas digitales que son menos visibles y que desafían los sistemas sociotécnicos dominantes y su lugar en el sistema de reproducción capitalista. Estas prácticas contraculturales responden a la emergencia de imaginarios radicales que no solamente cuestionan el sistema económico, sino además el sistema patriarcal y ecocida. La soberanía tecnológica se asume como una condición fundamental para la construcción de otros mundos posibles. Asumen un comportamiento ético-político intrínseco en el uso de la propia tecnología. Este conjunto de prácticas, también heterogéneas, coexisten y entran en tensión con las prácticas digitales y los discursos dominantes acerca de la tecnología y las juventudes. Podemos hablar de esas líneas de fuga en los ensamblajes sociotécnicos, de resistencias minúsculas y subjetividades disidentes. Una apuesta por la micropolítica y la producción de subjetividad bajo lógicas anti-sistémicas.

En América Latina es notable la emergencia de comunidades y proyectos cuya aproximación a los sistemas sociotécnicos surge desde una perspectiva de autonomía, en muchos casos feminista y decolonial. Estas iniciativas se encuentran asociadas a diversos entornos y luchas: el territorio y los recursos naturales, la autonomía de los pueblos originarios, los derechos humanos, las luchas feministas, las telecomunicaciones comunitarias, la descolonización del cuerpo. Las causas de estas agrupaciones nos recuerdan el anclaje profundamente material que les interesa recuperar. Estas agrupaciones se configuran como colectivos/colectivas o cooperativas (algunas de ellas tecnológicas) que a través de sus formas de asociación refrendan su compromiso con la participación en términos de equidad. Sus acciones parten de ir más allá de entender el consumo como una forma de resistencia o la producción de contenidos digitales como participación: buscan asumir la apropiación de los medios digitales o la creación de infraestructuras como estrategia de lucha y como condición indispensable para la autonomía de la comunidad. Aquí presentamos solamente algunas de las numerosas iniciativas existentes.

7.1. Soberanía tecnológica

7.1.1 Ik'ta K'op (<http://www.iktakop.org>.)

Ik'ta K'op –*palabra al viento*– es un colectivo de jóvenes tseltales que ha alcanzado reconocimiento internacional por su esfuerzo de construcción de redes de Internet comunitarias e indígenas en Abasolo, Chiapas. Actualmente trabajan en una intranet para la difusión de contenidos para la comunidad (Salazar, 2017).

7.1.2 Kefir (<https://kefir.red>)

Kéfir es una cooperativa feminista conformada principalmente por jóvenes interesadas en la defensa de los derechos humanos, las tecnologías libres, el activismo y la economía solidaria. Su objetivo primordial es “crear juntas vecindades digitales comunitarias donde podamos sentirnos en confianza, expresarnos y accionar sin miedo” (Kéfir, s.f.). Se fundamentan en la cultura de los cuidados y el interés de generar comunidad en el ámbito digital.

7.2 Saberes en red, memoria y cultura viva

7.2.1 Red Co.madre/Colectivo Etinerâncias (<http://etinerancias.com.br>)

Red Comadre es una iniciativa de jóvenes brasileños que llevan a cabo proyectos de memoria colectiva de mujeres de comunidades rurales y urbanas de América Latina. La red², impulsada por el colectivo Etinerâncias, trabaja con los conocimientos, saberes ancestrales y prácticas de las comunidades, facilitando el registro de la memoria a través de metodologías participativas, ancestrales, arte y medios digitales. Etinerâncias tiene presencia en más de 40 comunidades en Brasil ubicadas en distintas partes del territorio, pero también ha colaborado con numerosos colectivos con los cuales ha mapeado y recuperado la memoria de mujeres de cientos de comunidades rurales y urbanas en Colombia, Cuba y México (Amanda, 2016). Sus principios se basan en “La descolonización del conocimiento desde los sentires ancestrales. Escuchar la pluralidad de realidades desde el sentir, y no sólo desde la racionalidad”, feminismo comunitario, raza, pedagogía de experiencias cotidianas.

7.2.2 Silo - Arte y Latitud rural (<https://silo.org.br>)

Silo - Arte y Latitud Rural es una organización de la sociedad civil ubicada en Río de Janeiro, Brasil, encargada del fomento y la promoción de proyectos culturales rurales. Su objetivo principal es “generar un punto de encuentro para el intercambio de experiencias interdisciplinarias” (Silo, s.f) relacionadas con el arte, la ciencia y la tecnología. El proyecto se enfoca en cuatro líneas de acción: preservación del medioambiente, experimentación artística, autonomía tecnológica y prácticas feministas. Silo tiene distintos formatos para el apoyo a comunidades rurales como laboratorios ciudadanos, talleres, residencias artísticas y cursos para todo público.

7.3 Hackfeminismos, cuerpos y tecnologías

7.3.1 Técnicas rudas (<http://www.tecnicasrudas.org/>)

Técnicas Rudas (2017) es un colectivo conformado de jóvenes activistas expertas en metodologías de investigación relacionadas con movimientos sociales y defensa de derechos humanos a través del uso de las distintas tecnologías. La iniciativa abarca capacitaciones sobre el manejo de datos, educación popular e

² <https://www.facebook.com/redcomadre>.

investigación estratégica, además de la implementación de proyectos respecto a estos temas.

7.3.2 Laboratorio de interconectividades (<https://lab-interconectividades.net>)

El Lab de interconectividades se constituye como un “espacio de experimentación hackfeminista que ha trabajado desde principios de 2014 en el desarrollo de estrategias de autodefensa y cuidados colectivos digitales” (s.f.). El proyecto defiende la cultura libre, el acceso a internet y la protección de los derechos digitales en México y América Latina.

7.3.3 Vulva Sapiens Ginecología autogestiva (<http://www.vulvasapiens.net>)

Vulva Sapiens es un colectivo mexicano de investigadoras feministas jóvenes de distintas disciplinas interesadas en “la salud femenina, la ginecología autogestiva, la apropiación y construcción del cuerpo, así como su dimensión política” (s.f.). El propósito es generar espacios de encuentro en los que mujeres puedan compartir sus experiencias a través del cuerpo, la lectura y el diálogo.

8. Conclusión: abordajes posibles

El abandono institucional y el retroceso en los indicadores políticos y sociales en América Latina dan cuenta de la situación de precariedad a la que se encuentra sometida la juventud. Ante el escenario de **crisis política, institucional y social existe un conjunto de movimientos y colectivos que se construyen como grupos antisistémicos que resisten desde la praxis a los sistemas hegemónicos tanto en su dimensión financiera como epistemológica, tecnológica, política y simbólica.**

En esta reflexión hemos querido destacar la necesidad de estudios sobre culturas digitales juveniles que permitan abordar la diversidad de contextos latinoamericanos: urbanos, rurales, sistemas políticos, políticas digitales, marcos legales, composición del mercado, despliegue de infraestructura tecnológica. Es necesario conocer las prácticas digitales pero también la producción de subjetividades con mayor profundidad, con aproximaciones mixtas, longitudinales, destacando la variable de género, pero también las cohortes (hay más estudios sobre jóvenes adultos que sobre infancia y adolescencia, por ejemplo). Hacen falta estudios regionales y comparativos que no encasillen a nuestras juventudes y que den cuenta de los entornos cotidianos en los que viven, se expresan y luchan. No podemos hablar de una única cultura digital, porque existen múltiples culturas digitales que se entrecruzan con las culturas juveniles. Aportar miradas que sean distintivas de estos contextos frente al entramado de ensamblajes sociotécnicos, y en el marco de las narrativas dominantes que provienen del mundo adulto, nos puede permitir encontrar más las claves para entender desde dónde, cómo y qué sentido tienen

estas prácticas para las propias poblaciones jóvenes. Requerimos estudios, pero sobre todo miradas, que permitan dar cuenta de las transformaciones en términos de las subjetividades juveniles en contextos situados, de alto dinamismo, heterogeneidad y complejidad.

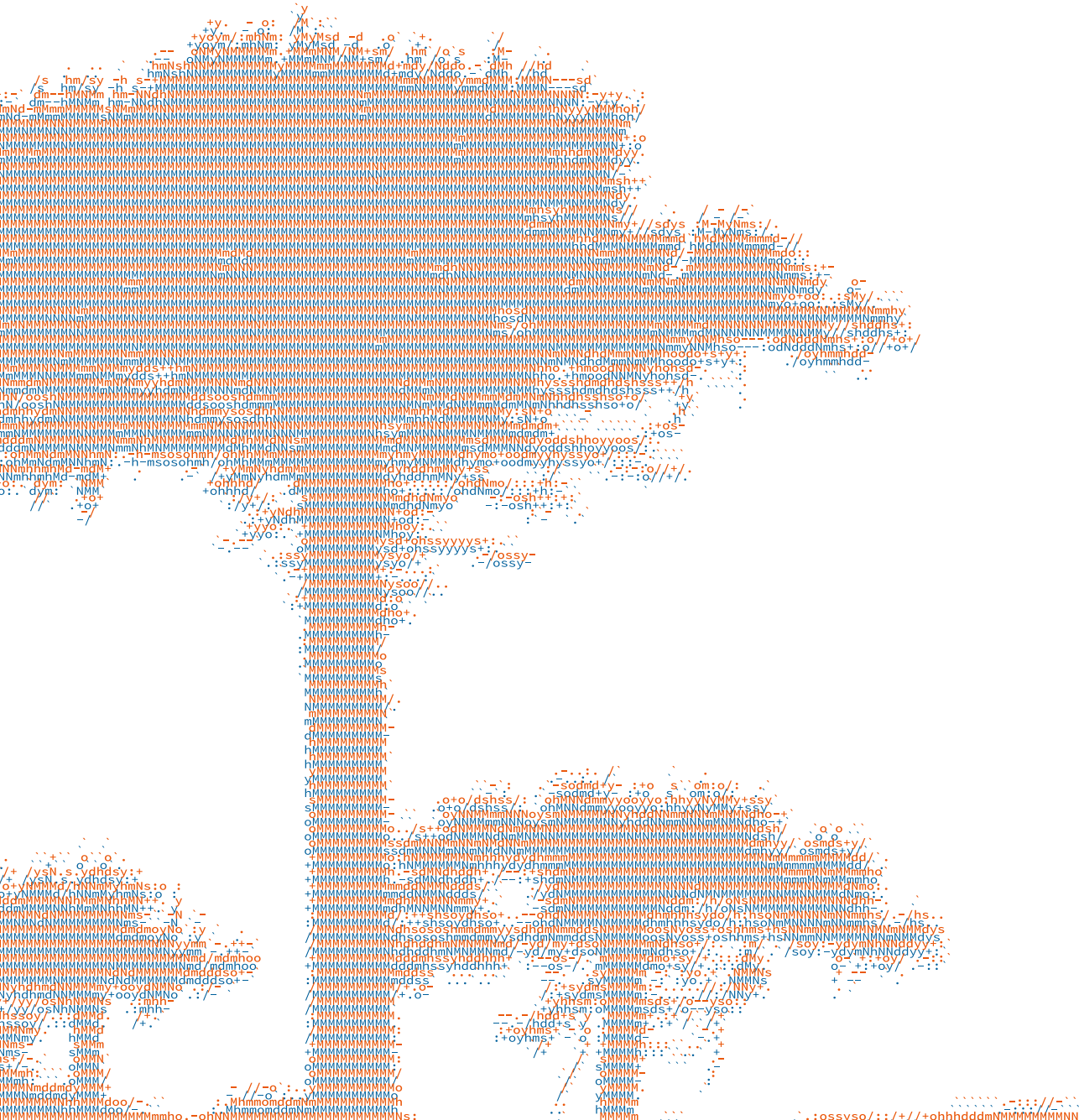
Referencias bibliográficas

- Alter, A. (2017). *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. NY: Penguin Random House.
- Amanda, C. (2016). Etinerancias, cruces entre Brasil y Cuba. *La Jiribilla*. <https://bit.ly/2JaL6BJ>.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, culture & Society*, 7(2), 295-310.
- Araújo, F. (2017). Juventud y violencia en América Latina. *México Social*. <https://bit.ly/2J9Saiu>.
- Berthin, G., Vasquez, M.A., Ruiz-Giménez, L. & Aramburu, B. (2013). Explorando la dinámica de participación política juvenil en la gobernabilidad local en América Latina. *Centro Regional para América Latina y El Caribe*. <https://bit.ly/2H9FBHb>.
- Biggs, T. (2018). #deletefacebook. TechCrunch. Recuperado de <https://tcrn.ch/2G9X5lH>.
- Butler, J. (2015). *Notes Toward a performative Theory of Assembly*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. I. (2nd Ed.). The Atrium, West Sussex: Wiley-Blackwell.
- CEPAL (2015). Informe anual 2013-2014. El enfrentamiento de la violencia contra las mujeres en América Latina y el Caribe. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://bit.ly/2EUvZKp>.
- CEPAL (2016a). Femicidio. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. <https://bit.ly/2KYmQYs>.
- CEPAL (2016b). Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. <https://bit.ly/2Hbt1r6>.
- Comscore (2017). El Estado de Social Media en América Latina. <https://bit.ly/2zpUamt>.
- De Landa, M. (2006). *A New Philosophy of Society. Assemblage Theory and Social Complexity*. London & NY: Continuum Books.
- Deleuze, G. (2013). *Curso sobre Foucault. Tomos 1, 2 y 3*. Buenos Aires: Cactus.
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75.
- Feixa, C. (2005). La habitación de los adolescentes. *Papeles del CEIC*, 16(1), 1-21.
- Gillespie, T. (2010). The Politics of Platforms. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.

- Guattari, F. & S. Rolnik. (2006). *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Heidegger, M. (2014). *El marco. La pregunta por la tecnología y La vuelta*. Madrid: El Serbal.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury Publishing.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Jones, S. (Ed.) (1998). *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-mediated Community and Technology*. London: Sage.
- Kéfir. (s.f). Sobre Kéfir. *Kéfir*. <https://kefir.red>.
- Laboratorio de Interconectividades. (s.f.). El Lab. *Laboratorio de interconectividades*. Recuperado de <https://lab-interconectividades.net>.
- Langley, P. and Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: the intermediation and capitalisation of digital economic circulation, *Finance and society*, 3 (1), pp. 11-31.
- Latinobarómetro. (2017). *Informe 2017*. Buenos Aires: Latinobarómetro.
- Levi P. (2001). *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lysloff, R.T. & Gay, L.C. (2003). *Music and Technoculture*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT press.
- Martínez, J. & Orrego, C. (2016). Nuevas tendencias y dinámicas migratorias en América Latina y el Caribe. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe & Organización Internacional para las Migraciones*. <https://bit.ly/2JX7e4f>.
- Mignolo, W. (2014). *Desobediencia epistémica: retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad*. (2a. Ed.) Buenos Aires: Ediciones del Signo.
- Myers, S. (2017). Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy. *Business & Society*.
- OCDE, CAF & CEPAL (2017). Perspectivas económicas de América Latina 2017: juventud, competencias y emprendimiento. *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*. <https://bit.ly/2xFoNi1>.
- OMS. (2018). Suicidio. *Organización Mundial de la Salud*. <https://bit.ly/1XQj01R>.
- Ortega, E. & Ricaurte, P. (2009). Jóvenes nativos digitales: mitos sobre la competencia tecnológica. *Diario de Campo* 106, pp. 40-49.
- Peters, M. A. (2011). Algorithmic Capitalism and Educational Futures. In Peters, M. A., & Bulut, E. (Eds.). *Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor*. New York: Peter Lang.
- Peters, M. A., & Bulut, E. (Eds.). (2011). *Cognitive Capitalism, Education, and Digital Labor*. New York: Peter Lang.
- PNUD (2013). Seguridad Ciudadana con rostro humano: diagnóstico y propuestas para América Latina. Informe Regional de Desarrollo Humano 2013-2014. *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. <https://bit.ly/1el1LyA>.

- Prensky, M. (2005). Listen to the natives. *Educational leadership*, 63(4).
- Quijano, A. (2000). Coloniality of power and Eurocentrism in Latin America. *International Sociology*, 15(2), 215-232.
- Quijano, A. (2007). Coloniality and Modernity/Rationality. *Cultural Studies*, 21:2-3, 168-178.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, MA: MIT press.
- Ricourte, P. (2017). Tecnoculturas y subjetividades disidentes en la sociedad vigilante. En Pereira, J.M. (Ed.). *Comunicación, lenguajes, TIC e interculturalidad*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Robins, K., & Webster, F. (1999). *Times of the Technoculture*. London & New York: Routledge.
- Salazar, G. (2017). Colectivo Ik' ta K'op por la soberanía tecnológica de los pueblos indígenas en Chiapas. *Global Voices*. <https://bit.ly/2m7t36c>.
- Sassen, S. (2014). *Expulsions. Brutality and Complexity in the Global Economy*. Massachusetts & London: Belknap Harvard.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.
- Shaw, D.B. (2008). *Technoculture. Key Concepts*. Oxford: Berg.
- Simondon, G. (2017). *Sobre la Técnica*. Buenos Aires: Cactus.
- Silo. (s.f.). What it is. *Silo: Arte e latitudo rural*. <https://silo.org.br>.
- Técnicas Rudas. (s.f.) Información. *Técnicas Rudas*. <http://www.tecnicasrudas.org>
- Vulva Sapiens. (s.f.). Nosotras. *Vulva Sapiens*. <https://bit.ly/2mbgCGC>.
- Zuboff, S. (2016) The Secrets of Surveillance Capitalism. *Frankfurter Allgemeine*. <https://bit.ly/2ulhPio>.
- Zuluaga, D., Sánchez, F. & Chegwin, V. (2018). Empleo, violencia y oportunidades para los jóvenes: Evidencia para América Latina y el Caribe. *Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico*. <https://bit.ly/2vmoY5J>.

Monográfico



Introducción:

Jóvenes y cultura digital

¡Siguen los cambios y sin miedos!

Coordinadores Monográfico 137

Andrea VELÁSQUEZ BENAVIDES

Universidad Técnica Particular de Loja / avvelasquez@gmail.com

Claudia RODRÍGUEZ HIDALGO

Universidad Técnica Particular de Loja / cvrodriguezx@utpl.edu.ec

Abel SUING

Universidad Técnica Particular de Loja / arsuing@utpl.edu.ec

El mundo de la comunicación requiere cada vez más un enfoque ético y educativo. La educación demanda nuevas herramientas tecnológicas y mediáticas con las cuales se alcanzan mejores estándares de convivencia. La comunicación, la educación, la historia y las políticas públicas son puntos en los que convergen las propuestas de organismos internacionales vinculados al desarrollo. Entre los problemas emergentes en la actual Sociedad del Conocimiento están la poca comprensión crítica de los cambios sociales contemporáneos a consecuencia del incremento de información que ofrece Internet, así como la mínima asimilación de las prácticas de comunicación que desarrollan los jóvenes, colectivos y movimientos sociales en las estructuras institucionales.

A estas situaciones se suman el mantener y acrecentar en la comunidad, ciudad y país, el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, la promoción de los Derechos Humanos y los principios de accesibilidad universal de las personas, así como los valores democráticos y de una cultura de paz.

La Sociedad del Conocimiento se ha proyectado sobre la base de las tecnologías de información y comunicación; son fenómenos complejos y contemporáneos caracterizados por la velocidad de los cambios que afectan las dimensiones políticas y económicas de la organización social, sin que ello signifique alteraciones directas e inmediatas de las estructuras de poder. Se ha modificado la forma en que se desarrollan las actividades y relaciones entre las personas a través de las tecnologías de la información que brindan posibilidades para la creación y el intercambio de conocimientos.

Las tecnologías de la información también tienen un rol protagónico en la mediatización de la cultura, implican una transformación de las percepciones de tiempo y espacio, aparentemente vivimos en un “presente continuo” donde la instantaneidad y la velocidad marcan el ritmo cotidiano y explican una cultura que tiene poco margen para la reflexión. Así llegamos a un ecosistema comunicativo constituido por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes, por la hegemonía de la experiencia audiovisual y la reintegración de la imagen en la producción del conocimiento.

La cultura del conocimiento demanda vínculos más allá de las fronteras nacionales, supone nuevas formas de comunidad mediante afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas. La convergencia cultural deriva en un complejo ambiente comunicativo lleno de matices, retos y oportunidades que requieren respuestas para conocer cómo la comunicación, la educación y la cultura mediada por la tecnología permiten alcanzar los ideales que Unesco plantea hacia un desarrollo humano sostenible.

El contexto señalado es el que conforma el mundo de los jóvenes y su cultura digital, que constituye el centro de atención de este monográfico. Hoy existen posibilidades de crear redes de comunicación a través de los medios sociales –Web 2.0 y medios sociales– que son los vehículos para la cultura de participación. Internet, los medios sociales, la convergencia cultural y las audiencias creativas inciden para que los comportamientos juveniles estén influenciados tanto directa como indirectamente por el uso de tecnología, por ello no es extraño que tanto Facebook como Twitter, interesantes ejemplos de convergencia, entre viejos y nuevos medios; y, entre productores y espectadores, hayan cambiado los roles y las interrelaciones entre las personas.

Los jóvenes constituyen un elemento trascendental del proceso de transformación cultural y social provocado por las TIC, de ahí que se hace necesario conocer la forma como se enfrentan a los cambios, sus expectativas, sus dificultades y sus intereses, de cara a inferir en el papel que estarán llamados a cumplir en un futuro.

En ese contexto, y debido a la importancia del entorno digital como ese nuevo hábitat que llegó hace solo un par de décadas, y que ha provocado nuevos hábitos de consumo informativo en las diferentes generaciones, hemos iniciado el monográfico con el artículo Nomadización, ciudadanía digital y autonomía. Tendencias juveniles a principios del siglo XXI, el cual aborda de manera precisa algunas de las nuevas generaciones en torno al uso de medios y tecnologías, de cara a la construcción de una ciudadanía digital y su papel dentro de esta. Este trabajo aporta categorías y reflexiones de utilidad para el desarrollo de futuras investigaciones que permitan comprender de mejor manera la naturaleza y orientación de los hábitos de consumo juvenil, así lo expresa su autor, Joaquín Walter Linne.

En este mismo contexto, se presenta un análisis de la transformación de la comunicación gracias a la intervención de las TIC en el artículo titulado: La vir-

tualización de las comunicaciones interpersonales, de Oilivia Velarde Hermida y Belén Casas-Mas, para quienes las tecnologías han forjado diversos tipos de usuarios que utilizan, de modo distinto, tanto la información como las aplicaciones de la virtualización para el desarrollo de actividades cotidianas, lo cual coadyuva a explicar el funcionamiento de la brecha digital, especialmente en España que es donde se desarrolla la investigación reflejada en este artículo.

Otro de los componentes que forman parte del nuevo ecosistema digital es el consumo mediático por parte de las nuevas generaciones, por ello el tercer artículo se titula: Juventude e consumo midiático em tempos de convergência: algumas observações; a través de este sus autores, Jane Aparecida Marques, Mariângela Machado Toaldo y Nilda Aparecida Jacks, presentan el resultado de dos exploraciones realizadas en la provincia de Río Grande do Sul, en Brasil, donde se determinó el alto grado de importancia que tienen las TIC tanto en el desarrollo de sus relaciones interpersonales, como en otras propias de la población juvenil.

Continuando con esta línea temática, el siguiente artículo se titula: La evaluación de la competencia digital de los estudiantes: una revisión al caso latinoamericano, que nos muestra las características de las competencias digitales de los jóvenes latinoamericanos tomando como referencia las investigaciones publicadas previamente sobre el tema. El análisis de contenido realizado a más de dos mil artículos refleja que la competencia mayormente desarrollada es la de búsqueda y acceso a la información, mientras la de aprendizaje social todavía está en una etapa poco desarrollada.

Los siguientes dos artículos se enfocan en cómo a través de las TIC los jóvenes se convierten en artífices de nuevas narrativas y transformaciones culturales. Así, en el artículo Mídiação pelos jovens na expansão narrativa do Universo Cinemático Marvel, sus autores, Vicente Gosciola y Matheus Tagé Verissimo Ribero, nos muestran cómo el público joven se convierte en una pieza clave de la narrativa transmedia, combinándola con características tanto de la cultura participativa como de la sociedad del conocimiento y desarrollo cultural, de cara a comprender los nuevos matices de la industria del entretenimiento.

Por otra parte en el artículo: Tecnologías digitales e imagen corporal en jóvenes chilenos de segmentos medios: un estudio de caso mediante ciberetnografía, sus autores Rodrigo Ganter Solís, Óscar Basulto Gallegos y Catalina Mendoza Riquelme muestran el resultado del proceso de identificación de las prácticas y significados de la imagen corporal en los jóvenes chilenos con el uso de las TIC, determinando que existen tendencias hacia una denominada nueva moral de la pureza estética en redes sociales que coadyuvan a la conformación de mundos juveniles que se despliegan en un contexto de profundas transformaciones culturales mediadas por las tecnologías.

La evaluación de los conocimientos y competencias de los jóvenes frente a los medios en el contexto digital constituye un tema de interés en diversos contextos, de ahí que en el artículo Conhecer as extensões da esfera dos média:

Testando conocimientos a partir de un quiz, Fábio Ribeiro, Pedro Moura y Luís Antonio Santos ofrecen un aporte sobre qué y cómo medir sobre este tema, utilizando el juego como instrumento de investigación; a través de este se pudo determinar que la información acompañada de imágenes es más fácilmente reconocida que la que contiene otro tipo de acompañamiento.

El juego, en el contexto educativo, constituye una herramienta que facilita el proceso de enseñanza-aprendizaje; sin embargo, en entornos en los cuales el acceso a la educación y los recursos son limitados, surgen otras herramientas que posibilitan el conocimiento, una de estas es el videojuego; así lo sostienen Carlos Barreneche, Nestor David Polo Rojas y Alfredo Luis Menéndez-Echavarría en el artículo: Alfabetismos transmedia en Colombia: estrategias de aprendizaje informal en jóvenes gamers en contextos de precariedad. Entre los resultados de la investigación se muestra al videojuego no solo como una herramienta que facilita la adquisición de ciertas competencias, sino como una forma de cultura participativa, en un contexto donde no existe un igualitario acceso a las TIC.

En el mismo ámbito, el artículo: Redes, comunidades e cultura digital: a inovação pela desconexão, de Denis Porto Renó, Oksana Tymoshchuk y Paula Alexandra Silva, muestra cómo la no adopción de las tecnologías digitales vislumbra diversos contextos posibles para los jóvenes y el proceso de construcción de la cultura digital.

Finalmente nos ha parecido importante incluir un enfoque hacia las experiencias con el uso de las tecnologías digitales y en cómo internet ha cambiado su concepción actual, como en el caso del turismo, actividad que exige de segmentación y prácticas innovadoras que permitan descubrir nuevos nichos de mercado al tiempo de satisfacer la demanda existente. El artículo: Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales, de Verónica Altamirano Benítez, Miguel Túñez López e Isidro Marín Gutiérrez, nos lleva a vislumbrar a las TIC no solo como una de las claves en los cambios en los procesos de planificación y comercialización.

Los artículos del monográfico reflejan, en diferente medida, el impacto e influencia de las tecnologías digitales en la configuración de una nueva forma de cultura, la cultura digital, y toma a los jóvenes como los actores de un proceso de consolidación de esa cultura y de la visión de futuro sobre cómo será la relación entre las personas y las TIC.

Se ratifica que estamos frente a nuevos escenarios y nuevos actores –prosumers– que participan de la cultura digital, una actitud que describe la producción colectiva para publicar contenidos, más personas pueden expresarse públicamente; es decir, permite construir nuevos modos de participación. El rol de los medios también se modifica a partir de estos nuevos modos de intervención ya que más personas construyen el espacio público y tienen capacidad de influir en él, llegando incluso a afectar a la agenda de los medios.

La alteración de las relaciones entre personas e instituciones genera un sistema social que persigue explicar cómo los medios de comunicación afectan a la

opinión humana, la comprensión, la sensación y el valor, implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente.

En 2015 el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, dentro de su Programa de Investigación en Educomunicación y Cultura Digital, estudió el consumo cultural y el uso de los medios de comunicación en los jóvenes del Ecuador. Los resultados de la investigación están relacionados al título del monográfico en orden a evidenciar la presencia de una cultura digital en nuestra sociedad. Bajo este marco de referencia se puede valorar como prioritaria la convocatoria de la revista Chasqui ya que brinda elementos referenciales para comprender las formas de relación, participación, educación y desarrollo de los jóvenes en Latinoamérica y contrastar con el mundo.

Jóvenes y cultura digital es un esfuerzo entre la revista Chasqui, UTPL y todos los autores de este monográfico para dejar en evidencia estos cambios y seguir sin miedos frente a una realidad que nos brinda muchas oportunidades desde las instituciones educativas, así como desde otros actores involucrados.

Nomadización, ciudadanía digital y autonomía. Tendencias juveniles a principios del siglo XXI

Nomadization, digital citizenship and autonomy. Youth trends at the beginning of the 21st century

Nomadização, cidadania digital e autonomia. Tendências da juventude no início do século XXI

Joaquín Walter LINNE

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina /
joaquinlinneq@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Monográfico, pp. 37-52)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 19-10-2017 / Aprobado: 13-06-2018

Resumen

Este artículo indaga en algunas tendencias juveniles observadas entre la generación de jóvenes contemporáneos. El objetivo es aportar categorías y reflexiones útiles para continuar indagando en problemáticas asociadas a las generaciones jóvenes y las TIC. Entre los resultados se destacan tres tendencias. En primer lugar, la nomadización de los consumos audiovisuales y lúdicos, en relación con la creciente práctica juvenil de consumir de modo ubicuo y, en menor medida, producir contenidos audiovisuales. En segundo lugar, la ciudadanía digital, que alude a la centralidad que tienen estas tecnologías en la identidad juvenil. Por último, la autonomía e independencia para entretenerse, informarse y relacionarse de las generaciones jóvenes respecto a las instituciones tradicionalmente gestionadas por adultos, y los conflictos y posibilidades que esto suscita.

Palabras clave: jóvenes; tecnologías; tendencias; cultura digital

Abstract

This article explores some of the juvenile tendencies observed among the generation of young contemporaries. The objective is to provide useful categories and reflections to continue investigating problems associated with young generations and ICT. Among the results, three trends stand out. In the first place, the nomadization of audiovisual and ludic consumption, in relation to the growing youthful practice of consuming ubiquitously and, to a lesser extent, producing audiovisual content. Second, digital citizenship, which refers to the centrality of these technologies in youth identity. Finally, the autonomy and independence to entertain, inform and relate of the young generations with respect to institutions traditionally managed by adults, and the conflicts and possibilities that this arouses.

Keywords: youth; technologie; trends; digital culture

Resumo

Este artigo explora algumas das tendências juvenis observadas entre a geração de jovens contemporâneos. O objetivo é fornecer categorias úteis e reflexões para continuar investigando os problemas associados às gerações jovens e às TIC. Entre os resultados, destacam-se três tendências. Em primeiro lugar, a nomadização do consumo audiovisual e lúdico, em relação à crescente prática juvenil de consumo onipresente e, em menor medida, de produção de conteúdo audiovisual. Em segundo lugar, a cidadania digital, que se refere à centralidade dessas tecnologias na identidade da juventude. Finalmente, a autonomia e a independência para entreter, informar e relacionar as jovens gerações com respeito a instituições tradicionalmente gerenciadas por adultos, e os conflitos e possibilidades que isso desperta.

Palavras-chave: juventude; tecnologias; tendências; cultura digital

1. Introducción

En las últimas décadas comenzó una etapa de profundos cambios sociales que Castells (2009) denomina “capitalismo informacional”, Beck y Beck-Gernsheim (2003) “individualismo institucionalizado” y Bauman (2013) “modernidad líquida”. Con estos términos refieren, por un lado, a la puesta en crisis de las instituciones de la modernidad, al menos en sus sentidos tradicionales, como el trabajo, las relaciones sexoafectivas y la educación formal. Por otro, a la pérdida de certezas y a las preponderantes incertidumbres ontológicas propias de esta época que experimentan una significativa parte de las personas.

En el plano tecnocomunicacional, estos cambios refieren a la convivencia del modelo *broadcasting* con el *peer-to-peer* y al mayor peso de la información, la comunicación y al área de servicios en el capitalismo global, lo que Mattelart (1998) nombra como “mundialización de la comunicación” y Castells (2009) “sociedad red”. Desde principios del siglo XXI, es creciente el número de personas que le otorgan cada vez mayor importancia a las tecnologías de información y comunicación (TIC). En particular en los últimos años, las redes comunicativas digitales se han vuelto centrales en los modos de organización, las identidades y los estilos de vida que adoptan un significativo número de personas (Pedrozo, 2013). En especial entre las generaciones jóvenes, el uso intensivo de estas tecnologías ha modificado sus maneras de expresarse, comunicarse e informarse (Baym, 2010). La importancia de las plataformas de redes sociales, juegos y *streaming* radica en que se han convertido en contextos socioculturales centrales para la comunicación y amistad, así como para el acceso a información y distintos tipos de experimentación (Livingstone, 2008; Ito et al., 2009).

En este contexto, si las personas nacidas en la década de 1970 eran denominadas “generación X” (Stein, 2013), las nacidas aproximadamente entre 1980 y 2000 suelen ser definidas como “nativos digitales” (Prensky, 2001), “generación Y” (Bennahum, 1999; Atal, 2007), “generación del milenio” o “*millennials*” (Howe & Strauss, 2000; Stein, 2013). El argumento principal de Prensky (2001), el más citado y seguido de esta línea, es que la generación nacida en las últimas dos décadas del siglo XX, por haber sido criada y socializada en similares entornos tecnológicos, posee un alto grado de curiosidad y aprovechamiento de las TIC. En efecto, al menos una gran parte de esta generación tiende a desplegar una exploración y un manejo, por momentos, “intuitivo” de estas tecnologías que les permiten aprovecharlas con más facilidad que las generaciones anteriores. Prensky señala que los adultos –“inmigrantes digitales”– utilizan las TIC de manera más acotada y “conservadora”, aunque también se interesen por este conjunto de tecnologías y las incorporen progresivamente a sus vidas cotidianas. En consecuencia, es frecuente que sean jóvenes (“nativos digitales”) quienes asesoran y alfabetizan tecnológicamente a sus padres, abuelos, jefes y docentes mayores (“inmigrantes digitales”), lo que suele generar ciertas tensiones intergeneracionales (Urresti, 2015).

Aunque distintas investigaciones proponen abandonar estas categorías por no ser universalizables a todos los jóvenes, su poder explicativo y sintético resulta productivo para avanzar en la descripción de algunas tendencias, compartidos por una significativa parte de la juventud contemporánea. En línea con Quevedo (2015), con tendencias se refiere no a modas momentáneas, sino a prácticas emergentes y estables dentro del conjunto significativo de una población. Estas tendencias suele ser transversales a distintos imaginarios en circulación y, a su vez, funcionan en cierto modo como “imperativos sociales”: por ejemplo, “hay que estar conectado para ser parte/ pertenecer/ estar al tanto”. Con imaginarios sociales referimos, en línea con Cabrera (2006), a conjuntos de representaciones e ideas comunes a importantes segmentos poblacionales. En el caso de las generaciones jóvenes, se alude en particular a una imaginación común, una “estructura de sentimiento” (Williams, 2010) que asocia las TIC a “facilidad de uso”, “integración”, “contemporaneidad”, “futuro”, “comodidad”, “ahorro”, “intensidad”, “distinción”, “velocidad” y “entretenimiento” (Castells, 2009; Urresti, 2015). En línea con Remondino (2012) y Papalini (2006), denominamos “imperativos” (asociados a las TIC) a las prácticas que, en un sentido durkheimiano, operan como “hechos sociales” que se imponen a los individuos a través de la múltiple presión de los grupos de pares, la familia, los medios de comunicación y el resto de las instituciones.

Las personas nacidas en la década de 1980 pueden denominarse nativos digitales 1.0 y las nacidas después de 1990 “nativos digitales 2.0” (Linne, 2016). Estos últimos son quienes exhiben una mayor plasticidad para incorporar sin vacilaciones las distintas funcionalidades de los ecosistemas digitales de la red de redes (Urresti, 2015): plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp¹ y sitios de *streaming* (reproducción de contenidos audiovisuales *online*) como Youtube, Spotify y Netflix.

El criterio metodológico para la inclusión de artículos en el estado de la cuestión fue que se encuentren indizados en al menos dos bases de datos internacionales (Scopus, Scielo, Redalyc, Latindex, entre otros). En el caso de libros o capítulos, el criterio para su inclusión fue que se encuentren citados por *journals* que cumplan el mencionado requisito de indización. Con estos criterios, se seleccionaron las cincuenta referencias bibliográficas que constituyen el estado del arte.

En este trabajo se indaga sobre las tendencias juveniles en grandes centros urbanos centradas en la dimensión tecnológica. Si bien se mencionan aspectos

1 Se define aquí a Whatsapp, en primer lugar, como la aplicación de mensajería instantánea más difundida a nivel global. En segundo lugar, como plataforma de redes sociales, dado la meteórica expansión que tuvo en los últimos años la función de creación de grupos, que de algún modo llevó a la práctica el relativamente fallido proyecto Google+, que propone diferenciar grupos de contactos, segmentando los contenidos que se comparten y difunden entre distintos grupos de conocidos. El crecimiento exponencial de Whatsapp puede explicarse en parte por esta tendencia: la instantaneidad, ubicuidad y nomadización de la comunicación e información, así como una marcada separación en el intercambio de contenidos según grupos de contactos.

vinculados al género, los consumos culturales, el sistema educativo y la familia, el eje se encuentra en las prácticas convergentes que los jóvenes despliegan con las TIC. No obstante, se aclara que las tendencias no se presentan del mismo modo, ni con el mismo grado de generalidad e intensidad en todo sector social: quienes cuentan con mayor capital económico, cultural y social suelen adoptar en mayor medida las nuevas tendencias y por eso configuran el perfil “ideal” del *early adopter*. Se denomina *early adopter* a grupos que suelen portar un aura de juvenibilidad, una “moratoria social extendida” (Margulis, 2008; Urresti, 2015) y disponer de un extendido tiempo de ocio, lo que les facilita apropiarse con mayor rapidez de tendencias emergentes. ¿Cuáles son los efectos y las “mutaciones sociales” que produce en las generaciones jóvenes el uso intensivo de las TIC? A partir de la revisión del estado del arte, desarrollamos tres tendencias iniciadas por los *early adopters* pero que se observan de modo transversal entre jóvenes de numerosos centros urbanos, en especial de Argentina, que es donde realizamos distintas investigaciones sobre estos fenómenos durante los últimos años (Linne, 2016; Urresti, Linne & Basile, 2015, entre otros).

2. Nomadización de los consumos audiovisuales y lúdicos

El uso omnipresente de las TIC, en especial de los teléfonos, se traslada a todas las esferas vitales: desde el estudio y la escuela, el terciario o la universidad, al trabajo, el club, el gimnasio, los medios de transporte públicos, la sala de espera, el bar, la biblioteca y distintos espacios del hogar (Castells, 2009; Morduchowicz, 2012; Van Dijck, 2016). Esta primera tendencia se articula en torno a una serie de características propias de los “nativos digitales”. En primer lugar, el *multi-tasking*, que refiere a las actividades en simultáneo que desarrollan con más intensidad, velocidad y facilidad las generaciones jóvenes: sean varias tareas digitales o alguna analógica con una digital, siempre se encuentran pendientes de las actualizaciones en redes sociales, en sus mensajes de chat o en algún otro dispositivo digital. Esto se evidencia en la investigación de Fonseca (2015) sobre usos de Facebook en jóvenes de México, Argentina y Colombia: la mayoría de los usuarios realiza cuatro o cinco actividades más mientras utiliza Facebook.

En segundo lugar, otra característica central es la *ubicuidad*. Si el consumo de contenidos se realiza en cualquier lugar, los formatos deben ser breves pero continuos, y los dispositivos lo más portátiles y livianos posibles para trasladar y llevar siempre consigo. Por estas características se imponen el teléfono móvil y las redes sociales que promueven formatos breves, como Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat. La ubicuidad tiene como paradoja la nomadización, lo que también implica que se impacienten ante problemas de conectividad: si no tienen *wifi*, si se quedan sin datos móviles, o si un dispositivo se descompone, bloquea o no funciona en las condiciones a las que están acostumbrados y creen acorde. En gran parte por estas características son definidos

como “generación multimedia”, “generación @” (Morduchowicz, 2012), “generación net” (Tapscott, 2009), “generación *hashtag*” o “generación chat” (Feixa, 2014):.

Los nacidos entre 1980 y 2000, también llamados Generación Y (...) son los llamados nativos digitales, los que firmarán la muerte de la televisión lineal y tradicional. Ellos, dicen algunos artículos tanto periodísticos como académicos, ya no miran televisión, ya no leen papel, ya no respetan la linealidad de los sucesos. Saltan de contenido en contenido sin respetar temporalidades, sin aceptar publicidades y con ninguna tolerancia al aburrimiento. (Mallimaci, 2017)

Distintas investigaciones (Sánchez Navarro & Aranda, 2012; Pini et al., 2016; Boczkowski & Mitchelstein, 2017, entre otros) advierten que el principal uso de las TIC, más allá de cualquier género y sector social, se vincula a la comunicación y el entretenimiento, lo que da cuenta de la transversalidad social que tienen los usos lúdico-comunicativos. Para atravesar momentos “lentos”, “vacíos” o intersticiales, se busca estar siempre entretenido, “informado” o “info-comunicado”, más allá del lugar en el que se esté. Esta cultura multifocal y audiovisual propia de los medios digitales no sólo predomina en segmentos juveniles.

Como señalan Boczkowski y Mitchelstein (2017), la lectura frecuente de libros y medios gráficos no llega al 10% en habitantes de Buenos Aires. Si bien no existen estudios sobre consumos culturales actualizados a nivel global, publicaciones en distintos lugares del mundo exhiben tendencias similares. En Estados Unidos, la mitad de la población accede a noticias a través Facebook. Esta tendencia se intensifica en los grandes centros urbanos y entre quienes poseen entre 18 y 29 años. El 85% de los adolescentes utiliza Youtube, 2 de cada 3 utilizan Instagram y Snapchat y la mitad frecuenta Facebook. En el caso de los adolescentes de sectores populares, aún predomina Facebook, dado que 7 de cada 10 lo elige como principal red social (Pew Research Center, 2018).

Más allá de que la televisión “no ha muerto”, sí se encuentra ante el desafío de modificarse para seguir manteniendo su liderazgo mediático. En este sentido, numerosos jóvenes prefieren el teléfono a la TV, dado que valoran la personalización de contenidos que les permiten las TIC (Baricco, 2008; Feixa, 2014; Urresti, 2015). Las generaciones jóvenes tienden a ser una generación post-televisión, dado que ésta es progresivamente reemplazada por las distintas opciones que ofrecen las aplicaciones digitales. No obstante, la TV aún acompaña el estudio, el trabajo o las reuniones familiares o entre pares.

La televisión tal y como la conocemos probablemente muera, pero ciertas transmisiones en vivo van a sobrevivir por siempre. Una final de un mundial, una entrega de premios, el casamiento de una reina, etc. Estos eventos nos reunirán frente al dispositivo para comulgar la experiencia conjunta de lo que alguna vez se llamó “ver televisión”. (Mallimaci, 2017)

Con la computadora y, en especial, el teléfono móvil como centro de operaciones, a veces utilizan la TV como “ruido de fondo” o acompañamiento funcional, tal como las generaciones anteriores utilizaban la radio o el reproductor

musical. La TV funciona principalmente como equipo reproductor y amplificador de contenidos audiovisuales y de juegos. Asimismo, aún opera como espacio de reunión familiar, de socialización entre pares (copresencial o virtualmente, como tema común de conversación), o como opción para ver eventos deportivos, musicales o *shows* en vivo.

Este uso constante de los dispositivos móviles mientras se varían los espacios sociales es lo que denominamos nomadización de los consumos culturales, dado que sus hábitos de consumo son más nómades que los de las generaciones anteriores: prefieren el *streaming* (visualización en línea) al *download* (descarga de contenidos). El *download*, más propio de la primera generación de nativos digitales, les resulta “pesado” y “burocrático”. En consecuencia, eligen reproducir contenidos en *streaming* sin descargarlos, o guardarlos en “la nube” para acceder a ellos desde cualquier dispositivo.

3. Ciudadanía digital: la conectividad como “derecho humano”

Los adultos, socializados en paradigmas tecnológicos devenidos antiguos, encuentran dificultades para ejercer lo que se denomina “ciudadanía digital” (Buckingham, 2013). En cambio, las generaciones jóvenes, criadas en ecosistemas digitales crecientemente ubicuos y post-PC (Márquez, 2017), se consideran ciudadanos digitales por *default*. En línea con Robles (2011), con “ciudadanía digital” referimos al ejercicio individual de derechos sociales como poder expresarse, ser reconocido, comunicarse, acceder a consumos, informarse y entretenerse a través de Internet.

Esta tendencia de “ser digitales” y “estar siempre actualizados y disponibles” se traduce en que para las generaciones juveniles tener Internet les resulta un servicio básico tan necesario como gran parte del resto de los consumos considerados históricamente “básicos”. De hecho, consideran un “derecho humano” tener una accesibilidad a Internet constante y de calidad. Se muestran exigentes ante el costo-beneficio de sus dispositivos digitales y conexiones a Internet. No sólo exigen buena calidad de servicios, sino también gratuidad de todo lo que proviene de la red de redes, o al menos que sean costos fijos y accesibles.

Ante tantas opciones digitales, lo que más valoran es la simplicidad, operatividad, ubicuidad y velocidad que les proveen estas tecnologías. Dada la centralidad que le otorgan a las TIC, es frecuente que los padres les impongan límites y hasta “castigos” en torno al uso de sus dispositivos. En tiempos de estudio, por ejemplo, numerosos padres limitan el uso del teléfono y la consola de videojuegos. Si esto no funciona, algunos optan por desconectar de modo temporario el *wifi*.

Las generaciones jóvenes tratan de hacer converger sus diversos recursos y consumos tecnológicos con el fin de aprovechar al máximo sus potencialidades. Para esto, por ejemplo, utilizan la función de *bluetooth* para convertir al teléfono inteligente (*smartphone*) en control remoto y reproducir contenidos musicales

de la nube en sus parlantes o auriculares. A través de tecnologías como el *blue-tooth* o el *Chrome Cast*, unen monitores y parlantes para potenciar su uso, centralizan y conectan sus cuentas.

El teléfono funciona como centro de operaciones para gestionar sus diversas actividades en una cinta de *moebius* o circularidad *offline-online* (Morduchowicz, 2012). Con él también organizan su agenda de actividades y contactos. También utilizan sus teléfonos para jugar, ver contenidos audiovisuales y retransmitirlos en su TV. Este dispositivo que llevan a todos lados opera como una extensión o prótesis de su corporalidad y subjetividad; los define, les brinda seguridad ontológica, disminuye su incertidumbre y les produce cierta dependencia, lo que torna difícil que puedan estar un tiempo prolongado sin él (Urresti, 2015). Relevamientos en Estados Unidos (*Pew Research Center*, 2018) como en Argentina (INDEC, 2017; Urresti, Linne & Basile, 2015), indican que más del 95% de jóvenes utiliza de modo intensivo un *smartphone*. Esta tendencia cercana a la universalización coincide con lo que señala la mayoría del estado del arte: el uso del teléfono móvil tiende a ser casi constante, o al menos diario, entre la mayoría de adolescentes.

Respecto a las instituciones tradicionales, suelen poseer un espíritu crítico: desde la política y la familia hasta el mundo del trabajo y el estudio (escuela o universidad). Suelen cuestionar si quieren formar una familia, tener pareja estable, estudiar una carrera de larga duración o trabajar con horarios diarios de oficina a la manera tradicional. Eso explica, en parte, el crecimiento exponencial del trabajo *freelance* y de las aplicaciones para búsquedas sexoafectivas.

La mayoría cree que las instituciones clásicas precisan un *update*. Respecto a la educación, se torna evidente que tanto directivos como docentes y estudiantes enfrentan múltiples tensiones y desafíos. En particular, en torno a su funcionamiento y utilidad ante cierta ambivalencia para incorporar las TIC a sus aulas y currículas, así como para actualizar prácticas ante las nuevas demandas sociales. En efecto, una de las principales tensiones en el ámbito educativo es la proliferación del teléfono móvil en las aulas: estos dispositivos se han convertido en una fuente de conflictos aúlicos, sea por intercambiar mensajes con pares, navegar por internet, jugar o escuchar música con o sin auriculares.

Una de sus mayores demandas es que la escuela debería enseñarles a buscar y analizar información a través de las TIC. Esta mayor exigencia para con las instituciones educativas se despliega en sintonía con una profundización de la brecha entre los contenidos que consumen y asumen como propios –cuando están solos o entre pares– y los impartidos por las escuelas y universidades, que tienden a reproducir y celebrar el modelo enciclopédico, las fotocopias en papel, la memorización de datos y la lectura de textos clásicos (Baricco, 2008; Urresti, Linne & Basile, 2015).

La mayoría de jóvenes asocia las TIC a la condensación del clima de época tecno-científico, en el cual el aspiracional se despliega alrededor de la figura del “hiperalfabetizado”, aquel experto informático-tecnológico que resulta, en tanto

hacker o programador, una especie de nueva versión erudita de un macro-lector. En este sentido, las generaciones jóvenes comparten la creencia de que sin una conexión cotidiana a Internet se está aislado, y que saber utilizar las TIC resulta cada vez más fundamental para conseguir un buen trabajo, encontrar pareja e integrarse a la sociedad. En suma, ser ciudadano del mundo es ser ciudadano digital.

No obstante, distintos estudios advierten que las TIC habilitan una ciudadanía digital que no se despliega de modo homogéneo ni sin tensiones. Esta nueva ciudadanía posee distintas modulaciones según sea el sector social de pertenencia, la edad, el lugar de residencia y el género de las poblaciones juveniles (Benítez Larghi, 2013; Urresti, Linne & Basile, 2015). Por ejemplo, mientras la extensa mayoría de jóvenes pueden ser definidos como una generación post-mail, dado que no utilizan esta herramienta, en sectores socioeconómicos altos y medios suelen preferir Instagram y Twitter, mientras que en sectores populares Facebook es la red más utilizada, en numerosas ocasiones de manera exclusiva. Ante el menor uso de Facebook en sectores acomodados como estrategia de distinción social (y de “huida” frente a sus padres y familiares), la única “red social” transversal es Whatsapp, mientras que las plataformas de *streaming* transversales son Youtube y, en menor medida, Netflix (Pew Research Center, 2018; INDEC, 2017, entre otros).

Si bien existen otros consumos transversales (videojuegos, canales deportivos, películas y series), la elección de determinados productos culturales también forma parte de distintas experiencias de ciudadanía digital. En sectores populares, predomina el imaginario de inclusión a una ciudadanía digital relativamente universal de la que, en ocasiones, temen quedar excluidos. En cambio, en sectores medios y altos este imaginario de la inclusión digital a una generación se combina con un imaginario de la distinción, aplicado al uso de plataformas y herramientas digitales que aún no se han masificado transversalmente. Ambos imaginarios generan pertenencia identitaria. Más allá de la red elegida, el imaginario de popularidad que promueven las redes es compartido por un significativo número de adolescentes (Boyd, 2014; Van Dijck, 2016).

Por otra parte, el *prosumo*, en tanto esta generación produce y consume contenidos de manera relativamente equivalente, es una de sus características más polémicas. Si bien pueden definirse como prosumidores, esta tendencia es relativa, dado que lo que predomina son consumidores que “personalizan” sus consumos dadas las posibilidades tecnológicas de la época. De este modo, filtran periódicamente sus contenidos, editan fotos personales, textos, perfiles y *playlists*, además de decidir qué publicaciones son visibles para qué grupos de contactos en cada red social. La producción de contenidos suele quedar reducida a su presentación en cada plataforma digital, trabajos académicos o laborales, *hobbies* musicales o fotográficos, escritos personales, literarios o periodísticos. En la amplia mayoría de los casos, la información general a la que acceden suele ser personalizada y “filtrada” a través de sus contactos más activos de cada

red social. Los más prosumidores y que proyectan una mayor influencia sobre sus comunidades de pares son una minoría activa que mantiene con regularidad la creación y difusión de contenidos audiovisuales (Urresti, 2015). Cuando los contenidos de estos usuarios se viralizan y alcanzan cientos de miles de seguidores, suelen ser definidos como *influencers*².

Respecto a las identidades sexo-genéricas, se observan distintas tensiones entre imaginarios tradicionales y emergentes (Urresti, Linne y Basile, 2015). La transversalidad tecnológica también es un canal para indagar la creciente transversalidad de género. En este sentido, una significativa parte de jóvenes en los grandes centros urbanos, en mayor medida mujeres, realizan algún tipo de militancia, sea a través de grupos de pares de género que se autoconvocan (Elizalde, 2015) o secretarías de género en centros de estudiantes de escuelas y universidades (en los últimos años estas secretarías han aumentado de modo exponencial); concurren a marchas, conversan sobre estos temas con familiares, amistades y compañeros/as de estudio o trabajo, y en particular ejercen lo que se denomina “militancia virtual”, al apoyar activamente estas causas a través de redes sociales.

Ahora bien, en numerosos casos estas “nuevas militancias” consisten en dar *likes*, compartir contenidos afines, gestionar perfiles múltiples y dejar comentarios en noticias o publicaciones en redes sociales que aborden de algún modo estas temáticas. Tales formas contemporáneas de participación también pueden ser denominadas “militancias líquidas”, en el sentido de que se encuentran menos atadas a identidades fijas y se relacionan de modo intermitente con las estructuras partidarias tradicionales. La mayoría de estas actividades de ciudadanía, cuidado de sí y militancia se difunden, consultan y promocionan a través de plataformas de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Al mismo tiempo, estos relatos invaden las TIC como imperativo social del que es preciso ocuparse si se quiere ser ciudadanos del mundo contemporáneo.

4. Autonomía: paradojas de la conectividad

El “centramiento del yo” (Giddens, 1995), propio de la modernidad tardía, compartido y socializado a través de redes sociales, es retroalimentado por el círculo de relaciones amistosas y sexoafectivas, así como por los consumos culturales que ocupan su atención (Stein, 2013). Este fenómeno, también denominado “yo en red” y “narcisismo colectivo” (Mendelson y Papacharissi, 2010) es funcional con los dispositivos digitales y se conecta con el “individualismo” promovido por distintas organizaciones que apoyan la desregulación de instituciones tra-

2 Desde los medios masivos de comunicación se define a los *influencers* como aquellos usuarios con cientos de miles o millones de seguidores en redes sociales. A través de sus publicaciones, exhiben sus prácticas, creencias, consumos y producciones, lo que se entiende que colabora en consolidar tendencias emergentes.

dicionales de la modernidad (Beck & Beck-Gernsheim, 2003). Asimismo, las instituciones de gestión suelen promocionar el individualismo como forma de responsabilizar a los ciudadanos de sus propias condiciones laborales, recreativas y de salud. Una de las expresiones de este individualismo institucionalizado es la marcada tendencia al trabajo autónomo y *freelancer*, así como el “emprendedorismo” y el crecimiento de los servicios privados.

En cuanto al despliegue de aspectos íntimos entre sus redes de contactos, disfrutan de espectacularizar aspectos de su cotidianidad (Sibilia, 2008; Castañeda y Camacho, 2012), aunque esto no ocurre de manera desenfrenada ni irreflexiva: las “*performances* de intimidad” (Linne, 2016) que publican en plataformas digitales (por ejemplo, las recurrentes autofotos o *selfies*) suelen implicar, en mayor o menor medida, instancias de reflexión individual y grupal. Con el círculo íntimo de pares, suelen gestionar y supervisar sus propias *performances* estratégicas, con el fin de construir y exponer en red la mejor versión posible de sí mismos. De tal modo, las publicaciones personales que efectúan no suelen implicar la exhibición sentimental total ni romper la *netiquette* (etiqueta digital) establecida entre plataformas y usuarios. Por ejemplo, no se muestran desnudos. En rigor, construyen una intimidad múltiple entre pares, alejada del mundo de los adultos, que puede denominarse “multimidad” (Linne, 2016).

En efecto, el crecimiento ininterrumpido de Whatsapp indica también este mayor cuidado sobre la intimidad e información personal: permite con facilidad crear círculos separados de contactos entre los que publicar contenidos de manera rápida desde el teléfono. Esta ubicuidad asociada al poder discriminar hacia qué grupos sociales son direccionados los contenidos es una de las razones por las que Whatsapp es la nueva “red social” más transversal. Por ejemplo, al conocerse en redes como Tinder, Hapn o Grindr, si la confianza entre dos jóvenes se incrementa, suelen continuar su chat en Whatsapp.

La sociabilidad colectiva y múltiple que comparten las generaciones jóvenes a través de redes sociales se vincula con una defensa de la “libertad” o autonomía, tanto para organizarse y defender sus derechos humanos y sociales (Shirazi, 2008), como para vivir solos o con pares, buscar sus propias fuentes de información, gestionar sus tiempos de comunicación, manejar sus ritmos, defender sus espacios y su derecho al disfrute. Esta mayor autonomía se evidencia en el crecimiento sostenido en grandes centros urbanos de viviendas unipersonales (Felice, 2017; INDEC, 2017; Rampell, 2010) y del uso de aplicaciones de redes sociales tanto para socializar con amistades como para buscar contactos sexoafectivos (US Census Bureau, 2016).

¿Cómo influyen las TIC en estas crecientes estrategias habitacionales? Asociada a la gentrificación, a la crisis del paradigma de trabajo de dependencia tradicional y al ascenso de los imaginarios que cuestionan el modelo de familia heteronormativa, crece la tendencia a compartir vivienda entre amistades, compañeros de estudios y pares que residen en grandes centros urbanos entre los veinte y cuarenta años de edad. En este sentido, es frecuente que una de las

principales metas y deseos juveniles sea mudarse con amistades (Felice, 2017). Junto a este proyecto, la expresión juvenil de “rancho” o “ranchada”, en referencia al grupo de amistades íntimas, da cuenta de la centralidad que tienen las amistades como “segunda familia”, o resguardo socioafectivo. Esta nueva configuración hogareña se observa en numerosas películas y series que plantean configuraciones juveniles de armado de hogares en torno a amistades íntimas y *roomates*. En las más recientes, también se incorporan las nuevas modulaciones de género.

Como contracara de esta búsqueda de una mayor autonomía, las generaciones jóvenes tienden a frustrarse ante las dificultades para auto-organizarse. Esto se produce en gran parte por la proliferación de estímulos visuales, personales y grupales que demandan una atención múltiple, “dispersa” y flotante por distintas plataformas, aplicaciones y perfiles. Esta “procastinación crónica” afecta la productividad e incrementa la sensación de ansiedad. De este modo, las TIC les presentan una paradoja: por un lado, la tendencia a una mayor autonomía para acceder a flujos de información, entretenimiento y comunicación; por el otro, la tendencia a una mayor ansiedad, “dispersión” y “zapping” ante la proliferación de contenidos, contactos y estímulos.

La autonomía presenta esta doble cara: por un lado, las generaciones jóvenes valoran más su libertad, sus proyectos personales y poder comunicarse desde cualquier lugar a través de sus dispositivos; por otro, también conlleva mayores dificultades asociadas a la consolidación de proyectos laborales, sexo-afectivos y familiares. Ante la proliferación de opciones en las que depositar su atención, tiempo y energía, fijarlas en un solo objeto o tarea suele resultarles inadecuado. Como sugiere Dipaola (2017), mareados por el flujo constante de imágenes de contactos, chats, relatos de autopresentación y corporalidades, suele resultarles problemático centrarse en una sola persona para profundizar su relación.

Tal vez por este motivo comparten fantasías de regulación, de huida y vuelta a vidas cotidianas *offline*, a vivir desconectados como lo hacían generaciones anteriores. Siguen entablando relaciones sexo-afectivas cotidianas y con distintos grados de formalización y exclusividad, aunque éstas les generen ansiedad y tensiones vinculadas al grado de compromiso emocional (Illouz, 2007) y a los tiempos de espera de los mensajes intercambiados (Marentes, Palumbo & Boy, 2016). Como señala Bauman (2013), este fenómeno propio de la posmodernidad del siglo XXI se vincula a la emergencia y difusión creciente de las “relaciones líquidas” por sobre “las relaciones sólidas”, más propias de la modernidad. Aplicaciones como Match.com, Tinder, Grindr y Hapn, que facilitan las búsquedas y encuentros sexoafectivos, así como las redes sociales más populares, que permiten estar siempre conectado con las listas de contactos, proveen cierta ilusión de vivir en constante encuentro con los otros, aunque esto no siempre sea así, como alertan algunos estudios. Este imaginario paradójico, en el que convive una mayor autonomía con una cultura de la conectividad constante, en numerosos casos tiene como consecuencia una mayor dificultad para sostener

compromisos y una extensión de la moratoria social en una era de posadolescencias prolongadas y juvenilizaciones digitales: a diferencia del bar, discoteca o cualquier encuentro copresencial, las plataformas digitales permiten socializar sin dar cuenta de la edad, la pertenencia a una generación, el estado civil y otras marcas identitarias.

Las frecuentes interacciones en plataformas de redes sociales entre amistades y potenciales amantes o parejas suelen reducirse a las superficies de contacto de la identidad digitalmente integrada de cada participante (Van Dijck, 2016). En este sentido, el *multitasking* se vincula con la proliferación de imágenes personales y la aparente recursividad de amistades, interlocutores, consumos culturales y parejas. Esta sobreestimulación digital asociada a la búsqueda de parejas deviene, en numerosas ocasiones, en expectativas y estímulos no correspondidos recíprocamente.

5. Reflexiones finales

A lo largo de este artículo se han descrito tendencias vinculadas a las TIC que son apropiadas con mayor frecuencia por jóvenes. Las tres tendencias, que forman parte de cierta “estructura de sentimientos”, común a la generación juvenil, son las siguientes: nomadización de consumos culturales, ciudadanía digital y autonomía e independencia para entretenerse, informarse y relacionarse con pares.

Si bien estas tendencias emergentes no pueden universalizarse entre la amplia generación de jóvenes con diversos capitales y trayectorias, sí se observan con recurrencia entre *early adopters*. Éstos se ubican en particular entre quienes portan mayores capitales culturales y moratorias sociales, es decir, jóvenes de niveles socioeconómicos acomodados que disponen de más tiempo libre y recursos para experimentar con tendencias provenientes de los grandes centros urbanos más desarrollados sociotecnológicamente.

La primera tendencia, nomadización de los consumos culturales, alude a la particular intensidad con que las generaciones jóvenes consumen (y, en menor medida, producen) contenidos audiovisuales, comunicativos y lúdicos a través de sus dispositivos móviles. Esta nomadización también se observa en la preferencia que despliegan por el *streaming* de la nube en detrimento del más *vintage download*. De este modo, si bien la televisión en numerosos casos sigue acompañando como “ruido de fondo” sus múltiples actividades, el centro de operaciones suele ser el teléfono personal. Este dispositivo les permite entretenerse, informarse y comunicarse en cualquier momento y lugar.

La segunda tendencia descripta, ciudadanía digital, refiere a lo fundamental que se han vuelto esta serie de tecnologías móviles de información y comunicación para la mayoría de jóvenes. Internet y el uso libre de su teléfono representan “derechos humanos básicos”. Su teléfono, alter ego y extensión de su mano,

representa para ellos una posesión de carácter “básica” y “humanitaria”, que les provee cierta seguridad ontológica vinculada a su pertenencia generacional y a sus grupos de pares, quienes suelen estar conectados como ellos una significativa parte del tiempo.

La tercera y última tendencia, autonomía, refiere a la independencia que poseen las nuevas generaciones para entretenerse, informarse y relacionarse. Esta mayor autonomía presenta una contracara: si bien valoran más la libertad y la personalización de sus consumos, también encuentran mayores dificultades para comprometerse en un proyecto laboral o sexo-afectivo de largo plazo. El crecimiento de hogares unipersonales o compartidos entre pares puede leerse como un emergente de los múltiples efectos de este fenómeno.

¿De qué modos la atención multifocal perturba sus relaciones cotidianas? En esta línea, ¿cuál es la relación entre la proliferación de contenidos y el crecimiento de las aplicaciones de búsqueda de contactos sexoafectivos con la disolución de parejas de numerosos años? Como fue desarrollado, el *multitasking* en numerosas ocasiones afecta las relaciones interpersonales, dado el continuo cambio de atención que exige para gestionar al mismo tiempo diferentes pestañas, aplicaciones y conversaciones. Esto produce diversos conflictos, dado que las relaciones significativas (vinculadas a las esferas de la educación, la familia, la amistad y el amor) suelen “competir” por la atención del sujeto con las novedosas pero recursivas propuestas digitales. Queda para futuras investigaciones seguir profundizando en los efectos paradójicos que tiene el uso intensivo de estas tecnologías en las generaciones jóvenes.

Referencias bibliográficas

- Atal, M. (2007, septiembre 24). Coming of Age in Cyberspace. *New York Times*. <https://nyti.ms/2J3ZP1j>.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.
- Baym, N. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2003). *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.
- Benítez Larghi, S. (2013). Lo popular a partir de la apropiación de las TIC. Tensiones entre representaciones hegemónicas y prácticas. *Question*, 38(1).
- Bennahum, D. (1999). *Extra Life: Coming of Age in Cyberspace*. New York: Basic Books.
- Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2017). Smartphone, el aire que respiramos. *Revista Anfibia*. <https://bit.ly/2hk9M2o>.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.

- Buckingham, D. (2013). *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture*. New York: Wiley.
- Cabrera, D. (2006). *Lo tecnológico y lo imaginario: las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Biblos.
- Castañeda, L. & Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El profesional de la información*, 21(4), 354-360. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.04>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Dipaola, E. (2017). Lazo social y globalización: las sociedades imaginables y un abordaje metodológico para su estudio. *Athenea Digital*, 17(1), 249-267.
- Elizalde, S. (2015). Nuevas y viejas formas del (des)encuentro amoroso. En Quevedo, L. (comp.), *La cultura argentina hoy. Tendencias* (pp. 375-400). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Feixa, C. (2014). *De la generación @ a la #Generación. La juventud en la era digital*. Barcelona: Ned.
- Felice, M. (2017). La "casa de la amistad": modos de construir y significar el hogar propio en jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires. *Última Década*, 25, 117-146.
- Fonseca, O. (2015). *Redes sociales y juventud: usos de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia*. (Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Málaga, España).
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: the Next Great Generation*. New York: Vintage.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- INDEC [Instituto Nacional de Estadística y Censo] (2017). *Encuesta permanente de hogares (EPH)*. Buenos Aires: INDEC.
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B. et al. (2009). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10 (3), 393-411.
- Linne, J. (2016). La multimidad: performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires. *Estudios sociológicos*, 34(100), 65-84.
- Mallimaci, A. (2017). Susana contra los millennials. *Revista Anfibia*. <https://bit.ly/29BYi3U>.
- Marentes, M.; Palumbo, M. & Boy, M. (2016). "Me clavó el visto": los jóvenes y las esperas en el amor a partir de las nuevas tecnologías. *Astrolabio*, 17, 307-330.
- Margulis, M. (ed.) (2008). *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos.
- Márquez, I. (2017). El *smartphone* como metamedio. *Observatorio (OBS*)*, 11(2), 61-71.

- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mendelson, A. & Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. In Papacharissi, Z. (ed.). *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Philadelphia: Routledge.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Papalini, V. (2006). *Animé. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Buenos Aires: La Crujía.
- Pedrozo, S. (2013). New Media Use in Brazil: Digital Divide or Digital Inclusion? *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(1), 144-163.
- Pew Research Center (2018). Teens, Social Media and Technology. <https://pewrsr.ch/2KQAEe9>.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 1(5), 1-6.
- Quevedo, L. (comp.). *La cultura argentina hoy. Tendencias*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Rampell, C. (2010, marzo 10). Single Parents, Around the World. *The New York Times*. <https://nyti.ms/2KUZAUh>.
- Remondino, G. (2012). Blog y redes sociales: un análisis desde las tecnologías de la gubernamentalidad y el género. *Athenea digital*, 12(3), 51-69.
- Robles, J. (2011). *Ciudadanía digital. Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Sánchez Navarro, J. & Aranda, D. (2012). Messenger and Social Network Sites as Tools for Sociability, Leisure and Informal Learning for Spanish Young People. *European Journal of Communication*, 28(1), 67-75.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- Shirazi, F. (2008). The Contribution of ICT to Freedom and Democracy: An Empirical Analysis of Archival Data on the Middle East. *EJISDC*, 35(6), 1-24.
- Stein, J. (2013, mayo 20). Millennials: The Me Me Me Generation. Time. <https://ti.me/1izf1yq>.
- Tapscott, D. (2009). *Growing Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Urresti, M., Linne, J. & Basile, D. (2015). *Conexión total. Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- Urresti, M. (2015). Nómades, convergentes, protésicos y obnubilados. Los jóvenes ante la emergencia del campo tecnológico digital. En Quevedo, L. (comp.), *La cultura argentina hoy. Tendencias* (pp. 287-318). Buenos Aires: Siglo XXI.
- US Census Bureau (2016). *Custodial Mothers and Fathers and Their Child Support*. <https://bit.ly/2uoYYd8>.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Williams, R. (2010). *Culture and Materialism: Selected Essays*. London: Verso.

La virtualización de las comunicaciones interpersonales

Virtualization of interpersonal communications

A virtualização das comunicações interpessoais

—

Olivia VELARDE HERMIDA

Universidad Complutense de Madrid, España / oliviavelarde@ccinf.ucm.es

Belén CASAS-MAS

Universidad Complutense de Madrid, España / bcasas@ucm.es

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Monográfico, pp. 53-70)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 13-11-2017 / Aprobado: 29-05-2018

Resumen

Este artículo analiza la virtualización de las interacciones personales. La hipótesis de trabajo es que dicha virtualización es un uso social mediado por las transformaciones en curso de las relaciones sociales. Los datos analizados provienen de una encuesta representativa aplicada a 2800 usuarios de internet en España. Se identifican las diferentes tipologías de internautas que comunican virtualmente con otras personas y se aplican análisis estructurales y discriminativos. Se comprueba que los efectos de esas diferencias en el desarrollo de las comunicaciones virtuales, se refuerzan, o se contraponen, o se anulan, toda vez que operan como un sistema mediador. Se describen los componentes de dicho sistema y sus interdependencias. Y se contribuye a aclarar el funcionamiento de la brecha digital.

Palabras clave: internet; comunicación; relaciones interpersonales, brecha digital.

Abstract

This paper analyzes the virtualization of personal interactions. The working hypothesis is that this virtualization is a social use mediated by the ongoing transformations of social relationships. The analyzed data comes from a representative survey of 2800 Internet users in Spain. Different typologies of internet users who virtually communicate with other people have been identified applying structural and discriminative analysis. It is found that the effects of the difference in the development of the virtual relationship are mutually reinforcing, or contrasting, or annulling, given that they operate as a mediator system. The components of the mentioned system and their interdependences are also described. The paper helps to clarify the functioning of the digital divide.

Keywords: internet; communication; interpersonal relationships, digital divide.

Resumo

Este artigo analisa a virtualização das interações pessoais. A hipótese de trabalho é que dessa virtualização é um uso social mediado pelas transformações em curso das relações sociais. Os dados analisados provêm de uma pesquisa representativa aplicado a 2800 usuários de internet na Espanha. Os diferentes tipos de usuários de Internet que se comunicam virtualmente com outras pessoas são identificados e são aplicadas análises estruturais e discriminatórias. Verifica-se que os efeitos dessas diferenças no desenvolvimento de comunicações virtuais são reforçadas, ou são opostas ou canceladas, uma vez que operam como um sistema de mediação. Os componentes do referido sistema e suas interdependências são descritos. E ajuda a esclarecer o funcionamento da divisão digital.

Palavras chave: internet; comunicação; relações interpessoais, divisão digital.

1. Introducción

El presente artículo forma parte de los análisis realizados en la investigación I+D+i titulada “Los usos del tiempo relacionados con la virtualización. Transformaciones Generacionales”¹. Uno de los objetivos de dicha investigación ha sido identificar las tipologías de usuarios que coincidan en unas determinadas aplicaciones de la virtualización para gestionar sus actividades cotidianas. Esas actividades se virtualizan cuando se transfieren, en todo o en parte, del espacio físico en el que suceden las cosas, al espacio cibernético. Por ejemplo –y como se sabe– numerosas interacciones personales se están llevando a cabo, a través de las redes virtuales. Precisamente, el análisis de quienes recurren a esas interacciones personales virtualizadas es el objeto de este artículo.

- El diseño de esta investigación se basa en la Teoría de la Mediación Social. Como es sabido, es una perspectiva que ha abierto la obra de Manuel Martín Serrano (1977; 1986). Proporciona fundamentos teóricos y metodologías aplicados en investigaciones muy numerosas y diversas de las mediaciones. Los números monográficos 114 y 115 de la *Revista Chasqui* (2011) contienen la exposición más completa y documentada de dicha obra. Los principales investigadores iberoamericanos que los utilizan están mencionados en Maldonado (2011) y en la *Revista Mediaciones Sociales* (2007) se recogen muchos de los estudios que han aplicado los planteamientos teóricos y metodológicos de la mediación. La aplicación de la teoría de la mediación que se ha hecho en este artículo se traduce en los siguientes planteamientos:

- *La virtualización de las interacciones es una actividad comunicativa que forma parte de un sistema: El sistema de las interacciones personales.* Y lo es porque se combina, se contrapone, se sustituye con otras actividades comunicativas que son presenciales. Tanto las comunicaciones virtuales como las presenciales son actividades indicativas, porque operan recurriendo a la información. Y esas actividades indicativas a su vez son interdependientes con otras actuaciones no comunicativas sino ejecutivas, que son los actos llevados a cabo por las personas para establecer sus interacciones. (Mayor, 2011; Martín Serrano, 2007; 2011)

- *La virtualización de las interacciones es una actividad mediada tecnológicamente.* Y lo es, porque las tecnologías que posibilitan la virtualización proporcionan unas determinadas prestaciones y requieren capacitaciones específicas. En este caso, los actuales equipamientos y aplicaciones permiten que quienes sepan utilizarlos se relacionen virtualmente en cualquier momento y lugar. La mediación de las redes virtuales propicia que las personas vayan aumentando el número de sus acciones comunicativas y disminuyendo el de las ejecutivas

- *Pero las mediaciones tecnológicas son una de las manifestaciones de las mediaciones sociales.* El alcance y las consecuencias de las transformaciones que ha-

1 Referencia: CSO2015-63983-P (MINECO/FEDER) (2016-2019) duración del 1 enero 2016 al 31 diciembre del 2019.

cen posible las innovaciones técnicas dependen de los usos sociales que, en cada lugar y en cada tiempo, se hagan de las nuevas tecnologías. Tales usos pueden ser específicos de una etapa histórica y diferir según las formaciones sociales. En los procesos de mediación que las instituciones llevan a cabo se interviene al mismo tiempo en el nivel de la comunicación, de la acción y de la organización social. Y esas intervenciones están destinadas a transformar, ya sea a las prácticas que llevan a cabo los agentes sociales, ya sea los conocimientos de los sujetos o ya sea el estado del mundo (Martín Serrano, 2008)

El estudio de la virtualización de las interacciones como una transformación mediada es pertinente. Siguiendo a Sierra, en la denominada era de la globalización, los cambios tecnológicos llevan aparejados determinadas lógicas de control social susceptibles de ser analizadas a partir de los análisis de los medios y las mediaciones de Martín Serrano (Sierra, 2011).

La incidencia de esas mediaciones sociales sobre los usos de las prestaciones tecnológicas en el sistema de las interacciones personales se manifiesta en varios niveles:

- A nivel de quiénes son los que recurren a la virtualización; de qué manera lo hacen y para comunicar con quiénes. Este es el análisis que se hace en este artículo.
- A nivel de cuáles son las interacciones que se virtualizan y con qué efectos. Existe abundante bibliografía que permite dar seguimiento a esas mediaciones desde 1990, año en el que apareció la generación de teléfonos móviles basados en la digitalización. Entre los estudios que tratan de esas interacciones mediadas se encuentran los que centran sus análisis en las relaciones afectivas y sexuales (Illouz, 2007; Beck & Beck-Gernsheim, 2012; Kaufmann, 2013), en la vida familiar (Mesch, 2006; Lanigan, 2009; Ayuso, 2015), en las relaciones sociales (Gálvez & Tirado, 2006; Christakis & Fowler, 2009; Bernete, 2013; Alcoceba, 2013), en la participación política (Mossberger, Tolbert & McNeal, 2008; Anduiza, Cantijoch, Gallego & Salcedo, 2010), en consensos y conflictos (Casas-Mas, 2017), en las relaciones en la escuela (Serrano, 2013; Bernete & López, 2015), en situaciones de ocio (Robinson, 2011) y en actividades productivas y no productivas (Prasopoulou, Pouloudi & Panteli, 2006), entre otros.

Velarde, Bernete y Franco (2015) consideran que la virtualización es una innovación sociohistórica. Esta calificación se refiere fundamentalmente a dos características: a nivel de las prácticas, aporta una forma de gestión de las actividades de la vida cotidiana que nunca antes fue posible, hasta la aparición de las redes digitales. Y a nivel de la organización y del funcionamiento de las sociedades, esas transformaciones tienen carácter irreversible.

El carácter sociohistórico de la virtualización de las interacciones, se capta en las diferencias aparecidas según las edades en las que las personas se incorporaron al manejo del mundo virtual. Coexisten generaciones que se iniciaron en dicho manejo desde su temprana infancia, con otras que fueron adolescentes y jóvenes antes de los 90, cuando todavía se requería primordialmente de la actividad presencial para desenvolverse en la vida cotidiana (Megías & Rodríguez, 2014). Las

primeras se han descrito como “nativos digitales” (Prensky, 2001; Piscitelli, 2009), “generación multitarea” (Gruffat, 2005) o “net generation” (Oblinger & Oblinger, 2005), Las segundas, se han reciclado, en mayor o menor grado, para virtualizar una parte de su existencia. (Nimrod, 2010; Agudo, Pascual & Fombona, 2012).

2. Metodología

Los datos que ahora se presentan provienen de una encuesta representativa de la población española de internautas con edades comprendidas entre los 14 y los 74 años². Esta horquilla de edades permite examinar la información atendiendo a la prevalencia de las diversas tipologías de usuarios, según las generaciones. Los 2.800 internautas que contestaron el cuestionario, constituyen una muestra que posibilita analizar con alto grado de fiabilidad estadística las características de los diversos conjuntos de usuarios que participan en los procesos de virtualización de sus interacciones.

A continuación, se describen los criterios del diseño de investigación:

1. El universo de referencia está formado exclusivamente por internautas. Toda vez que el objetivo es investigar la utilización de los sistemas digitales para las comunicaciones interpersonales, el universo de referencia no es la población general. Es el conjunto de personas españolas usuarias de internet.
2. La datación temporal del uso de internet se acota al día anterior de aplicación de la encuesta. El preguntar solamente por las comunicaciones personales a través de internet realizadas durante el día anterior a la recepción del cuestionario, responde a las siguientes consideraciones:
 - Al limitar el análisis a un día, se evita la acumulación de usuarios y de contactos que se produce cuando las respuestas se refieren a la semana o a periodos aún más prolongados. Acumulación que dificulta notablemente los análisis discriminativos.
 - La información proporcionada por los encuestados es más precisa y fiable cuando se refiere al día anterior.
 - Finalmente, esta acotación permite diferenciar los resultados correspondientes a cada uno de los siete días de la semana. Para ello se ha programado y controlado la distribución de los cuestionarios. Es una distinción muy conveniente porque el número de comunicantes y las personas con quienes se contacta virtualmente, varía según que los días sean laborables –64%, lunes a jueves–, pre-festivos –24%, viernes y sábados– o festivos –12%, domingos.

² Ficha técnica de la encuesta: “Virtualización de las actividades cotidianas”.

Universo objeto de estudio: población internauta con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años. *Tamaño y distribución de la muestra:* 2.800 entrevistas. Representación mediante cuotas de sexo, edad, zona geográfica y tamaño del municipio de residencia. (Error muestral máximo $\pm 2,0\%$, para un Nivel de Confianza del 95%). *Técnica de recogida de información:* panel en línea no probabilístico. *Trabajo de campo:* realizado por Net quest España, entre el 18 de noviembre y el 3 de diciembre de 2016.

3. Se toman en cuenta todas las aplicaciones que se pueden utilizar para mantener contactos virtuales. Se recogen datos de utilización de las redes sociales –Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Pero los usuarios y usos de las redes sociales, no representan el total de las relaciones interpersonales virtualizadas, como se muestra en la Tabla 1. Para abarcar la virtualización de las relaciones personales también se han tomado en cuenta los restantes servicios a través de los cuales se establecen esos contactos: SMS, e-mail o correo electrónico, Mensajería instantánea –Whatsapp, Hangouts, etc.–, aplicaciones de video-conferencia –Skype o similares– y resto de servicios.

Tabla 1. Porcentajes de internautas que utilizaron el día de ayer aplicaciones digitales para relacionarse con las siguientes personas.

Aplicaciones Utilizadas	Su pareja	Familiares	Amistades personales	Otras con quienes ya se relacionaban anteriormente
Redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)	33,6%	34,4%	54,5%	48,7%
Otros servicios	66,4%	65,6%	45,5%	51,3%
(N) en cada casilla, total de internautas mantuvieron la correspondiente relación:	345	459	545	347

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta “Los usos del tiempo relacionados con la virtualización”.

4. Se aplica un análisis de segmentación para el tratamiento estadístico de los datos. Como en la mayoría de las investigaciones, los resultados de la encuesta se cruzan con variables de control. Se comprueba cuáles afectan de forma significativa a los porcentajes de quienes han virtualizado sus interacciones y cuáles no. Es el primer nivel de los análisis realizados.

Para el segundo nivel de análisis se parte del supuesto de que la virtualización de las relaciones interpersonales es una mediación tecnológica que implica determinaciones sociales. Para analizar tal supuesto se obtiene el modelo de mediación que corresponde a la forma en la que están operando esas afectaciones. Y se construye dicho modelo aplicando los programas *Chaid* y *Xaid* de segmentación³, que identifican las interdependencias que existen entre las afectaciones y las organizan como un sistema. Son algoritmos para la detección automática de interacciones.⁴ Detectan cuando los efectos de una

3 Chaid y Xaid clasifican la muestra en una sucesión de segmentos en forma de árbol. Los puntos de partición se denominan nodos. “La partición inicial corresponde al total de la muestra. De los segmentos resultantes se van obteniendo nuevos nodos por divisiones sucesivas. El investigador define el nivel de significación que tienen que tener las interacciones entre las variables. El proceso de partición continúa generando “nodos” hasta que se pierda ese nivel” (ODEC, 2017, p. 19).

4 *La Detección Automática de Interacciones* se basa en los algoritmos AID –las siglas en inglés– elaborados por Morgan y Sonquist (1963).

variable independiente sobre una variable dependiente están determinados por los valores que adopten las categorías de otra variable independiente.

El programa Chaid mide las asociaciones entre variables cualitativas (chi cuadrado) y se utiliza cuando la variable dependiente es ordinal. Y el programa Xaid calcula las sumas de cuadrados entre grupos, intragrupos y total, y se emplea con variables continuas. El software utilizado es el árbol de clasificación del paquete estadístico SPSS. Para este estudio se ha establecido como nivel mínimo de significación el 97%. Con este criterio tan elevado se quiere que sea fiable la configuración mediadora que se refleje en el grafo que incluye este artículo.

3. Discusión y Resultados

Tomamos como referencia el conjunto de los 2.622 internautas que utilizaron internet el día anterior a la encuesta. Son el 93.9% de la muestra total de 2800 entrevistados de entre 14 y 74 años. Según este dato, el uso cotidiano de internet ya está establecido en el universo de internautas. Pero se sabe que no lo está todavía en toda la población, aunque sea mayoritario.⁵

De ese conjunto de 2.622 internautas averiguamos el porcentaje de quienes lo utilizaron para relacionarse con una o más personas. Suman 1.477, lo que supone el 56,3%. Al tiempo, averiguamos con cuántas personas diferentes mantuvieron contactos a través de internet cada uno de esos 1.477 comunicantes. La media de personas contactadas es 8,26. Y también indagamos el vínculo que mantenían con ellas. A continuación exponemos las diferencias referidas a esos vínculos interpersonales.

3.1 Variaciones en la utilización de internet para las comunicaciones virtualizadas, según el vínculo entre los comunicantes.

La implicación que tenga el internauta con quienes se relaciona se refleja en la virtualización de sus interacciones. Sin embargo, no hay una correspondencia entre la cercanía del vínculo y el número de usuarios que recurrieron a internet para relacionarse con sus contactos. La secuencia según el nivel de vinculación, del mayor al menor, es la siguiente:

- Interacciones con deudos: con la pareja; con familiares.
- Interacciones con amigos.
- Interacciones con otras personas: personas conocidas pero que no son amigas; personas desconocidas.

En cambio, la secuencia, según el porcentaje de internautas que comunicaron con cada una de estas tipologías es la siguiente:

⁵ Según la "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares" el 69 % de la población española de entre 16 a 74 años ha usado internet a diario. (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2017, p.1)

Con amigos, 3 de cada 4 internautas; con familiares 3 de cada 5; con la pareja, 1 de cada 2, con conocidos 1 de cada 2 y con desconocidos, 1 de cada 10.

Desde el 2010 hay investigaciones que estudian si están aumentando las interacciones sociales por la existencia de los nuevos entornos tecnológicos. Posiblemente, estén contribuyendo a aumentar las interacciones entre familiares y deudos. Ese efecto también incluiría a las interacciones con personas conocidas. Hay quienes afirman que amplían los vínculos sociales previos y también quienes han observado que existe gran coincidencia entre los amigos presenciales y los virtuales (Sánchez-Vera, Prendes & Serrano, 2011).

Al parecer, la relación virtual ya está siendo una práctica cotidiana para la mayoría de los internautas, sobre todo cuando los comunicantes son amistades, tal y como se muestra en la Tabla 2. Es un dato que se corresponde con otros estudios⁶. Con todo, no deja de ser llamativo que la mitad de los internautas recurrieron a internet para interactuar con la pareja. El dato sorprende porque se refiere al vínculo en el que se supone que habría más oportunidades y pertinencia para las relaciones presenciales. En la Tabla 2 se presentan los datos de este apartado.

Tabla 2. Porcentajes de internautas que se comunicaron virtualmente con otras personas a lo largo de un día.

Comunicaron al menos con una persona		Según el vínculo, comunicaron con:				
		Su pareja	Familiares	Amigos	Conocidos	Desconocidos
Totales (N)	1,477	693	826	1126	712	141
%	56%	47%	63%	76%	46%	10%

Base: (2,622) Internautas que utilizaron internet durante el día anterior a la encuesta.

Fuente: Elaboración propia, encuesta "Los usos del tiempo relacionados con la virtualización".

3.2 Variaciones en la utilización de internet para las comunicaciones virtualizadas, según las características de los comunicantes

Como se ha indicado, en el conjunto de la muestra, el porcentaje de usuarios es 56% y la media de personas distintas contactadas es de 8,26. Estas cifras aumentan o disminuyen en determinadas tipologías de usuarios, clasificados según las habituales variables sociodemográficas de edad, sexo, nivel de estudios, ocupación y situación económica. También se diferencian los encuestados según la actitud que manifiestan respecto al uso que hacen de internet y según el día en que recurrieron a internet para comunicarse virtualmente. En los resultados obtenidos han aparecido las siguientes variaciones estadísticamente significativas:

⁶ Por ejemplo en el informe sobre "La Sociedad de la Información en España 2016", se reporta que más de la mitad de los internautas afirma haberse vuelto a relacionar con amigos y familiares gracias a Internet (Fundación Telefónica, 2016, p. 115).

a. Hay más internautas que interactuaron virtualmente entre quienes son más jóvenes –16-24 años–; entre las mujeres; entre quienes estudian y entre quienes tienen estudios superiores; también entre aquellos que afirman que su situación económica es buena y muy buena; y entre quienes dicen que les gusta estar siempre conectados a internet, e igualmente entre quienes expresan que se conectan exclusivamente por necesidad.

b. Contactan con un número de personas superior al de la media quienes son más jóvenes –16-24 años– varones y estudiantes. Entre estos últimos, los que cursan el bachillerato y la formación profesional superior. También, los que dicen tener una buena y muy buena situación económica y aquellos a los que les gusta estar siempre conectados a internet.

Tiene el mismo interés conocer las variables que no afectan de forma significativa a la utilización de internet para las comunicaciones virtualizadas. Entre los internautas de este estudio no aparecen diferencias significativas entre quienes conviven o no con una pareja o quienes están casados o solteros o viudos o separados. No las hay según el número de miembros que componen su hogar; ni según los vínculos que existan entre ellos. Tampoco aparecen diferencias relacionadas con el tamaño de la población en la que residan los internautas. Las variaciones significativas a las que nos hemos referido se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3. Características de los internautas que aumentan o disminuyen, las interacciones virtualizadas, de forma significativa.

Variables	Aumentan		Disminuyen	
	El porcentaje de quienes se relacionaron (por encima del 56%)	La media de contactos diarios, (por encima de 8,26)	El porcentaje de quienes se relacionaron (por debajo del 56%)	La media de contactos diarios, (por debajo de 8,26)
Edades	En los más jóvenes (16-24)		A partir de los 45 años	
Sexo	Mujeres	Hombres	Hombres	Mujeres
Estudios	Superiores	FPS/ bachillerato	Desde sin estudios, hasta 2ª etapa de est. secundarios o equivalentes (inclusive)	
Situación laboral	En los estudiantes		En los no activos: pensionistas; incapacitados; sus labores	
			En los parados	
Situación económica	Muy buena + Buena		Mala + Muy mala	
Conexión a internet	Les gusta estar siempre conectados		Se conectan cuando es necesario	
	Están siempre conectados por necesidad			
Día que era ayer			Sábado	

Fuente: Elaboración propia, encuesta “Los usos del tiempo relacionados con la virtualización”.

Como se sabe, existe abundante información sobre las diferencias en el recurso a internet cuando se toman en cuenta las características de los usuarios. La mayoría de los resultados se refieren a cualquier tipo de uso de internet; pero en esta investigación se aportan datos específicos que corresponden a los usos de internet para conectarse con otras personas. En todo caso, tiene interés cotejar los correspondientes resultados. A partir de ahora, nos referimos a nuestra investigación como VRP (Virtualización Relaciones Personales).

En VRP el empleo de internet, y su utilización frecuente, está generalizado de los 16 a los 24 años. Pero el número de usuarios se va reduciendo progresivamente a medida que se avanza en las edades (véase Gráfico 1). Es un dato que se confirma en otros estudios de España (INJUVE, 2016; INE, 2017). Y ha sido referido a su vez por otros autores (Wu, Damnée, Kerhervé, Ware & Rigaud, 2015) que han comprobado el menor acceso y uso de internet entre los adultos.

Con todo, entre la población española ha venido aumentando paulatinamente el número de internautas mayores de sesenta y cinco años. Casi la mitad de éstos se ha vuelto a relacionar con familiares y amigos de toda la vida y la tercera parte con amigos y compañeros profesionales. (Fundación Telefónica, 2016) Según el estudio “*Connected Life*” de Kantar, TNS (2017), quienes tienen entre 55 a 65 años también se unen a esta tendencia, siendo un 35% usuarios de Instagram.

Gráfico 1. Porcentajes de internautas que se relacionaron con otras personas a través de internet.



Fuente: Elaboración propia, encuesta “Los usos del tiempo relacionados con la virtualización”.

Cuando se analizan las diferencias en el uso de internet según el sexo, en VRP, hay más mujeres que conectan virtualmente con otras personas. Es congruente con este dato que en España la participación de las mujeres –70,0%– en

las redes sociales sea aún mayor que la de los hombres –65,2%– (INE, 2017). En VRP se aporta que los hombres que se conectaron, en promedio, lo hicieron con un mayor número de personas.

En relación al nivel de estudios que han alcanzado los internautas, los resultados de VRP se corresponden con otras encuestas representativas de la población española (INE, 2016). En ambas fuentes hay correlación entre el incremento de usuarios y el nivel académico; y el punto de inflexión está a partir del nivel superior de los estudios secundarios –bachillerato, formación profesional de grado superior y equivalentes.

En VRP, el conjunto más participativo son los internautas que actualmente están estudiando. Se comunicaron con otras personas el día anterior el 79%. Sucede lo mismo en otras encuestas en las que se contabilizan un mayor número de días (90.4% en INE, 2017).

Si se presta atención a las actitudes que los internautas manifiestan a propósito del uso que hacen de internet, se aprecia que en VRP interaccionan virtualmente en mayor número, quienes dicen estar siempre conectados por necesidad –69%– o porque les gusta –64%. En contraposición, el porcentaje disminuye hasta el 45% entre quienes se conectan solamente cuando es necesario. Tal diferencia pondría de manifiesto las actuales transformaciones en las formas de vida de los ciudadanos (Ling, 2012; Blanco, 2012). En nuestra opinión, tales transformaciones se deberían principalmente a que Internet ha dejado de ser para muchas personas algo optativo. Su uso permea el desarrollo de un número cada vez mayor de actividades laborales, lúdicas, educativas, familiares y un largo etcétera.

En relación al día de la semana en que los internautas se conectaron con otras personas, nuestros resultados muestran que los sábados disminuye el porcentaje de quienes se relacionaron a través de internet. El mayor número se concentra los viernes. Es compatible con este resultado que el viernes es el día de la semana que se pasa más tiempo en las redes sociales, según Buddy Media (2012). Aunque estar en las redes no implica necesariamente interaccionar con amigos o familiares, en su estudio manejan la hipótesis de la posible planificación de actividades de ocio con el entorno social para el fin de semana.

Los factores identificados en VRP suelen aparecer cuando se analizan las características que diferencian a quienes están a un lado y al otro de “la brecha digital”. Son resultados significativos con un nivel de confianza del 97%. Y ciertamente son datos consistentes. Pero tomados en consideración de forma separada pueden ser insuficientes e incluso erróneos. Porque como vamos a mostrar las diferencias que se muestran en el Grafo 1 refuerzan o compensan sus efectos. Por lo tanto tienen que analizarse en su conjunto, como una estructura de determinaciones.

3.3 Cómo están estructuradas las interdependencias existentes entre los factores que afectan a la virtualización de las interacciones.

Ofrecemos en este apartado los resultados obtenidos del análisis de segmentación de los datos, cuya aplicación hemos descrito en el epígrafe metodológico. Son los siguientes:

El porcentaje promedio de internautas que accedieron a internet para relacionarse con una o más personas es 56,3%. Las diferencias de edades son las características que sobredeterminan las variaciones significativas de quienes superan o quedan por debajo del porcentaje. Se diferencian tres conjuntos de edades:

1. Internautas con edades entre 16-24 años. Son el conjunto que en mayor número recurrió a internet para relacionarse con otras personas –80,5%.

- Ese incremento es todavía mayor entre quienes consideran que su situación económica es buena o muy buena –84%. Constituyen el subconjunto en el que son más numerosos los internautas que virtualizan sus relaciones.

- El incremento es bastante más moderado en quienes juzgan que esa situación es mala o muy mala –62%.

2. Internautas con edades entre 25-34 años. También son más numerosos los usuarios de internet para sus contactos. Pero solamente en el subconjunto que está siempre conectado a internet, ya sea por gusto o por necesidad.

- Entre ellos, los comunicantes virtuales son el 59.5% cuando sus estudios están por debajo de la formación profesional de grado superior, (FPS) del Bachillerato Superior u otros estudios homólogos. Y se eleva hasta el 73% cuando alcanzan ese nivel o lo superan.

3. Internautas con 35 o más años.

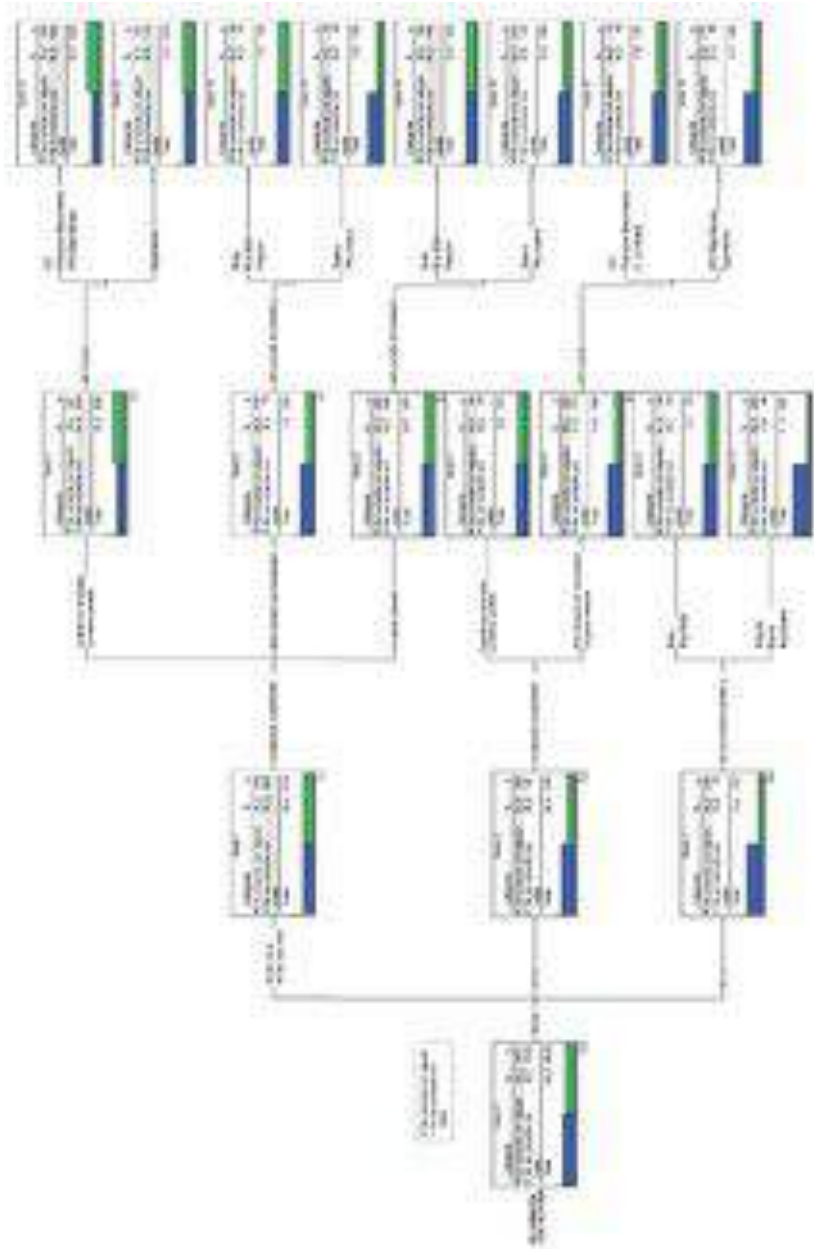
- Entre quienes están siempre conectados a internet por necesidad aumenta considerablemente el porcentaje de usuarios si su situación económica es buena o muy buena –hasta el 74%. Son el segundo subconjunto de usuarios. Y se mantiene en el porcentaje promedio –56%– si dicha situación es mala o muy mala.

- Entre quienes gustan de estar siempre conectados, la proporción se eleva al 62% si su situación económica es buena o muy buena y desciende respecto a la media, al 50%, si no lo es.

Quienes se conectan a la red lo menos posible o solamente cuando es necesario, constituyen el único subconjunto en el que son minoría quienes utilizaron internet para sus contactos con otras personas. La proporción disminuye hasta el 47% entre quienes tienen estudios superiores, y baja hasta el 35% entre quienes no alcanzaron ese nivel.

Para concluir este epígrafe, en el Grafo 1 se muestran las relaciones estructurales hasta ahora comentadas.

Grafo 1. Configuración de los factores que afectan al número de internautas que utilizaron internet para sus contactos con otras personas.



Fuente: Elaboración propia, encuesta "Los usos del tiempo relacionados con la virtualización".

4. Conclusiones.

La virtualización de las interacciones interpersonales es un cambio ya establecido. Según los resultados de nuestra investigación, han virtualizado sus interacciones en todo o en parte durante el día anterior más de la mitad de los internautas que utilizaron internet. Y establecieron esa conexión con una media de 8,26 personas diferentes.

La virtualización de las interacciones interpersonales puede estar próxima a ser una práctica cotidiana. Sin embargo, aún no ha tocado techo. Y esto es así porque los porcentajes de usuarios y el número promedio de contactos durante el día anterior, son más reducidos en determinadas tipologías de usuarios.

Por eso, cabe concluir que prosigue el proceso hacia la “virtualización cotidiana” de las interacciones interpersonales. Pero que el ritmo con el que se progresa hacia esa implantación se ve condicionado todavía por determinadas características que diferencian a los usuarios de internet.

Entre esas características son determinantes las ubicaciones generacionales, las diferencias económicas y ocupacionales, los niveles de educación reglada, y las actitudes y hábitos referidos al uso de internet. Esos factores que están afectando a la virtualización universal de las interacciones interpersonales también suelen encontrarse cuando se analizan los determinantes de la llamada “brecha digital”.

Pero en esta investigación se muestra que dichas diferencias funcionan de forma sinérgica toda vez que constituyen un sistema de mutuas afectaciones. Por tanto, la “brecha digital” en la virtualización de las comunicaciones interpersonales no puede entenderse como la suma de un repertorio de determinaciones, debido a que sus efectos se refuerzan o se compensan. En consecuencia, hay que concebir dicha brecha como el resultado de un proceso de mediaciones a escala de la virtualización, que funcionan como un sistema.

Como es sabido, la teoría de sistemas establece que cuando las afectaciones entre los componentes del sistema están mediadas, el sistema en su conjunto está sobredeterminado por las transformaciones de otro u otros sistemas. Por definición, esos otros sistemas se encuentran a una escala más general. O lo que es lo mismo: *la virtualización de las comunicaciones interpersonales es un subsistema cuyo funcionamiento está sobredeterminado por otro macrosistema del que forma parte.*

Cabe identificar ese macrosistema a partir de la configuración que tienen las mediaciones identificadas en el subsistema de las comunicaciones interpersonales. Hemos comprobado que la virtualización se articula en torno a las diferencias generacionales. Y que los efectos de esas diferencias están mediados por determinadas características de los usuarios. Hay unas características que refuerzan las diferencias generacionales. Concretamente, las mediaciones de la formación reglada y de los hábitos de utilización de internet. Y hay otras dife-

rencias que median de forma polivalente. En concreto, las distintas situaciones económicas, ocupacionales.

Esta configuración de los cortes de edades y las mediaciones que le acompañan, está operando a escala general en el sistema social español. Opera en la incorporación a la edad adulta; en la entrada y la salida del sistema productivo; en el manejo del cambio tecnológico. Se está instaurando otro reparto entre las generaciones de los recursos sociales disponibles. Jóvenes y mayores son los colectivos perdedores. La formación en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación –TIC– se postula como la solución. Pero ese reciclamiento es el instrumento de una reconversión que deja fuera a los miembros de la sociedad que no son empleables para mantener la rentabilidad del sistema productivo⁷. Tal resultado, es compatible con la siguiente explicación:

La virtualización de las interacciones personales está sobredeterminada por la transformación que se está produciendo a escala macro-social, de las funciones que cumplen la pareja, los familiares, las amistades y el resto de las relaciones personales.

Esos vínculos, están desempeñando una función cada vez más determinante en la asignación de las posiciones sociales a escala individual y en la reproducción del sistema de división técnica y social a escala colectiva. Atenúan los conflictos derivados de los cambios sociales y son determinantes para la realización existencial de las personas a todos los niveles.

Por lo tanto, se concluye que *internet virtualiza para un funcionamiento no presencial, las relaciones personales que los cambios históricos están instrumentalizando para la reproducción social.*

Referencias bibliográficas

- Agudo, S., Pascual, M., & Fombona, J. (2012). Usos de las herramientas digitales entre las personas mayores. *Comunicar*, 20(39), 193-201.
- Alcoceba, J. (2013): Juventud, tecnologías de la información y cambio social. Perspectivas y escenarios para la socialización y la participación, en VV.AA.: *Ciudadanía, tecnología y cultura*. (pp.181-210). Barcelona: Gedisa.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A., Salcedo, J. (2010). *Internet y participación política en España*. Madrid: CIS.
- Ayuso, L. (2015): El impacto de las TIC en el cambio familiar en España, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 23, 73-93.
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2012): *Amor a distancia. Nuevas formas de vida en la era global*. Barcelona: Paidós.

7 “Una juventud cada vez más menguada, espera, en la dependencia y la precariedad laboral, al menos catorce años el momento de integrarse en un mundo progresivamente envejecido [...] A un número creciente de adultos se le expulsa al paro de larga duración diez años antes de la edad de jubilación”. (Martín Serrano, 2005, p. 445).

- Bernete, F. (2013). Identidades y mediadores de la ciudadanía digital, en F. Sierra, *Ciudadanía, tecnología y cultura* (pp.151-180). Barcelona: Gedisa.
- Bernete, F. & López, C. (2015). Transformaciones comunicativas que se relacionan con cambios educativos, cognitivos y existenciales, en VV.AA.: *Claves de la comunicación para niños y adolescentes* (pp. 345-370). Madrid: Icono14.
- Blanco, A. (2012). Una sociedad hiperconectada, en VV.AA., *Informe en España 2012* (pp. 242-292). Madrid: Fundación Encuentro.
- Buddy Media (2012). Strategies for Effective Wall Posts: a timeline analysis.
- Christakis, N. & Fowler, J. (2009). *Connected. The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York: Little, Brown & Company.
- Casas-Mas, B. (2017). *Transformaciones de la comunicación pública en la era de la globalización que influyeren en el consenso y el conflicto social*. Tesis Doctoral. Madrid: UCM.
- Fundación Telefónica (2016). Informe “La Sociedad de la Información en España SiE[16]”. <https://bit.ly/2r4mpyV>.
- Gálvez, A.M. & Tirado, F. (2006). *Sociabilidad en pantalla. Un estudio de la interacción en los entornos virtuales*. Barcelona: UOC.
- Gruffat, C. (2005). Generación M: los chicos que crecieron con los nuevos medios, *Educ. ar*.
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies. The making of emotional capitalism*. Cambridge: Polity.
- INE [Instituto Nacional de Estadística] (2016). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2016.
- INE [Instituto Nacional de Estadística] (2017). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2017.
- INJUVE [Instituto de la Juventud] (2016). Informe Juventud en España 2016. <https://bit.ly/2tjYFug>.
- Kantar, TNS (2017). Connected Life. <http://connectedlife.tnsglobal.com/>.
- Kaufmann, J. C. (2013): *Sex@mor. Las nuevas claves de los encuentros amorosos*. Madrid: Pasos Perdidos.
- Lanigan, J. (2009). A sociotechnological model for family research and intervention: how information and communication technologies affect family life”, *Family Research Issues*, 45, 587-609.
- Ling, R. (2012). From ubicomp to ubiex (pectations). *Telematics and Informatics*, 31(2), 173-183.
- Maldonado, A. (2011). La obra de Manuel Martín Serrano vista desde América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 114 y 115, p. 201 -209.
- Martín Serrano, M. (1977). *La Mediación Social*. Madrid: Akal.
- Martín Serrano, M. (1986). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza.
- Martín Serrano, M. (2005). Los cambios históricos y las transformaciones generacionales. En J. Tezanos, *Tendencias en exclusión social y políticas de solidaridad* (pp.439-453) Madrid: Sistema.

- Martín Serrano, M. (2007). La transferencia de la ejecución a la indicación en los comportamientos humanos, en *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. (pp. 191-195). Madrid: McGraw-Hill.
- Martín Serrano, M. (2008). La mediación social en la era de la globalización. Prólogo de "la mediación social" Edición conmemorativa del 30 aniversario. Disponible en <http://eprints.ucm.es/10651/>.
- Martín Serrano, M. (2011). Actos ejecutivos y actos expresivos, *E-Prints. Complutense*. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/13101/>.
- Mayor, J. (2011). Acción-comunicación en la obra de Manuel Martín Serrano, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 114 y 115, 79-80.
- Megías, I. & Rodríguez, E. (2014). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. Madrid: Centro Reina Sofía.
- Mesch, G. (2006). Family relations and the internet: exploring a family boundaries approach, *The Journal of Family Communication*, 6 (2), 119-138.
- Morgan, J & Sonquist, J. (1963). Problems in the Analysis of Survey Data, and a Proposal. *Journal of the American Statistical Association*, 58 (302), 415-434.
- Mossberger, K, Tolbert, C. J. & McNeal, R.S. (2008). *Digital citizenship*. Cambridge: MIT.
- Nimrod, G. (2010). Seniors' online communities: a quantitative content analysis, *The Gerontologist*, 50(3), 382-392.
- ODEC (2017). Centro de cálculo y aplicaciones informáticas. Características y aplicaciones de los programas de segmentación CHAID y XAID. Gandía.
- Oblinger, D. & Oblinger, J. (2005). *Educating the net generation*. Boulder, Colorado: Educause.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*. Buenos Aires: Santillana.
- Prasopoulou, E., Pouloudi, A., & Panteli, N. (2006). Enacting new temporal boundaries: the role of mobile phones. *European Journal of Information Systems*, 15(3), 277-284.
- Sánchez-Vera, M. M., Prendes, M. P., & Serrano, J. L. S. (2011). Modelos de interacción de los adolescentes en contextos presenciales y virtuales. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (35).
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Revista Chasqui (2011). Monográfico dedicado a Manuel Martín Serrano y sus aportes a la comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 114 y 115; CIESPAL. <https://bit.ly/2uAoaq8>.
- Revista Mediaciones Sociales (2007). 30 años de estudios sobre mediaciones sociales. Números 1, 2 y 3. Madrid: UCM.
- Robinson, J. P. (2011). IT and leisure time displacement. Convergent evidence over the last 15 years, *Information, Communication & Society*, 14(4), 495-509.
- Serrano, R. (2013). *Innovación educativa y comunicación*. Dirección de Comunicación Universidad de Guanajuato, México.

- Sierra, F (2011). La comunicación pública y los cambios socioculturales en la obra de Manuel Martín Serrano. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 114, y 115, 184-186.
- Velarde, O., Bernete, F. & Franco, D. (2015). Paradigmas de los efectos de las TIC en la cultura y en el conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 47-380.
- Wu, Y. H., Damnée, S., Kerhervé, H., Ware, C., & Rigaud, A. S. (2015). Bridging the digital divide in older adults: a study from an initiative to inform older adults about new technologies. *Clinical Interventions in Aging*, 10, 193–201.

Juventude e consumo midiático em tempos de convergência: algumas observações

Youth and media consumption in times of convergence: some observations

Juventud y consumo mediático en tiempos de convergencia: algunas observaciones

Jane Aparecida MARQUES

Universidade de São Paulo, Brasil / janemarq@usp.br

Mariângela MACHADO TOALDO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil / mariangela.toaldo@ufrgs.br

Nilda Aparecida JACKS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil / njacks@terra.com.br

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Monográfico, pp. 71-89)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 10-11-2017 / Aprobado: 29-05-2018

Resumo

Neste artigo são apresentados resultados parciais de duas explorações de campo realizadas no município de Tavares/ Rio Grande do Sul – Brasil. A intenção foi conhecer as práticas relativas ao consumo midiático e uso de plataformas digitais por jovens de 18 a 24 anos, moradores das zonas urbana, rural e litorânea do município. Entre as principais informações sobre as práticas juvenis até o momento, verificamos o uso intensivo de tecnologias digitais que se configuram como elementos-chave no estabelecimento dos relacionamentos entre os jovens em todos os cenários observados, como no âmbito do lazer e do trabalho, configurando novos sentidos ao “ser jovem” contemporaneamente.

Palavras-chave: plataforma digital; uso de tecnologias; jovens; convergência midiática.

Abstract

This article presents the partial results of two field explorations carried out in the city of Tavares, Rio Grande do Sul – Brazil. The intention was to apprehend the practices related to media consumption and the usage of digital platforms by young people, aged around 18-24 years, who live in urban, rural and in coastal areas of Tavares. As a result of this exploration, we observed the intensive use of digital technologies that are configured as key elements in the establishment of relationships among young people in all the scenarios observed, as in the scope of leisure and work, giving new meanings for “being young” on the contemporary world.

Keywords: digital platform; usage of technologies; young people; media convergence.

Resumen

En este artículo se presentan datos parciales de dos exploraciones de campo hechas en el municipio de Tavares, Rio Grande do Sul, Brasil. El objetivo fue conocer las prácticas relacionadas al consumo mediático y al uso de las plataformas digitales entre jóvenes de 18 a 24 años que viven en las zonas urbana, rural y costera del municipio. Entre los principales hallazgos sobre las prácticas juveniles encontramos el uso intensivo de tecnologías digitales, las cuales son elementos claves para el establecimiento de sus relaciones en todos los escenarios, tanto en el ámbito del ocio cuanto en el del trabajo, configurando nuevos sentidos de “ser joven” en la contemporaneidad.

Palabras clave: plataforma digital; uso de tecnologías; jóvenes; convergencia mediática.

1. Introdução

Apresentamos aqui os resultados parciais de duas explorações¹ de campo realizadas em Tavares, município do estado do Rio Grande do Sul, onde vivem 5.561 habitantes (IBGE, 2016). Tavares dista 253km de Porto Alegre, capital do estado, e pertence a uma região isolada, entre as margens da Lagoa dos Patos e do Oceano Atlântico (ver Figura 1), denominada por Península de São José do Norte², com apenas uma via de acesso. Sua escolha serve aos propósitos da pesquisa, cuja intenção é conhecer práticas de consumo midiático e uso de plataformas digitais por jovens de 18 a 24 anos³, moradores das zonas urbana e rural de municípios distantes de grandes e médios centros.

Essa é a etapa piloto de uma pesquisa mais ampla que envolve jovens de outros quatro municípios do estado, considerados rurais adjacentes, ou seja, para o IBGE todo município cuja “distância for igual ou inferior à média nacional em relação a pelo menos um dos centros Regic⁴ considerados foram classificados como adjacentes” (IBGE, 2017b, p. 54). Na próxima fase, em cada um dos quatro municípios será observado um dos perfis explorados em Tavares. Por outro lado, a referida pesquisa dá continuidade à realizada com jovens de todas as capitais brasileiras (Jacks et al., 2015a; Jacks & Schmitz, 2016).

Dois noções conceituais – consumo midiático e juventude – amparam a análise aqui empreendida, na busca por conhecer aspectos do “Brasil Profundo”. Essa terceira noção significa explorar o país do interior, a diversidade regional e as práticas juvenis tecidas em distantes rincões do quase desconhecido território brasileiro.

“Profundo”, para Guillermo Bonfil (1989) que cunha a expressão ao percorrer a história e a civilização mexicanas, – a indígena e a ocidental –, trata do México composto pela civilização pré-colombiana ou mesoamericana⁵. O “México Profundo” é a civilização negada, formada por uma diversidade de culturas, comunidades, setores sociais que constituem a maioria da população daquele país⁶.

1 A primeira ida a campo foi de 01 a 05 de outubro de 2016, e o retorno de 18 a 21 de janeiro de 2017.

2 A península tem ao todo cerca de 5.000 km² e os municípios que a constituem são Mostardas, Tavares e São José do Norte (integralmente), além de Palmares do Sul (parcialmente).

3 A última pesquisa TIC Domicílios feita pelo CGI.br (2017), indica que a quantidade de computadores de mesa nos domicílios brasileiros tem decrescido (de 77%, em 2011, para 46%, em 2016), enquanto a proporção de computador portátil tem aumentado (41%, em 2011, para 63%, em 2016), e também de *tablets* (2,5%, em 2011, para 38%, em 2016). A região Sul é a que apresenta indicadores mais próximos a essas médias nacionais.

4 Regic corresponde às Regiões de Influência das Cidades, conforme definido pelo IBGE (2017). De acordo com essa definição, Tavares é um centro local, que possui como região de referência a cidade de Mostarda, que é denominada de centro de zona B, em relação à capital do estado (IBGE, 2008).

5 O “México Imaginário” seria o fundado na civilização ocidental, o qual sustenta o modelo de desenvolvimento atual e que se sobrepõe a outras formas possíveis de desenvolvimento. Segundo o autor, os “dois Méxicos” estão em conflito há cinco séculos, pois têm projetos civilizatórios diferentes, sendo o “Imaginário” de exclusão em relação ao “Profundo”.

6 O que os une e distingue do resto da população mexicana é o fato de serem grupos portadores de maneiras de entender o mundo e organizar a vida originadas na civilização mesoamericana, forjada ao longo de um dilatado e complexo histórico.

Brasil e México não têm a mesma história, embora compartilhem de um mesmo processo colonialista. Nossos indígenas não possuíam o mesmo nível civilizatório quando foram “descobertos” pelos portugueses, portanto, acreditamos que o “Brasil Profundo” teria outra dimensão e configuração em relação ao México. Entretanto, não é disso que tratamos, pois não é nossa intenção buscar esse Brasil indígena ou apenas isso. A expressão está sendo tomada somente como inspiração para adentrar ao interior do país, na tentativa de conhecermos um pouco da realidade dos jovens que vivem distantes das regiões metropolitanas⁷ e que pertencem a segmentos sociais específicos.

Em relação ao consumo midiático, o tratamos como um âmbito específico do consumo cultural como propõe Néstor García Canclini (1993), pondo foco na relação mais ampla com os meios de comunicação, diferenciando-o, por conseguinte, também dos estudos de recepção. Estes são mais interessados nos processos de interpretação e apropriação dos conteúdos da mídia (Toaldo & Jacks, 2014).

Quanto à noção de juventude, seguimos a proposta de Margulis e Urresti (2008) no que diz respeito particularmente ao capital temporal e à moratória social, o que nos permitiu perceber que os jovens antecipam responsabilidades da fase adulta pelo fato de constituírem família cedo e/ou precisarem participar da economia doméstica, em geral, seguindo a profissão dos pais.

Em termos gerais, Margulis e Urresti (2008, p. 29) propõem a noção de juventude como “um leque de modalidades culturais que se desenvolvem com a interação das probabilidades parciais dispostas pela classe, pelo gênero, pela idade, pela memória incorporada e pelas instituições”. Essa concepção dialoga com a proposição de Martín-Barbero (1987) a respeito das mediações sociais, as quais também favorecem o entendimento do consumo midiático nos contextos onde se dão.

Margulis e Urresti reconhecem questões socioculturais imbricadas na condição juvenil, as quais não permitem que todos os jovens possam usufruir desse tempo de modo livre e despreocupado: “terá mais possibilidade de ser jovem todo aquele que possua esse capital temporal como condição geral” (Margulis & Urresti, 2008, p. 20). A juventude pode ser entendida como um momento da vida que dispõe de um crédito temporal. É essa moratória vital que permite ao jovem explorar uma infinidade de opções que lhe aparecem e gozá-las na forma de promessa, sem necessariamente definir-se por uma ou outra opção de imediato.

Eles ressaltam que muitos autores excluem da condição juvenil aqueles que são privados da “moratória social”⁸, indicando que é preciso considerar as outras variáveis, os aspectos factuais⁹, que também caracterizam o jovem, além da sua

7 Na fase anterior estudamos as experiências dos jovens urbanos, grande parte deles residentes nas capitais dos 26 estados brasileiros, além do Distrito Federal (Jacks et al., 2015), onde levantamos dados sobre o consumo midiático, tradicional e digital (Jacks & Schmitz, 2016).

8 Garantia de oportunidades de estudar, de aproveitar o tempo livre, de postergar suas preocupações com as responsabilidades referentes ao trabalho e à vida em família. Esse contexto social protetor garantiria ao jovem utilizar/representar os signos sociais do que se chama juventude.

9 Como idade, sexo, classe, etc., o que nos levou a definir a faixa etária dos jovens pesquisados, segundo os critérios do IBGE, como um parâmetro concreto para selecioná-los.

condição social: energia, “moratória vital”, inserção institucional e as propriedades de uma geração (Margulis & Urresti, 2008, p. 21).

A compreensão que Margulis e Urresti (2008) propõem é a de que existem dois âmbitos envolvidos na concepção da condição de juventude: sua cronologia enquanto “moratória vital”, condição física de sua existência (corpo, energia, distância da morte) e a forma através da qual o indivíduo exterioriza esses aspectos que o compõem. Assim, segundo eles, se pode diferenciar os jovens dos não jovens pela “moratória vital”, e os sociais e culturalmente juvenis dos não juvenis por meio da “moratória social”. Ou seja, os autores consideram que se pode identificar jovens não juvenis, justamente pela falta de moratória social que garantiria a eles exercer o que lhes seria próprio nessa fase da vida, exteriorizando o que se conformou como os signos da juventude. Por fim, apontam a condição familiar como outra variável constituinte do ser jovem. Eles consideram que as classes populares, pelo seu estilo de vida mais comunitário, integram mais facilmente várias gerações. A interação com indivíduos de mais idade proporcionaria aos menores uma absorção de hábitos, experiências, expectativas e códigos correspondentes à fase juvenil, mesmo ainda não sendo parte dela biologicamente. Seria um fator de juvenilização dos indivíduos menores pela convivência cotidiana (Margulis & Urresti, 2008, p. 28).

2. Tavares e seus contextos

A história de Tavares coincide com a do Rio Grande do Sul. Durante o século XVIII, o rei de Portugal enviou grupos de famílias açorianas para colonizar o então Continente do Rio Grande a partir de 1742, e para Tavares em 1760 (Prefeitura Municipal de Tavares, s.d.). Apesar da colonização do local ser essencialmente portuguesa, o município também é marcado pelas presenças indígenas e africanas, grupos étnicos que habitavam a região antes da colonização.

Figura 1. Localização de Tavares



Fonte: Google Maps

A região conta com uma rica biodiversidade marinha e lacustre, o que reflete na economia do município através da pesca. O Parque Nacional da Lagoa do Peixe é uma das principais atrações naturais do município, atraindo turistas, pesquisadores e, principalmente, pescadores da região. Outro alicerce da economia de Tavares é a agricultura. Nesse setor, o plantio de cebola configura-se como a atividade agrícola mais importante do município, envolvendo diretamente 700 famílias (em torno de 2.100 pessoas).

Devido ao tamanho e à pacatez, Tavares caracteriza-se como uma cidade em que a sensação de segurança é compartilhada pela maioria dos moradores. Apesar disso, existe taxa considerável de consumo de drogas entre os jovens. De acordo com dados da Secretaria de Segurança Pública, houve um crescimento de 5 para 12 casos de tráfico de drogas entre 2015 e 2016 (Zero Hora, 2017), o que é aumento considerável pelo tamanho da cidade.

Há somente duas escolas públicas na cidade e ambas ganharam acesso à internet à época da expansão da cobertura, intensificada em 2011, quando houve a ampliação da conectividade *online* no município. De acordo com o Censo Educacional de 2015 há 625 pessoas matriculadas no ensino fundamental e 185 no ensino médio (IBGE, 2016). Parte desse contingente pertence à faixa etária considerada “jovem”, composta por 224 homens entre 15 e 19 anos (8,06%) e 174 entre 20 e 24 anos (6,26%); 187 mulheres possuem entre 15 e 19 anos (6,26%) e 154 entre 20 e 24 anos (5,98%) (IBGE, 2010). Ou seja, entre os pouco mais de cinco mil habitantes de Tavares, somente 739 pertencem à faixa etária que os caracteriza como “jovens”. A população do município vive 62% na área urbana e 38% na rural, sendo que 84,08% dela é branca e apenas 5,64% é considerada negra. Já em relação ao sexo, a diferença é mínima: 52% é representada por homens, enquanto 48%, por mulheres.

Dentre os quatro distritos que compõem o município, uma comunidade quilombola¹⁰, duas pesqueiras e uma rural foram visitadas¹¹.

10 Há no município quatro quilombos onde vivem cerca de 50 famílias.

11 O segmento rural habita as localidades de Capororocas (distrito de Tapera), Campo da Honra (distrito de Capão Comprido) e Olhos D'Água (distrito de Tapera); o pesqueiro, a Praia do Farol (distrito de Tapera) e a Vila os Pescadores (distrito de Capão Comprido); o urbano e o quilombola, a região central (Sede do município). Este último segmento, por sua vez, tem suas origens nas localidades de Capororocas e Olhos D'Água.

Figura 2. Localização das comunidades visitadas



Fonte: Elaborado pelos autores

No Quilombo Vovô Virgilino, Vila dos Pescadores, Praia do Farol, Olhos D'Água, Campo da Honra, as famílias visitadas organizam-se de tal modo que os laços afetivos e de parentesco fundem-se com as práticas produtivas, além de exercerem a coabitação da família estendida, convivendo avós e netos na mesma pequena casa.

É comum a necessidade do trabalho em família, no sentido de que todos, de crianças a idosos, colaboram no que podem para inteirar a renda do lar. Este cenário favorece o desenvolvimento de um forte senso de comunidade, uma verdadeira questão de sobrevivência. Esse funcionamento contribui para que o conflito de gerações entre os membros das famílias seja minimizado, além de estabelecer a ligação entre os membros de diferentes gerações através de ritos e tradições.

3. Perfil dos jovens

Entre os jovens entrevistados, alguns são da área urbana e trabalham no comércio e no setor público, uns ainda estudando. Os demais trabalham na pesca e na agricultura, entre esses alguns são quilombolas¹².

¹² Moradores de quilombos, que são comunidades originadas de escravos fugitivos na época da escravidão.

Quadro 1. Perfil dos entrevistados

	Jovens Entrevistados	Ocupação	Fonte de renda	Formação	Política	Religião	Estado Civil/ Filhos
Urbanos	U1 Homem, 20 anos	Voluntário	Salário	Ensino Superior incompleto	Tom local	Católico	Solteiro Sem filho
	U2 Homem, 18 anos	Professor	Salário	Ensino Superior incompleto	Despoli- tizado	Católica	Solteiro Sem filho
	U3 Mulher, 19 anos	Serviços	Salário	Ensino Médio completo	-	Católica	Solteira, namora Sem filho
	U4 Homem, 24 anos	Microempresário/ Vereador	Salário	Cursando Ensino Superior	Politizado	Católico	Solteiro Sem filho
Rural	R1 Mulher, 18 anos (Capororocas)	Agricultora	Autônoma	Ensino Médio completo	Tom local	Católica	Solteira Sem filho
	R2 Mulher, 22 anos (Campo Honra)	Desempregada / Tarefas domésticas	-	Ensino Médio completo	-	(*)	Solteira Sem filho
	R3 Mulher, 22 anos (Posto 2)	Tarefas domésticas	-	Ensino Médio completo	-	(*)	Solteira Sem filho
	R4 Homem, 18 anos (Olhos D'Água)	Agricultor / Pecuarista	-	Cursando Ensino Médio	-	(*)	Solteiro Sem filho
	R5 Homem, 18 anos (Olhos D'Água)	Mecânico	Salário	Cursando Ensino Médio	-	(*)	Casado Sem filho
	R6 Mulher, 18 anos (Olhos D'Água)	Agricultora/ Tarefas domésticas	-	Cursando Ensino Médio	-	(*)	Solteira, noiva Sem filho
Quilombola	Q1 Mulher, 26 anos (Associação Quilombola Vó Marinha/ Olhos D'Água)	Tarefas domésticas	-	Ensino Médio completo	-	(*)	Solteira Sem filho
	Q2 Mulher, 19 anos (Capororocas)	Tarefas domésticas	-	Ensino Médio completo	-	(*)	Solteira 1 filho

	Jovens Entrevistados	Ocupação	Fonte de renda	Formação	Política	Religião	Estado Civil/ Filhos
Pesqueiro	P1 Homem, 20 anos (Praia do Farol)	Pescador	Autônomo	Ensino Médio completo	Tom local	Católico	Solteiro Sem filho
	P2 Homem, 19 anos (Praia do Farol)	Serraria	Salário	Ensino Médio completo	-	Católico	Solteiro Sem filho
	P3 Homem, 23 anos (Praia do Farol)	Pescador	Autônomo	Ensino Médio incompleto	-	(*)	Solteiro 1 filho
	P4 Mulher, 24 anos (Vila dos Pescadores)	Artesã	Autônoma (arte-sarnato)	Ensino Fundamental incompleto e curso informática	-	(*)	Casada 2 filhos
	P5 Homem, 24 anos (Vila dos Pescadores)	Pescador	Autônomo	Ensino Fundamental incompleto	Despolitizado	(*)	Casado 2 filhos
	P6 Homem, 20 anos (Vila dos Pescadores)	Pescador	Autônomo	Ensino Fundamental incompleto	-	(*)	Casado 1 filho
(*) A declaração era espontânea, por isso comentamos esse item apenas sobre os jovens que a mencionaram.							

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados coletados.

2.1 Os jovens pescadores: tradição de pai para filho

Foram entrevistados seis jovens: cinco homens e uma mulher. Três deles residem na Praia do Farol e, os demais, na Vila dos Pescadores. Eles têm entre 19 e 24 anos, três são solteiros e três têm um relacionamento estável¹³ com filhos. Dois possuem ensino médio completo, um ensino médio incompleto e os demais têm ensino fundamental incompleto. Nenhum demonstra desejo ou necessidade de cursar uma faculdade.

A renda deste grupo de jovens e de suas famílias depende majoritariamente da atividade pesqueira, ou seja, são pescadores-profissionais autônomos, com exceção de um deles que é serralheiro e, portanto, assalariado. Eles seguem a profissão dos pais, cujas técnicas de pesca são ensinadas desde pequenos, sendo vista como tradição.

No âmbito familiar dos moradores da Vila dos Pescadores, há o caso de uma jovem que, juntamente com a sogra, complementa a renda com a confecção de bolinhos com as sobras de peixe e de artesanato. Também contam com o auxílio governamental do seguro-defeso em determinadas épocas.

13 Um dos casais fez parte do grupo entrevistado.

2.2 Os jovens rurais: disposição para ir mais longe, mas não tanto

Foram entrevistados seis jovens: quatro mulheres e dois homens (três são trigêmeos), residentes nas localidades de Campo da Honra, Posto 2, Capororocas e Olhos D'Água. Quatro têm 18 anos e os outros dois, 22. Dois encontram-se em um relacionamento estável e os outros quatro, solteiros; sendo que ninguém possui filhos.

Em relação à escolaridade, metade possui ensino médio completo e a outra metade ainda está cursando. Consideram que os estudos devem ser priorizados para que seja possível viver com mais dignidade e estabilidade econômica. No entanto, a distância das universidades e a falta de recursos econômicos para viabilizar o transporte e mensalidades são barreiras difíceis de serem vencidas. Mesmo assim, vislumbram alternativas para cursar o ensino superior¹⁴ em um futuro próximo, contando com o ingresso na FURG, uma das universidades mais próximas à Tavares (135km), ou à distância.

As atividades desempenhadas pelos jovens variam. As jovens, que são as mais velhas do grupo e com maior escolaridade, encontram-se desempregadas, ajudando nas tarefas domésticas. Entre os demais, três exercem atividades rurais¹⁵ e um é mecânico. De forma geral, possuem um vínculo afetivo com as práticas rurais¹⁶. Embora não ignorem a busca por oportunidades de trabalho e de educação na cidade, mantêm o sentimento bucólico de pertencimento ao campo.

2.3 Os jovens urbanos: vida adulta antecipada

Os quatro jovens que residem na sede do município possuem entre 18 e 24 anos, todos solteiros e sem filhos. São assalariados e dois deles fazem Educação Física à distância na UNOPAR, curso escolhido pela oferta da modalidade EAD e por ser adequado ao mercado de trabalho em Tavares e arredores. Apesar de ser à distância, devem se deslocar à universidade que se localiza em Rio Grande, no sul do estado, uma vez por semana, o que é considerado um empecilho devido ao longo trajeto e à falta de transporte apropriado. Todos consideram-se católicos, embora suas práticas religiosas variem, frequentando a Igreja Evangélica ou preferindo não comparecer a cultos religiosos. Avaliam que Tavares é uma cidade com poucas opções para o desenvolvimento profissional e por esse motivo, almejam migrar para outro município algum dia.

2.4 Os jovens quilombolas: rumo à cidade em busca do futuro

As duas jovens quilombolas são solteiras, uma tem 19 anos, sem filhos. A outra 26, com um filho. Elas têm ensino médio completo e encontram-se desempregadas, ocupando seus dias desempenhando tarefas domésticas. Ambas residem na

14 Opções de cursos desejados conforme os relatos: Administração, Psicologia e Veterinária.

15 Agricultura, através do plantio e colheita de cebola e milho, sendo que um deles também exerce atividades relacionadas à pecuária.

16 Esta percepção é ainda mais evidente nos relatos dos trigêmeos entrevistados.

zona urbana, mas têm contato frequente com os familiares que vivem nos quilombos Vó Marinha e Vovô Virgilino.

A mais velha mudou-se para a cidade há cerca de quatro anos, pois devido à idade avançada não havia mais condições de seus pais trabalharem no campo (em Olhos D'Água). Atualmente, ela e sua família vivem de pensão. Gostaria de estudar Letras, contudo, não tem esperança de ingressar em uma universidade por razões financeiras. A mais nova possui uma perspectiva de futuro mais viável, pois visa ingressar na Universidade Federal do Rio Grande (FURG) ou Universidade Federal de Pelotas (UFPel) pelo sistema de cotas nos cursos de Engenharia de Alimentos ou Enfermagem. O fato de ambas terem migrado para o centro da cidade suporta o que foi observado por Lucas e Lobo (2013, p. 30), ao explicarem porque os quilombos são habitados majoritariamente por idosos: “os jovens que desejam estudar ou buscar mais oportunidades de emprego precisam deixar as comunidades”.

Ambas consideram, no entanto, que Tavares é uma cidade agradável para se viver, possuindo um estreito sentimento de pertencimento local.

4. Os jovens e as práticas midiáticas

As práticas de lazer e de consumo midiático dos jovens de Tavares apresentam várias semelhanças. Frequentar festas e bares é um dos principais passatempos de todos os segmentos investigados devido às poucas opções de entretenimento no município. No centro da cidade, o *Tottas Bar* é o local mais frequentado, que reúne várias gerações e segmentos sociais. Ao mesmo tempo em que aproveitam a vida noturna também gostam de “ficar em casa” como uma atividade de lazer, seja descansando, convivendo com a família ou assistindo à televisão, ouvindo rádio e navegando na *internet*, etc.

Quanto ao consumo midiático, a assistência de televisão é a opção mais comum entre todos eles. Na TV aberta, telenovelas e telejornais são os principais gêneros assistidos. Além da televisão, a navegação na *internet*, e especificamente o uso de mídias sociais, se dá como uma forma de consumo alternativo aos meios tradicionais como rádio e jornal.

Todos possuem acesso à *internet* e a maioria possui computadores/*notebooks* e *smartphones*, dispositivos nos quais acessam, principalmente, *WhatsApp* e *Facebook*. No que diz respeito às práticas efetivadas neste site de rede social (SRS), observamos que a maioria atua mais observando as postagens que circulam, do que efetivamente postando algum conteúdo. Citadas as principais semelhanças, descrevemos agora as práticas particulares de cada segmento.

Quadro 2. Perfil dos entrevistados

	Jovens Entrevistados	Lazer	Religiosidade	Consumo Midiático	Uso de Dispositivos	Mídias Sociais
Urbanos	U1 Homem, 20 anos	Esportes, Bares	Católico	Televisão (esporte, música) Rádio (noticiário local) Internet (<i>sites</i> de esporte, <i>e-commerce</i>)	<i>Smartphone</i>	WhatsApp (suporte) Facebook (páginas de esporte)
	U2 Homem, 18 anos	Esportes, Bares	Católico	Televisão (esporte) Internet (estudo, <i>e-commerce</i>) Rádio (noticiário local)	<i>Smartphone</i>	WhatsApp (conversa- ção) Facebook (<i>lurker</i>) YouTube (estudo)
	U3 Mulher, 19 anos	Casa (limpar, cozinhar) Visitas	Católica (mas fre-quent a igreja evan-gélica)	Televisão (tele- novela, filme, telejornal) Internet (estudo, <i>e-commerce</i>) Internet (Netflix, pesquisas)	<i>Notebook</i> <i>Smartphone</i>	WhatsApp (conversa- ção) Facebook (conversa- ção)
	U4 Homem, 24 anos	TV Internet	Católico	TV (filmes e novelas)	<i>Smartphone</i> <i>Notebook</i>	WhatsApp; Instagran, Snapschat, Twitter, Facebook (em todas, posta pouco, mais <i>lurker</i>)

	Jovens Entrevistados	Lazer	Religiosidade	Consumo Midiático	Uso de Dispositivos	Mídias Sociais
Rural	R1 Mulher, 18 anos (Capororocas)	Praça, Bares	Católica	Televisão (filme) Rádio (música, notícias) Internet (Netflix, notícias, pesquisas)	Computador <i>Smartphone</i>	WhatsApp (conversa-ção) Facebook (<i>lurker</i>) Twitter (notícias)
	R2 Mulher, 22 anos (Campo Honra)	Praça, Festas religiosas	-	Televisão (telenovela, telejornal, <i>talk shows</i> , religioso) Rádio (música, notícias) Internet (notícias)	Computador <i>Smartphone</i>	WhatsApp (conversa-ção) Facebook (<i>lurker</i>) Instagram YouTube (videoclips)
	R3 Mulher, 22 anos (Posto 2)	Festas	Católica	Televisão (telenovela, telejornal) Rádio (música) Internet	Computador <i>Smartphone</i>	WhatsApp (conversa-ção) Facebook (ativa) Instagram (ativa)
	R4 Homem, 18 anos (Olhos D'Água)	Rodeios	-	Televisão Rádio Internet (<i>download</i> de músicas, notícias, estudo)	Celular	Facebook (ativa, conversa-ção) YouTube (pedagógico)
	R5 Homem, 18 anos (Olhos D'Água)	Andar a cavalo	-	Televisão (telenovela, notícias)	Celular	Facebook (<i>lurker</i>)
	R6 Mulher, 18 anos (Olhos D'Água)	Casa, ir a Mostardas (cidade próxima)	-	Televisão (telenovela, telejornal, filme) Internet (estudo)	Computador <i>Smartphone</i>	WhatsApp (conversa-ção) Facebook (<i>lurker</i> , conversa-ção)

	Jovens Entrevistados	Lazer	Religiosidade	Consumo Midiático	Uso de Dispositivos	Mídias Sociais
Quilombola	Q1 Mulher, 26 anos (Associação Quilombola Vó Marinha/Olhos D'Água)	Festas, Leitura	-	Televisão (telenovela, auditório, <i>reality show</i> , humor)	<i>Notebook</i>	WhatsApp (conversa-ção) Twitter (<i>lurker</i>) Instagram (<i>lurker</i>)
	Q2 Mulher, 19 anos (Capororocas)	Igreja, Praça, Festas	-	Televisão (telenovela, rádio, filme) Rádio (noticiário local) Jornal	Celular	-
Pesqueiro	P1 Homem, 20 anos (Praia do Farol)	Festas	Católico	Internet (Netflix)	<i>Smartphone</i>	Facebook (ativo, conversa-ção) Instagram Twitter
	P2 Homem, 19 anos (Praia do Farol)	Bares	Católico	Televisão (telenovela, filme) Rádio (noticiário local) Jornal	Computador <i>Smartphone</i>	WhatsApp Twitter (<i>lurker</i>) Instagram (<i>lurker</i>) Snapchat (<i>lurker</i>)
	P3 Homem, 23 anos (Praia do Farol)	Festas, Futebol	-	Televisão (esporte) Rádio (música, esporte)	Celular	WhatsApp (suporte) Facebook (fantasma)
	P4 Mulher, 24 anos (Vila dos Pescadores)	Consumo midiático	-	Televisão (telenovela, telejornal)	<i>Notebook</i> <i>Smartphone</i>	Facebook (negócios)
	P5 Homem, 24 anos (Vila dos Pescadores)	Consumo midiático, Moto, Festas	-	Televisão (telenovela, telejornal)	<i>Notebook</i> <i>Smartphone</i>	WhatsApp Facebook (negócios) YouTube
	P6 Homem, 20 anos (Vila dos Pescadores)	Consumo midiático	-	Televisão (natureza)	<i>Smartphone</i> Celular	Facebook (negócios)

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados coletados.

O segmento pescueiro, além de consumir meios e programações tradicionais (telenovelas e noticiários da TV aberta), também se apropria das mídias sociais através dos aparelhos celulares, usados para profissionalizar a atividade da pesca. Um dos jovens pescadores, por exemplo, afirma gostar de assistir *National Geographic Channel*, canal da TV fechada em que encontra programação sobre a atividade pesqueira. *Smartphones* conectados à internet são utilizados por ele e outros jovens para fins profissionais como, através de aplicativos de geolocalização, saberem exatamente em que ponto se encontram durante a pescaria, facilitando a navegação. Também utilizam as “novas tecnologias” para acompanhar a cotação do pescado em tempo real, bem como para anunciar seus produtos nos sites de redes sociais, como a jovem que posta informações sobre bolinhos de peixe no *Facebook* para vender tanto em Tavares como em Mostardas, município vizinho.

O segmento rural caracteriza-se por adotar práticas de lazer e de consumo midiático mais diversas, incorporando a elas o rádio de modo frequente. Através dele, escutam a programação musical e mantêm-se informados. A busca pela informação assume um papel importante nas práticas de consumo midiático, inclusive para fins escolares, motivando também o uso da *internet* e das mídias sociais. É o caso, por exemplo, de um dos jovens que acessa o *YouTube* para assistir a vídeos de doma de cavalo. Além disso, frequentam festas e bares, mas também valorizam “programações caseiras” que se desenvolvem com a família e no contexto do campo, frequentando rodeios, andando a cavalo e comparecendo a celebrações religiosas.

Em relação ao segmento urbano, identificamos o interesse por atividades esportivas por parte dos dois irmãos entrevistados, o que encontra eco nas práticas de consumo midiático. A programação televisiva preferida é a que trata de esportes, geralmente em canais por assinatura. A busca por notícias na *internet* também acaba direcionada a notícias do mundo esportivo, inclusive no próprio *Facebook*. Outra prática comum entre os dois jovens é a realização de compras *online*, em especial de objetos de variadas categorias (vestuário, tecnologia, etc.). A preferência pelo *e-commerce* propicia que encontrem o produto com um valor mais baixo, ao mesmo tempo em que têm contato com comentários de outros compradores sobre o produto desejado. A jovem, por sua vez, consome os mesmos meios, porém seus usos são diferentes. Na televisão, prefere assistir a filmes, telenovelas e telejornais. Já seu consumo *online* pelo computador é mais orientado a pesquisas em geral e ao acesso à *Netflix*. O celular, por sua vez, propicia uma ampla gama de práticas, como o *download* de músicas, a escuta de rádio e o acesso às mídias sociais como *Facebook* e *WhatsApp*.

No segmento quilombola, a jovem com mais idade destaca-se por assumir o gosto pela leitura de obras clássicas brasileiras como *A Senhora*, de José de Alencar, que baixou pela *internet*. Esta mesma jovem também se apresenta como uma telespectadora assídua, acompanhando telenovelas, programas de auditório e *reality shows* na TV aberta. Já a outra, mais jovem, relata que a escuta

de emissoras FM pela televisão é uma prática comum. Quando quer se informar, além de telejornais, também escuta rádio (pelo meio tradicional) e lê o jornal *Diário Gaúcho*. De todos os segmentos, esta foi a única jovem que citou o consumo de jornal. Ambas se apresentam mais desconectadas do universo digital/*online* quando em comparação com os demais segmentos. Utilizam a *internet* mais para a busca de informações específicas, não se mantendo muito presentes nas mídias sociais. A jovem de mais idade não gosta de frequentar SRS, inclusive *WhatsApp*, porque é muita informação para acompanhar. Acessa só ocasionalmente para ver o que as celebridades midiáticas estão fazendo.

5. Conclusões parciais à espera das próximas etapas

Para começar, queremos frisar que o estudo piloto, cujos resultados parciais aqui analisamos, ofereceu pistas importantes para nos aproximar do “Brasil Profundo” e preparar as etapas seguintes. Por outro lado, com a finalidade de tecer alguns comentários mais amplos, retomamos conclusões parciais já divulgadas (Jacks, Toaldo, Miranda & Monteiro, 2017) e a elas somamos avanços posteriormente obtidos, ressaltando a importância de retornar ao campo tantas vezes quanto possível para adensar as observações.

Podemos reafirmar, assim, que nos segmentos analisados, há sentidos comuns compartilhados com jovens metropolitanos (Jacks et al., 2015a; Jacks & Schmitz, 2016), mas também singularidades contextuais. Ou seja, há usos e competências tecnológicas comuns, mas diferenças relativas às condições de acesso, de tempo livre e do ambiente sociocultural.

Verificamos que mesmo em realidades relativamente “isoladas” dos grandes centros urbanos, são recorrentes os padrões de consumo midiático entre os jovens, com destaque para o interesse por filmes, telenovelas, músicas e conteúdos esportivos. Estes produtos midiáticos integram-se aos seus cotidianos tanto pelos meios de comunicação tradicionais, quanto pelas redes sociais digitais. É por meio delas que alguns transitam entre o local e o global.

A perspectiva sociocultural adotada explica as práticas e apropriações tecnológicas a partir do contexto e da experiência onde se dá (Martín-Barbero, 1987; Rocha, 2006). Apesar de estarem abertos ao universo de possibilidades presentes na ambiência digital, muitos tendem a atuar apenas localmente. Não visualizam um futuro tão promissor e consideram-se satisfeitos com suas condições atuais. É a partir desta característica que surge uma fronteira bastante demarcada entre o grupo urbano e os demais. O primeiro, por ter mais possibilidades de acesso a uma gama maior de ofertas – o que reflete nos seus usos em relação à mídia –, consegue visualizar uma situação diferente da atual, sendo capazes de traçar uma estratégia para alcançá-lo.

Em termos de usos, os jovens dos meios rural e pesqueiro se apropriam das tecnologias digitais para a profissionalização das suas atividades produ-
ti-

vas, sendo ausentes nos outros dois segmentos observados. No segmento quilombola, por outro lado, priorizam a busca de notícias e de entretenimento em meios tradicionais como o jornal e a televisão, mantendo-se mais desconectadas das mídias sociais. O segmento urbano se diferencia dos demais em aspectos do consumo material, pois é comum a compra em *sites* de *e-commerce* ou a assistência de filmes e séries na *Netflix*. A gama de interações entre os jovens com o uso do *smartphone* também se amplia em comparação com os demais grupos: realizam *downloads*, acessam mídias sociais e efetivam o consumo musical. Como dispositivo mais usado se apresenta como um vetor de novas formas de “estar juntos”. Isso, porém, no contexto de Tavares não substitui as interações face-a-face, ao contrário: os dispositivos móveis e as interações nos ambientes *online* como *WhatsApp* e *Facebook* reforçam os vínculos com as pessoas de sua convivência e permitem estender o “estar juntos” para além do momento presencial. Com a exploração de campo ficou evidente como os dispositivos móveis e digitais conectados à internet se caracterizam como elementos-chave no estabelecimento dos relacionamentos entre os jovens, processos a partir dos quais são configurados novos sentidos de “ser jovem” mesmo em contextos periféricos.

Por outro lado, diferentemente do que podemos observar nas apropriações dos meios tradicionais, fica evidente que os usos desses recursos vão além do entretenimento. São usados em atividades escolares e/ou da faculdade, no gerenciamento de atividades do trabalho, bem como agendamento de encontros e/ou atividades em grupos, como o grupo de jovens da igreja católica.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia parece ter posição privilegiada na vida deles, o contexto e as mediações tradicionais como família, escola, igreja e trabalho têm papel determinante na formação desses sujeitos. A tecnologia, pela possibilidade de contato instantâneo, acaba fortalecendo os laços de afeto e a interação entre os próprios grupos da cidade, muito mais que conectá-los com forâneos. Através das redes sociais digitais, reconfiguram a sociabilidade, já que não estão mais necessariamente reunidos, mas interconectados, lembrando que a tecnologia para eles “não é uma máquina, mas uma *tecnicidad cognitiva* e *criativa*”¹⁷ (Martín-Barbero, 2010, p. 30). Com ela também unem interesses como informação e consumo, trabalho e ócio, pesquisa e jogo. Ou seja, para além do entretenimento, a vida social amparada pela tecnologia e por relações em rede propicia que estes jovens exerçam suas próprias formas de cidadania e sintam-se integrados ao que ocorre nos seus contextos locais numa perspectiva global. Pelas redes, eles fazem política, decidem, se divertem, jogam, exploram a estética e o lúdico.

A adoção da tecnologia, de seus dispositivos e práticas decorrentes, corresponde aos processos culturais que permeiam seu uso no mundo globalizado e, ao mesmo tempo, são condizentes com processos sociais das coletividades em que vivem. Essa combinação permite que usem dispositivos tecnológicos e

17 Tradução livre das autoras: “no es ya una máquina, sino una *tecnicidad cognitiva* y *creativa*”. Grifo do autor.

redes sociais digitais como mediadores de suas relações, contribuindo de forma importante para a manutenção de laços, vínculos, crenças e costumes. Martín-Barbero (2014) observa que, dessa forma, a tecnologia colabora para a sustentabilidade cultural no contexto de vivência. Os jovens observados possuem dois vetores que o autor considera básicos: capital cultural próprio, que sustenta seus laços e afirma suas identidades, e “capacidade de abrir a própria cultura para o intercâmbio e a interação com as outras culturas do país e do mundo” (Martín-Barbero, 2014, p. 22).

Registramos, por fim, que a experiência das incursões entre os jovens evidenciou a observação de Hine (2016, p. 12) de que “as tecnologias digitais se tornam cada vez mais uma parte intrínseca das vidas cotidianas em vez de uma esfera separada de existência social. Todas essas mudanças motivam estudos etnográficos”, próxima etapa da pesquisa.

Referências bibliográficas

- Bonfil, G. (1989). *México Profundo: uma civilização negada*. México: Grijalbo.
- CGI.br. [Comitê Gestor da Internet no Brasil] (2017). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2016*. São Paulo: CGI.br.
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. México: Grijalbo.
- Hine, C. (2016). Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. En: Campanella, B.; Barros, C. (Org.). *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. Rio de Janeiro: E-papers, 11-27.
- IBGE [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística] (2008). *Regiões de Influência das Cidades 2007*. Rio de Janeiro, RJ: IBGE. <https://bit.ly/2LlZDME>.
- IBGE [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística] (2010). *Sinopse por setores: Tavares*. <https://bit.ly/2KZHLv4>.
- IBGE [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística] (2016). *Rio Grande do Sul: Tavares*. <https://bit.ly/2mkl1ad>.
- IBGE [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística] (2017). *Classificação e caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil: uma primeira aproximação*. Rio de Janeiro: IBGE. Coordenação de Geografia.
- Jacks, N., Machado Toaldo, M., Schmitz, D., Mazer, D., Oikawa, E., Noll, G., Hastenpflug Wottrich, L., da Silva, R.T., Moralejo, S. (2015). Pequeno relato de um grande esforço: “jovem e consumo midiático em tempos de convergência”. *Revista Contemporânea*, 13(1), jan.-abr., 10-26.
- Jacks, N. & Schmitz, D. (2016). Jovens brasileiros e convergência midiática. Espiando o cenário nacional. En: Campanella, B. & Barros, C. (Org.). *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. Rio de Janeiro. E-papers.

- Jacks, N., Toaldo, M.M., Miranda, F. C. & Monteiro, M. C. S. (2017). Jovens do “Brasil Profundo”: explorações sobre usos tecnológicos e consumo midiático em Tavares (RS). Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Consumos e Processos de Comunicação”. XXVI Encontro Anual da Compós. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 06-09 jun.
- Lucas, M. E. & Lobo, J. (2013). *O Ensaio de promessa de Quicumbi entre quilombolas do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Iphan/Gem-Ppgmus-Ufrgs.
- Margulis, M. & Urresti, M. (2008). La juventud es más que una palabra. En: Margulis, M. & Urresti, M. (Org.). *La juventud es más que una palabra: ensaios sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia*. Barcelona: GG.
- Martín-Barbero, J. (2010). Comunicación y cultura mundo: nuevas dinámicas mundiales de lo cultural. Prólogo. *Revista Signo y Pensamiento*, 8(51), XXIX, Bogotá, jul.-dec., 20-34.
- Martín-Barbero, J. (2014). Diversidade em convergência. *Matrizes*, 8(2), jul.-dez. <https://bit.ly/2KWVIdb>.
- Prefeitura Municipal de Tavares – RS (s.d.). *Localização*. <https://bit.ly/2zIZfqd>.
- Rocha, E. (2006). Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. En: Rocha, E., Almeida, M. I. M. D. & Eugenio, F. *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad.
- Toaldo, M. M. & Jacks, N. (2014). Juventude? De que juventudes estamos falando? En: Almeida, M. I. M. de; Lima, F. D. B. (Orgs.). *Juventude: consumo, mídia e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Gramma, 61-77.
- Zero Hora (2017). *Infográfico: veja em mapas os índices de violência na sua cidade*. <https://bit.ly/2NVG7rZ>.

La evaluación de la competencia digital de los estudiantes: una revisión al caso latinoamericano

*Assessing student digital competence:
a review of the Latin American case*

*A avaliação da competência digital dos estudantes:
uma revisão do caso latino-americano*

Patricia HENRIQUEZ-CORONEL

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador/
patricia.henriquez@uleam.edu.ec

Mercé GISBERT CERVERA

Universitat Rovira i Virgili, España / merce.gisbert@urv.cat

Ileana FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador /
iliana.fernandez@uleam.edu.ec

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Monográfico, pp. 91-110)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 12-12-2017 / Aprobado: 21-05-2018

Resumen

Este estudio caracteriza la investigación sobre evaluación de la competencia digital que se realiza en América Latina y sus principales hallazgos mediante una revisión del estado del arte. Se encontraron 2879 artículos en seis bases de datos científicas y se seleccionaron once atendiendo al tipo de estudio y al contexto analizado. Se los examinó con técnicas de análisis de contenido. Los resultados indican que predomina la investigación de enfoque cuantitativo y diseño de encuesta, sin marcos de referencia específicos que orienten la construcción de instrumentos para evaluar la competencia digital. El grado de competencia digital de los estudiantes muestra hallazgos diversos. La competencia mejor lograda es la de búsqueda y acceso a la información mientras la más baja suele ser la relacionada al aprendizaje social.

Palabras clave: cultura digital; análisis de contenido; evaluación; estado del arte.

Abstract

This documentary research makes a state of the art review to characterize the research in evaluation of digital competence in Latin America and its main findings. 2879 articles were found in scientific databases and eleven of them were selected according to type and origin, they were examined with content analysis techniques. Some results indicate that research with a quantitative approach and survey design predominates, without specific reference frames that serve in the construction of instruments to evaluate digital competence. Regarding the degree of digital competence of students, we find different results. The best achieved competition is the search and access to information while the lowest is usually related to social learning

Keywords: digital culture; content analysis; assessment, state of the art.

Resumo

Este estudo caracteriza a pesquisa sobre avaliação de competência digital que é realizada na América Latina e suas principais conclusões através de uma revisão do estado da arte. Foram encontrados 2879 artigos em seis bases de dados científicas e onze foram selecionados de acordo com o tipo de estudo e o contexto analisado. Eles foram examinados com técnicas de análise de conteúdo. Os resultados indicam que predominam pesquisas com abordagem quantitativa e delineamento de inquéritos, sem referenciais específicos que orientem a construção de instrumentos de avaliação da competência digital. O grau de competência digital dos alunos mostra diversos achados. A melhor competência alcançada é a busca e acesso à informação, enquanto a menor é geralmente relacionada à aprendizagem social.

Palavras-chave: cultura digital; análise de conteúdo; avaliação; Estado da arte.

1. Introducción

La sociedad red (Castells, 1997) está marcada por un uso masivo de dispositivos conectados a internet y flujos de información que configuran el paisaje particular de los circuitos de producción y circulación de conocimientos para las nuevas generaciones. La importancia de los datos en la sociedad actual es destacada por Tascón (2013), Cantero (2013) y Paniagua (2013). La habilidad en la búsqueda y tratamiento de información constituye una competencia clave para los jóvenes.

Desde que Marc Prensky introdujera en 2001 la expresión nativo digital¹ (Prensky, 2001) han surgido diversas etiquetas para referirse a esta generación: millenials, generación .NET, generación X, generación Google®, Generación Z (Fernández & Fernández, 2016) y se han sucedido numerosos estudios sobre los usos y apropiaciones de las Tecnologías de la Información y la Comunicación entre los jóvenes (Urresti, 2008; Piscitelli, 2009; Brigué & Sádaba, 2009; Muñoz, 2010; Calderín, Brigué & Sádaba, 2011; Valerio-Ureña & Valenzuela-González, 2011; Henríquez, Moncada, Chacón, Dallos & Ruíz, 2012; Linne, 2014).

Respecto a esta generación, autores como García Canclini (2006), Martín Barbero (2006), Pérez y Delgado (2012) o Henríquez (2013) sostienen que ellos experimentan una profunda brecha entre la cultura digital en la que habitan y el mundo escolar. Martín Barbero (2006) se refiere a una red de circulación de saberes que traspasa el entorno escolar y caracteriza la construcción de “saberes mosaicos”.

Diversos autores (Valerio-Ureña & Valenzuela-González, 2011; López, Encabo & Jerez, 2011; Pérez-Escoda, Castro-Zubizarreta & Fandos-Igado, 2016) sostienen que no se debe presuponer la competencia digital a todo joven por el hecho de formar parte de esta generación, ellos precisan formación al respecto. Para Gutiérrez y Tyner “Lo más preocupante sería que la escolaridad obligatoria no cumpliera su función básica de alfabetizar, entendida ésta como preparación para la vida en la sociedad digital” (2012, p. 36).

La evaluación de la competencia digital de los estudiantes se hace imprescindible en estos tiempos, sus resultados develarán información de base para las propuestas de alfabetización que se adelanten desde el sistema educativo.

Este artículo presenta una exhaustiva revisión de las investigaciones que sobre la evaluación de competencias digitales en estudiantes se han realizado en América Latina, como un aporte a un tema que, hasta donde se pudo determinar, ha sido poco abordado en este contexto.

1 El uso de la expresión nativo digital, por su carácter homogeneizador, no ha estado libre de polémica como apuntaron Palfrey y Gasser (2008). Para el autor interesado en seguir el hilo a la discusión en torno a la noción de nativo digital se sugiere leer a Acosta-Silva (2017).

2. Marco Teórico

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte español define la competencia digital así:

La competencia digital es aquella que implica el uso creativo, crítico y seguro de las TIC para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad. Esta competencia supone, además de la adecuación a los cambios que introducen las nuevas tecnologías en la alfabetización, la lectura y la escritura, un conjunto nuevo de conocimientos, habilidades y actitudes necesarias hoy en día para ser competente en un entorno digital. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, España, 2015)

De acuerdo con Gisbert, Espuny y González (2011), la competencia digital es, por tanto, la suma de todas estas habilidades, conocimientos y actitudes en aspectos tecnológicos, informacionales, multimedia y comunicativos, dando lugar a una compleja alfabetización múltiple.

Evaluar la competencia digital requiere la delimitación de las áreas o variables que la comprenden y los indicadores que permitan elaborar las rúbricas a la medida.

Actualmente existen distintos estándares de acreditación de la competencia digital. La Comisión Europea ha establecido un marco de referencia para la competencia digital (DIGCOMP), que contiene 21 competencias estructuradas de acuerdo a cinco áreas de competencia: La alfabetización informacional, la comunicación y colaboración, la creación digital de contenidos, seguridad y solución de problemas.

Figura 1. Áreas de competencia digital del proyecto DIGCOMP.



Fuente: European Commission (2016, p. 3)

El marco de referencia inicial establecía tres niveles para cada una de las 21 competencias: básico, intermedio y dominio; la versión 2.1 de DIGCOMP incluye ocho niveles de pericia.

La International Society for Technology in Education ha desarrollado los Estándares de Tecnologías de la Información y la Comunicación (NETS) y en la revisión 2016 especifican siete *áreas* de competencia digital para estudiantes (ISTE, 2016):

- a. Estudiante empoderado. Referido a la competencia de los estudiantes para establecer objetivos personales de aprendizaje, diseñar estrategias para lograrlos aprovechando las tecnologías y reflexionar sobre el proceso seguido.
- b. Ciudadano digital. Los estudiantes reconocen sus derechos, responsabilidades y oportunidades para vivir, aprender y trabajar en un mundo digital interconectado y actúan de modo seguro, legal y ético.
- c. Constructor de conocimiento. Estudiantes que seleccionan críticamente los recursos de distintas fuentes mediante herramientas digitales y los usan para construir conocimiento, producir artefactos creativos y generar experiencias de aprendizaje significativas.
- d. Diseñadores innovadores. Estudiantes que usan una variedad de tecnologías en el proceso de diseño para identificar y resolver problemas mediante la creación de soluciones nuevas, útiles o creativas.
- e. estrategias para comprender y resolver problemas de forma que aprovechen el poder de los métodos tecnológicos para desarrollar y probar soluciones.
- f. Comunicadores creativos. Estudiantes que se comunican claramente y se expresan creativamente para distintos propósitos utilizando las plataformas, herramientas, estilos, formatos y medios digitales apropiados a sus objetivos.
- g. Colaborador Global. Estudiantes que usan las herramientas digitales para ampliar sus perspectivas y enriquecer su aprendizaje colaborando con otros y trabajando eficazmente en equipos a nivel local y global.

Otro estándar para evaluar y acreditar la competencia digital es el International Computer Driving License (ICDL). De acuerdo con la organización que gestiona la acreditación, ICDL “está compuesta de una gama de módulos divididos en tres categorías: Base, Standard y Advanced. Cada módulo proporciona un programa práctico y actualizado de los conocimientos y habilidades necesarios en un área específica, los cuales son validados con un examen de certificación.” (ICDL, 2016, párr. 3).

La Licencia ICDL, se compone de ocho módulos con las siguientes áreas:

- a. Conceptos básicos de las TIC
- b. Uso del computador y administración de archivos
- c. Procesador de textos
- d. Hojas de cálculo
- e. Uso de base de datos
- f. Presentaciones
- g. Internet y comunicación.

Está disponible en más de 100 países en 40 idiomas. La iniciativa de certificación para el continente americano se llama ICDL Américas.

La prueba PISA de la ODCE, que tradicionalmente había evaluado tres clases de competencia –en lengua, matemática y ciencia–, ha incluido a partir de 2009 la competencia para la lectura digital –*digital reading literacy*–, basándose en el entendido de que “Thus, digital reading cannot always be strictly compared to print reading. This is, in fact, the best evidence in support of the design of a new framework and new assessment procedures for digital reading.” (OCDE, 2009, p. 36). No todos los países de América Latina participan en la prueba de lectura digital de Pisa.

Figura 2. Matriz de Habilidades TIC para el Aprendizaje.



Fuente: EducarChile (2014).

Además de las iniciativas organizacionales mencionadas antes (DIGCOMP, ISTE, ICDL, PISA), investigadores a título personal han desarrollado sus propios instrumentos de medición para la competencia digital en estudiantes. Los lectores interesados en una revisión de esas propuestas pueden remitirse a Esteve, Duch y Gisbert (2014) o a Pérez y Delgado (2012).

Estados Unidos y Europa cuentan con estándares de competencia digital y con instancias de acreditación, América Latina carece de tales estándares.

El estudio Ecosoc/Unesco (2011) destaca, sobre los problemas derivados de la carencia de indicadores estandarizados y comparables en la región: diversidad de fuentes, referencias con datos incompletos y no estandarizados que dificultan una valoración de la situación regional en uso de las TIC.

En ausencia de indicadores de competencia digital para estudiantes que se constituyan en marcos de referencia para América Latina, en el continente se han desarrollado iniciativas nacionales por países. El Centro de Educación y Tecnología del Ministerio de Educación de Chile ha establecido desde el 2014 una nueva matriz de Habilidades TIC para el Aprendizaje (HTPA) que reemplaza a la anterior de 2008. La matriz define 20 habilidades –organizadas en cuatro áreas– que los alumnos deberán desarrollar a lo largo de su trayectoria escolar o educativa para insertarse en el mundo del siglo XXI (EducarChile, 2014). Las áreas son: Información, Comunicación y Colaboración, Convivencia digital y Tecnología. Gráficamente la matriz luce así:

Costa Rica, ha definido Estándares de Desempeño de estudiantes en el aprendizaje con tecnologías digitales (Zuñiga & Brenes, 2011) organizados en dimensiones y propiedades como se aprecia en la figura 3.

Figura 3. Estándar de Desempeño de estudiantes en el aprendizaje con tecnologías digitales.



Fuente: Zuñiga y Brenes (2011, p. 12)

3. Metodología

La investigación es de tipo documental (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista, 2015), en la modalidad conocida como “estado del arte” (Kitchenham, 2004; APA, 2010; ERIC, 2018). La APA (2010) se refiere a estos estudios como reseñas de literatura y las entiende como “evaluaciones críticas del material que ya ha sido publicado. Al organizar, integrar y evaluar el material ya publicado, los autores de las reseñas consideran la manera en que la investigación aclara el problema” (p. 10). APA diferencia entre las reseñas de tipo síntesis y los meta-análisis.

La Educational Resources Information Center (ERIC) se refiere al estado del arte como “Exhaustive, systematic, and often critical reviews of the published or unpublished material on a topic” (ERIC, 2018). Es en este sentido que aquí se ha entendido el estado del arte, a modo de revisión sistemática (Kitchenham, 2004) previa a los estudios cuantitativos clásicos de meta-análisis (Glass, 1976; 1978; 2015; 2016) o de las vertientes más novedosas de meta-análisis propuestas por Botella y Zamora (2017).

Distintos autores se refieren a las fases para el desarrollo de una investigación de estado del arte (Kitchenham, 2004; Molina Montoya, 2005; Barbosa, Barbosa & Rodríguez, 2013; Guevara, 2016). Esta investigación consideró elementos de las propuestas de esos autores en un diseño híbrido con las siguientes fases:

- a. Inicial
- b. Búsqueda y revisión de fuentes de información
- c. Análisis e interpretación de datos
- d. Inicial

Algunos autores le llaman contextualización (Molina Montoya, 2005). Para Kitchenham “Las revisiones sistemáticas comienzan definiendo un protocolo que especifica la pregunta de investigación que se aborda y los métodos que se utilizarán para realizar la revisión” (2004, p. 7).

La perspectiva desde la que aquí se aborda el estudio de la competencia digital en estudiantes es una que parte de la cultura, particularmente de la cibercultura (Levy, 2001) y de la cultura de la participación (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton & Robison, 2009).

Desde esta visión preocupa el asunto de cómo se está estudiando la competencia digital en los jóvenes latinoamericanos y qué indican los hallazgos de estos estudios.

La Tabla 1 presenta las dos preguntas centrales del estudio y las sub preguntas derivadas.

Tabla 1. Preguntas y sub preguntas de la investigación.

Pregunta 1	Pregunta 2
¿Que caracteriza a la investigación que sobre evaluación de la competencia digital de los estudiantes se hace desde América Latina?	¿Cómo es la competencia digital de los estudiantes latinoamericanos que participaron en los estudios analizados?

Sub preguntas	Sub preguntas
¿Qué enfoque emplea el estudio?	¿Qué resultados corresponden a cada ámbito evaluado?
¿Cuál es el diseño de investigación?	
¿Qué alcance tiene el estudio?	¿Hay diferencias en la competencia por razón de género, edad, ingresos económicos u otra variable?
¿Usa estándares conocidos internacionalmente o algún marco de referencia?	¿Hay diferencias en los resultados dependiendo de los países o zonas geográficas?
¿Se evalúa la competencia digital o la percepción de la competencia? ¿Qué ámbitos se evaluaron?	¿Hay diferencias en los resultados dependiendo del nivel educativo de los estudiantes

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los métodos para la revisión se siguió la propuesta de Barbosa, Barbosa y Rodríguez (2013) con relación a considerar los siguientes elementos: el idioma de las fuentes de información; generación de términos de búsqueda, provisión de fuentes de información y estrategias particulares para la búsqueda.

a) Búsqueda y revisión de fuentes de información.

Entre agosto y octubre de 2017, se desarrollaron estrategias para tener acceso a las investigaciones que se han publicado sobre la evaluación de la competencia digital en estudiantes de América Latina.

Las autoras acceden directamente a las bases de datos Taylor Francis, Redalyc, Dialnet, Google Scholar, SciELO, Doaj y Ebsco, y formulan ecuaciones de búsqueda que incluyan los términos “competencia digital” “alfabetización digital” y “evaluación” entre las palabras clave y/o en el texto completo del documento. Del mismo modo se procedió con las búsquedas usando los términos en inglés (*digital competence, digital literacy, assessment*). La selección de las palabras clave se fundamenta en los resultados de un trabajo anterior de Esteve, Duch y Gisbert (2014). Se obtuvieron un total de 2879 resultados que satisfacían la ecuación de búsqueda para las siete fuentes digitales consultadas.

Se procedió a realizar la lectura de los resúmenes de cada trabajo para decidir sobre su inclusión en la muestra de documentos que sería analizada. Los criterios que orientaron la selección fueron:

- En cuanto al tipo de artículo, se seleccionaron sólo aquellos que representaban reportes de investigación publicados en revistas científicas.
- En razón de la procedencia, se seleccionaron aquellos que evaluaran competencia digital en estudiantes latinoamericanos de cualquiera de los niveles del sistema educativo formal.
- Se escogieron solo estudios publicados a partir del año 2012, para garantizar una máxima caducidad de 5 años.

Del total de 2879 documentos, fueron elegidos 11 que cumplieran los criterios fijados. Además, en el periodo de estudio, se crearon Alertas de Google® para

recibir notificación por correo electrónico de cualquier publicación que contuviese las mismas palabras claves usadas en la búsqueda directa.

b) Análisis y categorización

Esta fase pretende “valorar e interpretar investigaciones disponibles y relevantes en relación con una interrogante de investigación particular” (Kitchenham, 2004). El análisis de los datos debía permitir describir la investigación que se está realizando en cuanto a evaluación de la competencia digital de estudiantes latinoamericanos y caracterizar la competencia digital de los estudiantes mediante los hallazgos de esos estudios.

Para el análisis de los textos seleccionados fueron útiles dos de las 13 tácticas propuestas por Miles, Huberman y Saldaña (2014) para dar sentido a los datos: *Cluster y Noting Patterns, Themes*. La primera lectura del texto completo de cada artículo dio paso a una segunda lectura detallada de cada uno de los once textos seleccionados. Mediante clustering se pudo organizar cada documento en cinco compartimientos y asignar a cada uno de ellos: enfoque y diseño de investigación, población y muestra del estudio, instrumentos y/o técnicas, contexto del estudio y principales hallazgos. A partir de estas categorías se pudo hacer la comparación por estudio, para lo cual se construyó una matriz de doble entrada: las columnas correspondían a cada clúster y las filas a cada uno de los once estudios. Este procesamiento permitió dar respuestas a las preguntas guía presentadas anteriormente en la Tabla 1.

Luego, el análisis se centró específicamente en los hallazgos de las once investigaciones. En este momento fue útil el *Noting Patterns, Themes* que de acuerdo a los autores “When you’re working with text or initial displays, you often note recurring patterns, themes, or “gestalts” that pull together many separate pieces of data. Something jumps out at you and suddenly makes sense” (Miles, Huberman & Saldaña, 2014, p. 277). El uso de la técnica fue útil para encontrar patrones comunes entre unos y otros resultados de las once investigaciones revisadas y precisar las respuestas de la columna derecha de la Tabla 1.

4. Resultados

Los reportes de investigación que fueron seleccionados han aportado información que permite dibujar un estado de la cuestión en la investigación de la competencia digital en estudiantes latinoamericanos.

4.1 Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Rodríguez Crespo (2017) evalúan las competencias digitales de futuros profesionales considerando las necesidades empresariales en países de Europa y América Latina. Han medido cinco áreas de competencias digitales en estudiantes universitarios de la Universidad Estatal de Sonora en México y la Universidad Complutense de Madrid en España. Esta investigación crea un cuestionario a medida, con un total de 63 preguntas, ba-

sado en las variables del marco conceptual DIGCOMP (Digital Competence) propuesto por la comisión europea.

Los resultados indican que los jóvenes tienen carencias digitales en las áreas de comunicación, seguridad y solución de problemas. Evidencian carencias digitales para compartir y discutir en colaboración con otras personas a través de redes sociales, comunidades en línea y plataformas de colaboración, también en la aplicación de normativas para trabajar digitalmente y gestionar la identidad digital. También se destaca una falta de conocimiento en los jóvenes acerca de cómo utilizar los medios digitales y tecnologías para resolver problemas conceptuales y contribuir a la creación del conocimiento participando con otros en acciones creativas e innovadoras. De acuerdo a Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Rodríguez Crespo (2017) se demuestra que los alumnos no adquieren en su vida académica las habilidades requeridas para el actual contexto de transformación digital.

4.2 El estudio de Zempoalteca Durán, Barragán López, González Martínez y Guzmán Flores (2017) indaga sobre la competencia digital de alumnos y profesores en México. Se trata de evaluar la percepción que tienen los maestros y alumnos sobre su competencia digital, es por tanto un estudio de percepción. No parece que el estudio se haya orientado por algún estándar específico, se usaron los instrumentos elaborados por Gisbert, Espuny y González (2011) y por Zubieta, Bautista y Quijano (2012). Respecto a la metodología del estudio, el diseño fue cuantitativo-descriptivo correlacional, por una técnica de encuestas. La muestra –aleatoria estratificada– incluyó a 100 maestros y 361 alumnos. Los autores observan que “la relación de la formación en TIC en estudiantes es más alta que en los docentes”. Respecto a los estudiantes “observamos que la percepción de competencia digital, el uso de internet y la realización de tareas en ambientes Web 1.0 y 2.0 aumentan en la medida que crece la percepción de dicho conocimiento en TIC” (p. 11).

4.3 Avitia y Uriarte (2017) basándose en la matriz de habilidades digitales de la UNAM, México, diseñan un cuestionario en línea y lo aplican a 114 estudiantes universitarios de nuevo ingreso en una universidad mexicana. Los ámbitos evaluados son siete: Acceso a la información, comunicación y colaboración, ambientes virtuales, administración de la información, seguridad de la información, manejo de medios y hardware. Se trata de un estudio de autopercepción. El método es cuantitativo. Para medir la habilidad digital emplean una escala de 1 a 5. Encuentran un nivel medio en casi todas las competencias evaluadas, con promedio de 3,65 sobre 5.

4.4 Aquino, Izquierdo, García y Valdés (2016) realizaron una investigación para indagar la percepción que tienen los estudiantes universitarios con discapacidad visual (ECDV) acerca del desarrollo de sus competencias digitales. Las dimensiones de la competencia que fueron evaluadas eran las relacionadas con el aprendizaje social y colaborativo, la búsqueda y tratamiento de la información, el desarrollo de relaciones interpersonales en el contexto universitario, y el uso

de herramientas virtuales y de comunicación social de la universidad. Los resultados sugieren que, a excepción de aquellas referentes a las relaciones interpersonales, los ECDV perciben poco adelanto en sus competencias digitales. La percepción de los estudiantes sobre las competencias digitales concernientes a las relaciones interpersonales es significativamente mayor que la que reportan en las otras competencias. Concluyen que los ECDV no perciben una mejora en sus competencias digitales, en particular las de aprendizaje social y colaborativo, así como el uso de herramientas digitales.

4.5 García, Aquino y Ramírez (2016) realizaron un estudio comparativo de la competencia digital entre niños mexicanos. La comparación se hizo entre niños que participan de un programa de dotación de dispositivos móviles y niños que no participaban. La hipótesis era que los niños que participan en el programa poseen más competencias digitales que aquellos que no. (García, Aquino & Ramírez, 2016, p. 33).

Escogieron 563 estudiantes de los estados de Tabasco y Veracruz. Diseñaron un cuestionario compuesto por cuatro dimensiones: a) conocimiento y uso de TIC en la comunicación social y aprendizaje colaborativo, b) conocimiento y uso de TIC para que el sujeto resuelva situaciones relacionadas con el hardware o equipo periférico para facilitar su utilización, c) conocimiento y uso de aplicaciones como paquetes básicos y otras aplicaciones informáticas y d) Conocimiento y uso de recursos multimedia. Las tres primeras áreas o variables fueron seleccionadas partiendo de una revisión de literatura de acuerdo a lo que señalan los autores y la cuarta corresponde a aspectos específicos derivados del Programa de Inclusión y Alfabetización Digital (PIAD) del gobierno de México. El instrumento posee 30 ítems, basado en escala de Likert.

Los resultados del estudio concluyen que “las diferencias en la accesibilidad entre los grupos estudiados no son determinantes para afirmar que existen ventajas o desventajas” (García, Aquino & Ramírez, 2016, p. 38). Las dimensiones de la competencia digital cuyo promedio de medias en ambos grupos fueron más altos, han sido conocimiento y uso de TIC para la búsqueda y el tratamiento de la información (3.45), y conocimiento y uso de aplicaciones (3.48). Mientras las más bajas han sido las referidas a comunicación social y aprendizaje colaborativo (3.24) y conocimiento y uso de recursos multimedia (3.32).

4.6 Castillejos, Torres y Lagunes (2016) realizan un estudio sobre competencia digital pero centrándose solo en la relacionada con seguridad. Se basa en los descriptores del proyecto Ikanos del Instituto Vasco de Cualificaciones y Formación Profesional. Es un estudio mixto que emplea un cuestionario en línea y una entrevista individual semi estructurada. Concluyen que las prácticas de seguridad de los jóvenes estudiados son básicas. Respecto a la identidad digital, es necesario promover un uso adecuado de los datos personales y hábitos mediáticos saludables.

4.7 El estudio de Chávez, Cantú y Rodríguez (2016) analiza el grado de apropiación de las competencias digitales en 68 estudiantes de una institución pública

costarricense. La investigación se desarrolla desde un enfoque mixto predominantemente cuantitativo con alcance exploratorio. En este estudio la competencia digital se evalúa junto a otras dos competencias evaluadas, competencia para el manejo o tratamiento de la información y competencia de trabajo en equipo mediante proyectos. Construyeron dos cuestionarios de 37 ítems, parece que las categorías e indicadores se obtienen de la revisión del estado del arte que hacen los autores. En el caso de la competencia digital, las dimensiones evaluadas son: Utilizar Internet para obtener información, Clasificar y organizar la información utilizando la computadora, Construir y comunicar conocimiento utilizando la computadora, Reconocer programas básicos con los que ha trabajado anteriormente y para qué le pueden servir.

Los resultados muestran un nivel de desempeño medio alto para las competencias digitales (3.93) y tratamiento de la información (3.82); y un desempeño alto para la competencia trabajo en equipo (4.17) bajo una escala del 1 al 5, siendo 5 la puntuación mayor. (Chávez, Cantú & Rodríguez, 2016, p. 209)

Se concluye que, debido a la edad de la población, los resultados no son definitivos, y se recomienda seguir formando estas competencias.

4.8 Matamala (2015) realiza tratamiento estadístico sobre la base de datos de las competencias TIC de los estudiantes chilenos que es alimentada mediante la aplicación de una prueba de habilidades TIC del gobierno chileno y mediante este tratamiento describe los niveles competenciales evidenciados, pero sobre todo profundiza en el análisis inferencial de los datos para determinar cuáles son las variables que influyen en los casos de baja competencia mediática. El instrumento con el que se realiza la medición es desarrollado por el Sistema de Medición de la Calidad de la Educación en CHILE (SIMCE) en su apartado de tecnología SIMCE-TIC.

Los resultados de la medición presentan una media de 253 puntos en habilidades TIC, en un rango que va de 89 a 391 puntos. “El mayor porcentaje de alumnos se encuentra entre los 200 y 300 puntos de competencias TIC. En concreto, un 48% de los estudiantes presenta un bajo nivel de competencias TIC (valores inferiores a 245)” (Matamala, 2015, p. 129). La autora realiza cruce de variables y concluye que “De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede establecer que existen brechas en las competencias TIC de estudiantes de secundaria según nivel socioeconómico, años de uso de la computadora, frecuencia de uso de la computadora y nivel de confianza en el uso de la computadora” (2015, p. 132).

4.9 Torres Gastelú, Lagunes Domínguez, Flórez García, Kiss y Alejandre Espinoza (2015) realizan un estudio de corte cuantitativo mediante encuesta a una muestra de 979 estudiantes de dos escuelas secundarias en los estados de Sonora y Veracruz, México. La investigación evalúa la percepción que tienen los alumnos de secundaria sobre su competencia digital mediante un instrumento que contiene 179 ítems. Por el tamaño del instrumento debe concluirse que las

variables de la competencia que se analizan son múltiples, sin embargo, en el artículo revisado dan cuenta de resultados parciales en cuanto a las variables: interacción en línea, acceso y publicación de contenidos para uso académico. Los resultados obtenidos reportan un escaso nivel de competencia de los estudiantes para las variables analizadas. Así, por ejemplo, para el ítem referido a conectarse con estudiantes de otras partes del país o de otros países se obtuvo que un 65% de los alumnos percibe que no posee la competencia.

4.10 La investigación de Carrasco, Sánchez y Carro (2015) determinó el grado de desarrollo de las competencias digitales en 50 estudiantes de maestría de la Universidad Autónoma de Tlaxcala, México. El cuestionario se construyó con 23 ítems estructurados en tres categorías: datos sociodemográficos, accesibilidad y competencias digitales. Los autores no hacen referencia a ningún estándar o especificación que hubiese orientado el desarrollo del instrumento. Los principales resultados muestran que ambos géneros

[...] tienen un alto nivel de accesibilidad a dispositivos y a Internet, que las alumnas pasan más tiempo en la red con fines académicos, mientras que los alumnos combinan la consulta de esos temas con la lectura de noticias. En general, el nivel de competencia digital del estudiantado es medio, sin embargo, para trabajar con imágenes, realizar videoconferencias wikis o webquest, los niveles de habilitación son bajos. (Carrasco, Sánchez & Carro, 2015, p. 10)

4.11 Arnao y Gamonal (2015) en su estudio exploran la competencia digital de una muestra de 259 alumnos que ingresan a la universidad en Perú. Fue aplicado el cuestionario Competencia Digital, que consta de 14 ítems de escala tipo Likert, estructurados en cuatro apartados: recursos, actividades académicas realizadas con aplicaciones web, valoración de las aplicaciones informáticas y valoración de las competencias desarrolladas a través de las TICS” (p. 67).

Los resultados señalan que los procesos didácticos no han incorporado las tecnologías de información y comunicación a pesar del nivel regular que tienen los estudiantes en el dominio de estos recursos, especialmente de las redes sociales. Destacan también los autores el escaso uso de recursos TIC para la lectura y escritura.

5. Conclusiones

La revisión del estado del arte de la investigación en evaluación de la competencia digital de los estudiantes en Latinoamérica dibuja un paisaje bastante diverso, aunque en general muestra un escenario germinal de los estudios en la región. De todos los artículos descargados, sólo un 0.38 % corresponde a esta parte del mundo.

Se observó que los estudios realizados corresponden casi siempre a un enfoque cuantitativo con diseños tipo encuesta, en los cuales se aplica un cuestionario a una muestra de estudiantes. Dos estudios fueron realizados bajo enfoque mixto. El alcance de los estudios es variado pues se encontraron unos de nivel puramente descriptivo mientras otros estudios aplicaron inferencias para establecer cuáles variables pudieran influir en la competencia. El estudio de García, Aquino y Ramírez (2016) plantea una prueba de hipótesis para determinar la influencia del acceso a las TIC sobre la competencia digital en escuelas de distintos estados mexicanos con programas diferentes de dotación tecnológica.

La investigación de Matamala (2015) hace pruebas de correlación con ocho variables para ver su influencia en la competencia digital y demuestra que existen brechas en cuatro de las variables. Las muestras tomadas para la evaluación de la competencia digital divergen desde las más pequeñas –10 estudiantes– hasta los estudios de mayor alcance como el caso de Matamala (2015) que trabaja –en forma secundaria– con datos acerca de la competencia digital de 10.321 alumnos chilenos. Sobre la inclusión de colectivos particulares, se documentó el caso de evaluación de competencia digital en estudiantes universitarios con discapacidad visual.

Las investigaciones se realizan en diferentes niveles del sistema educativo formal, dos estudios en niños de primaria, tres estudios en estudiantes de secundaria y seis en la Universidad.

Los instrumentos usados para evaluar competencia digital son elaborados a medida por los autores del estudio, a excepción de Matamala (2015) quien hace análisis de los resultados proporcionados por SIMCE-TIC al aplicar una prueba diseñada por este sistema y aplicado en el territorio chileno. Suelen ser instrumentos de respuesta cerrada con escalas de Likert para obtener finalmente puntajes promedios para cada indicador de competencia evaluado.

Cuando los autores de los once documentos que hemos analizado describen los instrumentos que usaron, citan a otros autores cuyos aportes le sirvieron de guía en la selección de variables, dimensiones e indicadores. Sólo el estudio de Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Rodríguez Crespo (2017), dice usar como marco de referencia un estándar, en este caso el estándar europeo DIGCOMP. El estudio de Castillejos, Torres y Lagunes (2016) emplea descriptores del proyecto Ikanos del País Vasco.

Las dimensiones de la competencia digital que se evalúan en esos instrumentos divergen y, pocas veces, incluyen los cinco ejes troncales que considera DIGCOMP, los ocho del ICDL o los siete de ISTE. Por ejemplo, el estudio de Castillejos, Torres y Lagunes (2016) valora sólo la competencia digital en el ámbito de seguridad mientras en el estudio de Torres Gastelú et al. (2015) se usa un instrumento que incluye 179 *ítems*; lo que hace presumir la existencia de un número grande de variables evaluadas.

Los otros casos estudiados evalúan dimensiones de la competencia que tienen que ver con: búsqueda y tratamiento de información digital, uso de aplica-

ciones, empleo de herramientas para la colaboración y destrezas multimedia; pero no están presentes aspectos importantes de la competencia digital como ciudadanía digital o seguridad en el uso de las TIC.

Respecto a los resultados que reportan las once investigaciones que analizamos en cuanto a la caracterización de la competencia digital de los estudiantes se aprecian resultados muy diversos. En el caso chileno, 48% de los jóvenes revelan puntajes que se consideran bajos, ya que son inferiores a 245 en un rango que va de 89 a 391. En el estudio realizado en Costa Rica, se exponen resultados que indican una competencia digital media alta para el colectivo estudiado –alumnos de primaria– con nota de 3,93. Para el estudio de Carrasco, Sánchez y Carro (2015) con estudiantes mexicanos de postgrado la competencia es media. Una constante que se observa es en cuanto a que casi todos revelan mejores puntajes para la competencia digital relacionada con la dimensión de búsqueda y gestión de información que respecto a la dimensión de aprendizaje social y global con uso de TIC.

Más allá de lo descriptivo, los estudios que probaron análisis correlacionales e inferenciales marcan sus propias notas. Así, por ejemplo, mientras para Matamala (2015) existen brechas en las competencias TIC de estudiantes de secundaria según años de uso de la computadora, para García, Aquino y Ramírez (2016) las diferencias en la accesibilidad no marcan diferencias en la competencia.

Esta diversidad de hallazgos corresponde a la hipótesis de Acosta-Silva (2017) respecto a que no hay suficientes resultados para soportar la idea de que los jóvenes tienen competencias digitales de alto nivel. La competencia digital es base para promover la cultura digital de los estudiantes y la escuela no debe presuponer que los nativos digitales tengan la competencia, sino que debe ocuparse de los procesos alfabetizadores en esta materia.

En general, en este estado del arte no se han encontrado investigaciones que valoren todas las variables e indicadores propuestos en los marcos de referencia más actuales; tampoco hay estudios de gran cobertura cuyos resultados pudiesen constituir la línea base de información para diseñar estrategias de alfabetización pertinentes. En este contexto, llama la atención por una parte la iniciativa del gobierno chileno, a través del programa *Enlaces del Ministerio de Educación*, que desde 2008 viene trabajando en marcos de referencia para la competencia digital y realiza evaluaciones periódicas y, por otra, el caso de México, país desde donde se han reportado la mayor cantidad de estudios –8 de 11– pese a que no hemos encontrado ninguna referencia oficial a estándares de competencia digital para el país.

Las ideas previas, sugieren la necesidad de potenciar el desarrollo de marcos de referencia particulares de la región para evaluar la competencia digital de los estudiantes.

Referencias bibliográficas

- Acosta-Silva, D. A. (2017). Tras las competencias de los nativos digitales: avances de una metasíntesis. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 471-489.
- Álvarez-Flores, EP, Núñez-Gómez, P & C Rodríguez Crespo (2017). Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 540-559. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1178.
- APA [American Psychological Association] (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. Tercera edición. México: Manual moderno.
- Aquino Zúñiga, S.P., Izquierdo Sandoval, J. García Martínez, V. & Valdés Cervo, A.A. (2016). Percepción de estudiantes con discapacidad visual sobre sus competencias digitales en una universidad pública del sureste de México. *Apertura, Revista de Innovación Educativa*, 8(1), 1-11.
- Arnao Vásquez, M.O. & Gamonal Torres, C.E. (2016). Lectura y escritura con recursos TIC en Educación Superior. Evaluación de la competencia digital Innoeduca. *International Journal of Technology and Educational Innovation*, 2(1), 64-73 DOI: <http://dx.doi.org/10.20548/innoeduca.2016.v2i1.1046>.
- Avitia, P. & Uriarte, I. (2017). Evaluación de la habilidad digital de los estudiantes universitarios: estado de ingreso y potencial educativo. *Pixel-Bit*, 61, 1-13.
- Barbosa Chacón, J. Barbosa Herrera, J.C. & Rodríguez Villabona, M. (2013). Revisión y análisis documental para estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas. *Bibliotecológica*, 27(61), 83-105.
- Botella, J. & Zamora, Á. (2017). El meta-análisis: una metodología para la investigación en educación. *Educación XX1*, 20(2), 17-38, DOI: 10.5944/educXX1.18241
- Brigue, X. & Sádaba, Ch. (2009). *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Editorial Fundación Telefónica.
- Calderín, M., Bringué, X. & Sádaba, C. (2011). Incidencia de las pantallas del celular, el videojuego y la tv en la dinámica de la generación interactiva venezolana. *Temas de Comunicación*, 22, 111-134. <https://bit.ly/2zJzo1u>.
- Cantero, J. (2013). Infoexplosión. Nuevas estrategias de gestión de la información. *Telos*, 45, 51-56.
- Carrasco Lozano, M.E.E, Sánchez Olavarría, C. & Carro Olvera, A. (2015). Las competencias digitales en estudiantes del posgrado en educación. *Revista Lasallista de Investigación*, 12 (2), 10-18.
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza editorial.
- Castillejos López, B., Torres Gastelú, C., & Lagunes Domínguez, A. (2016). La seguridad en las competencias digitales de los millennials. *Apertura*, 8(2), 54-69. <https://bit.ly/2JwvpJK>.
- Chávez, F.H., Cantú, M. & Rodríguez, C.M. (2016). Competencias digitales y tratamiento de información desde la mirada infantil. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 18(1), 209-220. <https://bit.ly/2LbrO4g>.

- Ecosoc/Unesco (2011). *Quality education in the digital age: An opportunity for cooperation for UNESCO in Latin America and the Caribbean*. <https://bit.ly/2JrqQMd>.
- EducarChile (2014). *Matriz de Habilidades TIC para el Aprendizaje (HTPA)*. <https://bit.ly/2NkIrlf>.
- ERIC [Educational Resources Information Center] (2018). Thesaurus. Meta-análisis. <http://www.eric.ed.gov>.
- Esteve, F.M., Duch, J. & Gisbert, M. (2014). Los aprendices digitales en la literatura científica: diseño y aplicación de una revisión sistemática entre 2001 y 2010. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 45, 9-21.
- European Commission (2016). The European Digital Competence Framework for Citizens. <https://bit.ly/2vxeWKn>.
- Fernández, F.J., & Fernández, M.J. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales [Generation Z's Teachers and their Digital Skills]. *Comunicar*, 46, 97-105. Doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- García Canclini, N. (2006). ¿Dónde está la caja de herramientas? Cambios culturales, jóvenes y educación. Conferencia en el Seminario internacional "La formación docente en los actuales escenarios: desafíos, debates, perspectivas". 19 de abril de 2006 en la Universidad de La Matanza, Provincia de Buenos Aires.
- García Martínez, V., Aquino Zúñiga, S. & Ramírez Montalvo, N. (2016). Programa de alfabetización digital en México: 1:1. Análisis comparativo de las competencias digitales entre niños de primaria. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, 23, 24-44.
- Gisbert Cervera, M., Espuny Vidal, C. & González Martínez, J. (2011). INCOTIC. Una herramienta para la @utoevaluación diagnóstica de la competencia digital en la universidad. *Revista de Curriculum y Formación del Profesorado*, 15(1), 75-90
- Glass, G. V. (1976). Primary, secondary and meta-analysis of research. *Educational Researcher*, 5, 3-8.
- Glass, G. V. (1978). Integrating findings: The meta-analysis of research. *Review of Research in Education*, 5, 351-79.
- Glass, G. V. (2015). Meta-analysis at middle age: A personal history. *Research Synthesis Methods*, 6(3), 221-231.
- Glass, G. (2016). One Hundred Years of Research: Prudent Aspirations. *Educational Researcher*, 45(2), 69-72. DOI: 10.3102/0013189X16639026
- Guevara, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *FOLIOS*, 44, 116655-11749.
- Gutiérrez, A. & K. Tyner (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, XIX (38), 31-39.
- Henríquez, P (2013). Cibercultura y jóvenes en América Latina: aproximación a un estado del arte. *Revista Acción Pedagógica*, 22 (1), 06-16.
- Henríquez, P., Moncada, G., Chacón, L., Dallos, J. & C. Ruiz (2012). Nativos digitales: aproximación a los patrones de consumo y hábitos de uso de internet,

- videojuegos y celulares. *Revista Educación y Pedagogía*, 24(62), 145-156.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2015). *Metodología de la investigación*. México DC: McGrawHill.
- ICDL [International Computer Driving Licence] (2016). Official site. <https://icdl.org/>.
- ISTE [The International Society for Technology in Education] (2016). ISTE Standards for Students. <https://bit.ly/1AV2T5r>.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. & Robison, A. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture. *Media Education for the 21st Century*. MacArthur Foundation. Cambridge, M.S.: Mit Press.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*, Keele University Technical Report TR/SE-0401. <https://bit.ly/2LjU8y8>.
- Levy, P. (2001). *Cibercultura*. Barcelona: Antropos.
- Linne, J. (2014). Dos generaciones de nativos digitales. *Intercom, revista brasileira de ciências da comunicação*, 37(2), 203-221.
- López, A., Encabo, E. & Jerez, I. (2011). Competencia digital y literacidad. Nuevos formatos narrativos en el videojuego "Dragon Age. Orígenes". *Comunicar*, 36(XVIII), 165-171.
- Martin Barbero, J. (2006). La razón técnica desafía a la razón escolar. En: Narodowski, M., Martínez Boom, A. & H. Ospina (Comps.), *La razón técnica desafía a la razón escolar. Construcción de identidades y subjetividades políticas en formación* (pp 11-26). Buenos Aires: Noveduc Libros.
- Matamala, C. (2015). Factores predictivos de las competencias TIC en alumnos chilenos de secundaria. *Revista Iberoamericana de Educación*, 67(1), 121-136
- Miles, M. B., Huberman, A. M. & J. Saldaña (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (Edition 3). Thousand Oaks: SAGE.
- Molina Montoya, N.P. (2005). ¿Qué es el estado del arte? *Ciencia y Tecnología para la salud Visual y Ocular*, 5, 3-20. <https://bit.ly/2oSZ9CC>.
- Muñoz, G. (2010). Los mundos de vida de Niños, Niñas y Jóvenes mediados por las pantallas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8 (1). (Separata). Manizales, Colombia.
- OECD (2011). PISA 2009 Results: Students on Line: Digital Technologies and Performance (Volume VI) <http://dx.doi.org/10.1787/9789264112995-en>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, España (2015, 21 de enero) Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la Educación Primaria, la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato. Boletín Oficial del Estado (España), 25, de 29 de enero de 2015. <https://bit.ly/1OhQAJL>.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York Basic Books.
- Paniagua, S. (2013). Un mundo de sensores. De los datos al big data. *Telos*, 45, 94-96.
- Pérez, M.A & Delgado, A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 39(20), 25-34. DOI:10.3916/C39-2012-02-02

- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A. & Fandos-Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 49(XXIV), 71-80. DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires, Argentina: Santillana.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. <https://bit.ly/IMBuoj>.
- Tascón, M (2013). Big Data Pasado, presente y futuro. *Telos*, 45, 47-50.
- Torres Gastelú, C.A., Lagunes Domínguez, A., Flórez García, M.A., Kiss, G. & Alejandro Espinoza, A.R. (2015). Student's Perception about Online Interaction, Access and Publishing Content for Academic Use. *The turkish online journal of educational technology*, 14(3), 138-144.
- Urresti, M. (2008) (Ed.). *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La crujía.
- Valerio-Ureña, G. & R. Valenzuela-González (2011). Redes sociales y estudiantes universitarios: Del nativo digital al informívoro saludable. *El profesional de la información*, 20(6), 667-670.
- Zempoalteca Durán, B., Barragán López, J.F., González Martínez, J. & T. Guzmán Flores (2017). Formación en TIC y competencia digital en la docencia en instituciones públicas de educación superior. *Apertura*, 9(1) 80-96. <http://dx.doi.org/10.18381/Ap.v9n1.922>.
- Zubieta, J.; Bautista, T. & Quijano, Á. (2012). Aceptación de las TIC en la docencia. Una tipología de los académicos de la UNAM. México: UNAM-Porrúa.
- Zuñiga, M. & Brenes, M. (2011). Estándares de Desempeño de estudiantes en el aprendizaje con tecnologías digitales. <https://bit.ly/2KZMrky>.

Mediatização pelos jovens na expansão narrativa do Universo Cinemático Marvel

*Mediatization by the young people in the narrative expansion
of Marvel Cinematic Universe*

*Mediatización por los jóvenes en la expansión narrativa
del Universo Cinemático Marvel*

—

Vicente GOSCIOLA

Universidad Anhembi Morumbi, Brasil / vicente.gosciola@gmail.com

Matheus TAGÉ VERISSIMO RIBEIRO

Universidad Anhembi Morumbi, Brasil / matheustage@hotmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Monográfico, pp. 111-128)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 20-11-2017 / Aprobado: 21-06-2018

Resumo

Este artigo trata da midiatização pelo público jovem no desenvolvimento narrativo e na cultura da convergência. Observa a ação enquanto ciência viva e em constante movimento. Com o objetivo de entender os fatores que compõem e cercam as produções que se estruturam a partir deste paradigma narrativo, este trabalho descreve a narrativa transmídia que flexibiliza suas características para explicar o fenômeno da presença cultural que acontece no Universo Cinemático Marvel (UCM). Dentro deste contexto, pretende-se aplicar os conceitos de cultura participativa, de sociedade do conhecimento, de presença cultural e presentificação para entender como a indústria do entretenimento, especialmente o UCM, reinterpretou o anseio contemporâneo por uma nova narrativa heroica ou história épica.

Palavras-chave: narrativa transmídia; cultura de presença; cultura participativa; sociedade do conhecimento; comunicação; convergência.

Abstract

This article deals with mediatization by the young audience in narrative development and in the convergence culture and observes action as a living science in constant motion. In order to understand the factors that compose and surround the productions that are structured from this narrative paradigm, this work describes the transmedia storytelling that improves its characteristics to explain the phenomenon of the cultural presence that happens in the Marvel Cinematic Universe (MCU). In this context, we intend to apply the concepts of participatory culture, knowledge society, cultural presence and presentiment to understand how the entertainment industry, especially the MCU, reinterpreted the contemporary yearning for a new heroic narrative or epic story.

Keywords: transmedia storytelling; presence culture; participatory culture; knowledge society; communication; convergence.

Resumen

Este artículo trata de la mediatización por el público joven en el desarrollo narrativo y en la cultura de la convergencia. Observa la acción como ciencia viva y en constante movimiento. Con el objetivo de entender los factores que componen y rodean las producciones que se estructuran a partir de este paradigma narrativo, este describe la narrativa transmedia que flexibiliza sus características para explicar el fenómeno de la presencia cultural que ocurre en el Universo Cinemático Marvel (UCM). En este contexto, se pretenden aplicar los conceptos de cultura participativa, de sociedad del conocimiento, de presencia cultural y presentificación para entender cómo la industria del entretenimiento, especialmente el UCM, reinterpretó el anhelo contemporáneo por una nueva narrativa heroica o historia épica.

Palabras clave: narrativa transmedia; cultura de la presencia; cultura de la participación; sociedad del conocimiento; comunicación; convergencia.

1. Introdução

Entre os grandes interesses dos jovens na contemporaneidade, pode-se encontrar o Universo Cinemático Marvel, fortemente presente neste público desde o final da primeira década do século XXI. Entre 2008 e 2011 a construção do projeto audiovisual da marca foi responsável por tornar populares personagens da editora que até então tinham sua relevância apenas no espaço dos quadrinhos, ou desenhos animados, e seu consumo era focado apenas nos fãs relativamente segmentados destes produtos. À conclusão deste primeiro período narrativo, ocorreu o lançamento do filme *Vingadores*, 2012, uma produção que alcançou, naquele momento, a terceira maior bilheteria da história do Cinema, segundo o site Box Office Mojo. Sendo ultrapassada apenas depois por superproduções do calibre de *Star Wars – O despertar da Força*, 2015, e *Jurassic Park*, 2015.

Para além da questão financeira, a propagação da presença dos heróis e suas histórias se dissiparam e fragmentaram para camadas distintas da percepção cotidiana. Já não se tratava apenas de filmes. Esta cultura de heróis¹, antes destinada apenas aos *nerds* ou *geeks*, se tornou uma ferramenta de representação, que estimulada por meio do fluxo de informações incessantes que permeiam suas produções, notícias de bastidores, blogs especializados, páginas de Facebook, pela imprensa e, principalmente, através do material produzido e coletado por fãs que criam todo tipo de teoria acerca da história, a transmídia passou a ter relevância cultural e histórica no espaço contemporâneo.

Para se compreender o que vem a ser o herói na atualidade, é necessário nos apropriarmos das produções e adaptações anteriores dos super-heróis, a fim de que seja possível estabelecer uma relação entre o personagem clássico e o perfil do herói atual. Também vemos como um importante fator na formatação e caracterização do super-herói, os contextos e demandas socioculturais do nosso tempo, que torna ainda mais específica esta definição.

As comparações podem ser feitas a partir dos vários filmes, séries de TV e produções anteriores dos heróis Superman e Batman, personagens da DC Comics consolidados do audiovisual há mais de 50 anos, e de como se diferenciam dos Vingadores, de George Reeves, Christopher Reeve, Adam West, Michael Keaton até chegarmos a uma espécie de anti-herói interpretado por Roberto Downey Jr.

O fato que devemos tomar nota, é primeiramente, a qualidade essencial desses antigos heróis em serem praticamente invencíveis, o poder de se antecipar e resolver praticamente qualquer situação de risco. Por outro lado, o personagem Tony Stark de Robert Downey Jr, desde seu primeiro filme, *Homem de Ferro*

1 É importante salientar que esta denominação não agrega o público geral que assistia às series de desenhos animados do Homem-Aranha ou dos X-Men, bastante populares na década de 1990. Embora tivessem grande audiência, não eram consumidas de maneira especializada ou enquanto cultura de consumo de heróis, diferentemente da forma como fãs de HQs consumiam as revistas. No caso das animações, se tratavam de desenhos animados que eram adaptados e consumidos como tal, sem paralelo com o fenômeno *geek* que descrevemos neste artigo, desencadeado pelo Universo Cinemático Marvel.

(2008), parece muito mais um personagem problemático², inseguro, dependente da tecnologia e que fatalmente, sabemos, não é capaz de resolver todos os problemas, muito menos minimizar os estragos de seus combates.

O que é interessante nesta reflexão, é justamente o fato de que essas fraquezas do herói contemporâneo, representadas no personagem Homem de Ferro, são também ferramentas que o tornam mais real aos olhos do espectador. Podemos interpretar essa questão enquanto uma demanda latente na sociedade por personagens que sejam verdadeiros, ou ainda, que pareçam existir realmente. Nesta questão, os heróis do Universo Cinemático Marvel carregam uma distinta possibilidade de existência, devido ao fato de serem sempre explicados minuciosamente e presentificados enquanto personagens que pertencem ao domínio do hiper-real, convivendo com a realidade das cidades.

Para o público que consome essas histórias no espaço contemporâneo, aparentemente esta questão é um diferencial. Mas, além disso, há que se pensar em como a indústria chegou a esta conclusão –a aproximação do herói com a realidade– e para isso, traremos evidências da própria história atual. Um dado que aponta de maneira clara para esta mudança, é o evento do 11 de setembro de 2001. Aparentemente, este acontecimento foi um dos elementos mais marcantes desta nova era de super-heróis em que vivemos.

Afinal, é necessário entender o que é o herói contemporâneo, porque desperta tanto interesse na juventude, o que determina sua presença cultural, e por fim, associar esse conjunto de informações à sua variável catalisadora: a dinâmica de dispersão e convergência narrativa. Nos quadrinhos, a Marvel ilustrou edições com seus heróis mais famosos, entre eles o Homem-Aranha, atuando no resgate e ajudando os bombeiros no World Trade Center. Devemos ressaltar o fato de que o herói se lamenta por não ter conseguido evitar o atentado, e ajuda na remoção dos escombros como uma pessoa normal faria. A partir deste acontecimento, as produções de filmes de heróis no cinema, passam a tomar a mesma direção. Embora os reflexos de questões do mundo real já tenham repercutido também em edições de quadrinhos, como em revistas do Capitão América³, por exemplo, este processo toma proporções gigantescas quando intensificado pela presença midiática do Universo Cinemático Marvel. Assim, observamos a importância do olhar crítico sobre este fenômeno.

2 Há que se considerar, embora não configure diretamente a discussão deste trabalho, que as características dos heróis da Marvel são diferenciadas da rival DC Comics desde as HQs. A imagem “messiânica” do Superman, ou mesmo o raciocínio estratégico sempre perfeito do Batman, não parecem ter comparativo proporcional no Universo Marvel. No caso deste trabalho, podemos considerar que historicamente, a Marvel se preocupa em tornar seus heróis mais reais e humanizados. Até mesmo o uso do nome real das cidades, como Nova York, por exemplo, evidencia a tentativa de simulação da realidade, em detrimento da utilização de nomes como Metrópolis ou Gotham.

3 Em 1941, a primeira aparição do Capitão América nos quadrinhos, trazia na capa o herói acertando um soco na cara de Hitler, uma forma de apoiar a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial. Em outro momento, durante o escândalo *Watergate*, na década de 1970, o herói também passa a adotar uma postura desiludida e contestadora do *establishment* nas HQs.

2. Marco Teórico

Na intenção de compreender a contemporaneidade vale a orientação de Zygmunt Bauman, “o que conta é o tempo mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas ‘por um momento’” (2001, p. 8). E absolutamente independente da tecnologia porque, como assegura Neil Postman:

A tecnocracia não tem como objetivo um grande reducionismo no qual a vida humana deva encontrar seu significado em máquinas e técnicas. Tecnópolis sim. No trabalho de Frederick Taylor nós temos, eu acredito, a primeira afirmação clara da ideia de que a sociedade é melhor servida quando os seres humanos são colocados à disposição de suas técnicas e tecnologia, que os seres humanos são, em certo sentido, menos valiosos do que suas máquinas. Ele e seus seguidores desprezaram exatamente o que isso significa, e saudaram sua descoberta como o começo de um mundo novo e corajoso. (Postman, 1994, p. 61)

Contudo, tal tecnópolis poderia ainda oferecer algumas saídas, se pensarmos que as tecnologias possibilitaram a popularização da web onde se implantaram as redes sociais como verifica Manuel Castells, para quem as “redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (1999, p. 566). Somemos a isso a ideia dos recursos comunicacionais como a da opinião de Marshall McLuhan, quando afirmava já em 1964 que

Há um princípio básico pelo qual se pode distinguir um meio quente, como o rádio, de um meio frio, como o telefone, ou um meio quente como o cinema, de um meio frio, como a TV. Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. Visualmente, uma fotografia se distingue pela “alta definição”. ... A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. ... a forma quente exclui e a forma fria inclui. (McLuhan, 2005, p. 38-39)

Uma realidade corroborada, nas palavras de Lorenzo Vilches, com a migração digital, “um novo espaço de pensamentos e experiências humanas, formada pela coabitação de formas antigas e novas de hiper-realidades” (2003, p. 17). E há que se dizer que quem passa por estes pensamentos e experiências já não é mais um simples usuário, “o usuário é um colaborador com alta interatividade com a interface” (Scolari, 2008, p. 116). A transmutação chega a tal ponto que

A interface do computador atua como um código que transporta mensagens culturais em uma variedade de mídias. Quando você usa a internet, tudo o que você acessa -textos, música, vídeo, espaços navegáveis- percorre a interface do navegador e, em seguida, a interface do sistema operacional. (Manovich, 2001, p. 64)

Nessa trajetória transformadora para quem utiliza os meios de comunicação, o usuário chega até mesmo a também produzir conteúdo. Assim, Paul Levinson define o conceito de *new new media*, em que qualquer pessoa pode produzir, distribuir e exibir:

O verdadeiro e totalmente capacitado novo usuário da nova nova mídia também tem a opção de produzir conteúdo e consumir conteúdo produzido por centenas de milhões de outros novos consumidores / produtores de novas mídias ... constitui uma comunidade mundial de consumidores / produtores de fato que não existia com os meios de comunicação mais antigos. (Levinson, 2012, p. 5)

Tal concepção de um novo usuário, misto de consumidor e produtor já estava presente nas reflexões de 1969 de Décio Pignatari (2004, p. 31-32) como o *produssumidor* e de 1980 de Alvin Toffler (1981, p. 11) como o *prosumer*. Esse envolvimento com os processos de produção chega até à narrativa. Com o desenvolvimento da narrativa a partir das múltiplas plataformas de mídia que vieram a compor seu universo diegético, se tornou evidente que, além dos filmes e produtos, a transmídia tinha também o interesse em promover junto ao público especialmente juvenil a Cultura de Presença, dentro da acepção de Hans Ulrich Gumbrecht (2010, p. 105), e impor uma cultura de consumo de super-heróis. A partir de conceitos de Henry Jenkins (2008) e Gumbrecht (2010), entendendo o contexto histórico da hipermodernidade e suas implicações, delineado por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2009; 2011), e a partir das necessidades de experiências estéticas determinadas por aspectos socioculturais do nosso tempo, este artigo apresentará suas conclusões e provocações sobre a transmídia, as tecnologias narrativas e suas consequências. É preciso adaptar o conceito para os dias de hoje porque, anteriormente, pensando no período moderno, entendíamos a distração como um fenômeno pontual, determinado por um espaço e tempo únicos. Hoje, esta questão pode ser enxergada e adaptada a partir da lógica da hipermodernidade de Lipovetsky (2009). O espaço e o tempo de consumo são hoje fragmentadas e distribuídas aleatoriamente por todo o cotidiano, sobretudo, na perspectiva do jovem espectador. Através de um celular, por exemplo, é possível acessar a um *trailer* de um filme novo da franquia Marvel, ou mesmo ler uma notícia sobre os bastidores, pesquisar novas informações em sites de fãs, ou até mesmo assistir por essa tela os episódios de alguma série a qualquer hora do dia.

Consome-se em toda parte, em todo lugar e a todo momento: nos hipermercados e nas galerias comerciais, nos cinemas, nas estações, nos aeroportos; nas horas habituais de funcionamento, mas também, e cada vez mais, no domingo, de noite, de madrugada; sendo servido por vendedores ou servindo-se sozinho, utilizando máquinas automáticas, encomendando pela internet. E as festas, antes religiosas, tornaram-se convites à fruição, uma espécie de orgia do consumo. (Lipovetsky, 2011, p. 57)

Para entender a questão da superestrutura transmidiática e a forma como ela produz presença cultural, tendo como resultado o engajamento total na transmídia e na cultura de consumo de super-heróis, é necessário traçarmos um imaginário acerca do contexto histórico em que estamos situados e comparar este plano com o que Kracauer (2009) chamava de Cultura da Distração. Para o autor, que elabora esta teoria no início do século XX para tratar das transformações na Alemanha pré-nazista, a distração é uma ferramenta do Estado afim de alcançar o engajamento ideológico da classe média urbana.

Na Alemanha especificamente, esta teoria é comprovada a partir da análise da função dos cineteatros, que propagavam a ideologia nacionalista. A noção de um espaço, em que cinema, música, arte, arquitetura, e publicações variadas se associam para estimular incessantemente o espectador, em um momento em que o trabalhador larga sua função de operário e se torna um consumidor de cultura aos finais de semana, podemos tratar, segundo Kracauer como arte-total. Esse conceito trata-se de um estímulo incessante que exige resposta e impede que o seu alvo – no caso, o espectador – faça qualquer outra atividade.

Os aparatos dos cineteatros têm um único fim: manter o público amarrado ao que é periférico para que não se precipite no vazio. Nestes espetáculos a excitação dos sentidos se sucede sem interrupção, de modo que não haja espaço para a mínima reflexão. Como os salva-vidas, as luzes difundidas pelos refletores servem para se manter à superfície. A tendência à distração, que exige uma resposta, encontra-se na exibição da pura exterioridade. Daí, precisamente em Berlim, a incontestável intenção de transformar em revista todos os espetáculos; daí, como fenômeno paralelo, o acúmulo de material ilustrativo na imprensa diária e nas publicações periódicas (Kracauer, 2009, p. 346)

Este evento, podemos entender, trata-se de uma dissimulação do real. Para efeito de anestesia da realidade, a ficção copia a estética do noticiário e assim, trata do assunto ao mesmo tempo em que preserva o distanciamento com relação ao tema.

A Disneylândia é colocada como imaginário, afim de fazer crer que o resto é real, quando toda a Los Angeles e a América que a rodeiam já não são reais, mas do domínio do hiper-real e da simulação. Já não se trata da simulação falsa da realidade (a ideologia), trata-se de esconder que o real já não é o real e, portanto, salvaguardar o princípio da realidade. (Baudrillard, 2002, p. 21)

Aqui vale um diálogo entre Jean Baudrillard e Jesús Martín-Barbero, para quem “ao levarem a simulação ao extremo – nas palavras de Baudrillard: ‘o simulacro da racionalidade’ – essas tecnologias tornam visível um resto não simulável, não digerível, que a partir da alteridade cultural resiste à homogeneização generalizada” (Martín-Barbero, 1997, p. 254). E podemos ver até mesmo em Vingadores, 2012, um simulacro do 11 de setembro, desta vez, desencadeado pelo ataque comandado pelo vilão Loki e seu exército Chitauri. Esse efeito anestésico é preciso, e serve necessariamente como alívio da realidade. Penso que justamente essa aproximação com os fatos e o efeito de simulação do atentado, tornou a produção ainda mais próxima da realidade. A impotência dos heróis no filme também faz com que a história pareça ainda mais plausível, e assim, dialogando com a vida normal, desperta mais interesse e engajamento do espectador. Podemos interpretar esta característica mais real do personagem enquanto uma demanda sociocultural aparentemente urgente do nosso tempo.

Para ilustrar a questão da presença cultural, é necessário compreender dois aspectos importantes que são essenciais para a geração de significado e permanência da franquia no imaginário coletivo, segundo Gumbrecht. A primeira noção se dá através do Efeito de Presença. Este efeito tem característica e origem a partir do efeito primário de recepção, ou seja, através da própria materialidade das produções. O impacto sinestésico dos filmes, das séries, sua disponibilidade e o acesso às suas informações.

Para entender esse fenômeno, sob a perspectiva da presença cultural, devemos interpretar a expressão e o conceito tratado por Gumbrecht (2010). Por presença cultural, entende-se toda a formatação da franquia no imaginário coletivo, não apenas por sua presença física no audiovisual, mas também por meio do fluxo de informações acerca da marca, de seus personagens e suas histórias, que permeia todo o espaço das relações humanas, gerando significado e representação a quem consome.

A presença dos personagens, e da franquia em si, é um dado que se mostra bastante importante. Tendo vista que os heróis da Marvel, principalmente os Vingadores, tiveram uma inserção muito menor no audiovisual do que seus concorrentes da DC Comics, é evidente que algo aconteceu de fato, para que personagens com Capitão América e Homem de Ferro tivessem tanta popularidade quanto Super-homem ou Batman. Entendo que, a construção narrativa a partir da sua transmediação, foi a principal responsável pela presença dos seus personagens.

Por efeito de presença podemos entender o ato da representatividade do ator com o personagem, da estética do filme com sua origem dos quadrinhos, ou seja, a adaptação e presença física da história. Potencializada pela própria fidelidade gráfica, a presença física das histórias no audiovisual é responsável por esse impacto primário de presença na relação entre transmídia e espectador. Por outro lado, a partir deste primeiro momento, entendemos que o próximo efeito é ainda mais intrigante e necessário.

O Efeito de Sentido é outro aspecto que define a presença cultural da franquia Vingadores. Por sentido, podemos interpretar enquanto toda a significação e valoração semântica das histórias. Este efeito se dá através do fluxo incessante de informações que circulam cada produto. Desta forma, o espectador se torna apto para interpretar e reinterpretar as narrativas que se passam através do efeito de presença, mas que são decodificadas por meio de conceitos e conclusões que se passam além do espaço da tela, só para citar um exemplo, vale conhecer as investigações presentes no livro *Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas* (Campalans; Renó & Gosciola, 2012) que corroboram com a ideia de não podemos mais pensar o hodierno como permeado por processos comunicacionais de uma única via. Nas redes sociais, em sites, blogs, em conversas, ou em qualquer meio, o espectador pode pesquisar e construir seu próprio imaginário acerca da história, e assim a produção constrói os efeitos de presença e sentido simultaneamente, gerando engajamento e principalmente relevância cultural.

A relevância imposta, *aufferlegte relevanz*, que Gumbrecht explica, se trata da imposição de novas informações, e principalmente, da necessidade imposta de se entender e contextualizar toda nova notícia da franquia. Isso promove ao espectador a sensação de pertencimento à uma comunidade de consumo que podemos entender como insularidade, outro aspecto da presença. Quando se trata de insularidade, é possível interpretá-la enquanto uma característica social do indivíduo, que passa a se sentir descolado do espaço comum, e pertencente a uma categoria especial de consumidores de cultura. De acordo com Gumbrecht “o súbito aparecimento de certos objetos de percepção desvia nossa atenção das rotinas diárias em que estamos envolvidos, e, de fato, por um momento, nos separa delas” (Gumbrecht, 2010, p. 132). Essa perspectiva de exclusividade se dá também pelo descolamento da realidade, situação promovida pela própria transmídia que deseja ter ao seu alcance a atenção e todo engajamento possível do espectador.

Outra característica da transmídia que flerta com a questão da presença cultural é o conceito de presentificação. Este conceito, trata-se de trazer para o presente o histórico intangível do personagem. Para ilustrar esta questão, tendo em vista o objeto que este artigo observa, podemos pensar primeiro de onde surge esse universo narrativo, ou seja, a partir dos quadrinhos. A primeira edição de revistas em quadrinhos que reuniu os Vingadores data do ano de 1963. O objetivo na época era oferecer uma concorrência à altura da Liga da Justiça, outra reunião de heróis da concorrente DC Comics.

Alguns heróis, como o *Capitão América* por exemplo, surgiram antes mesmo desta reunião. Na história deste personagem, ele ficou desaparecido no final da Segunda Guerra Mundial, e surge congelado nas primeiras edições da revista da década de 60. Há de se considerar que a transmídia possui também fãs desta era clássica dos heróis, mas de alguma forma, o objetivo do UCM é manter os leitores assíduos dos quadrinhos, atrair o grande público, e também iniciar novas gerações de fãs. Tudo isso, em uma esfera democrática de repertório, oferecendo informações e alimentando o fluxo de novidades para que qualquer fã de qualquer época possa fazer parte e se engajar nos planos da Marvel.

Esta questão pode ser explicada e ilustrada pelo fato de que todos os personagens ao serem apresentados em seus filmes solo da primeira fase foram presentificados. Podemos entender ainda que eles foram zerados ou reiniciados. Adaptou-se todo o peso histórico e representações que estes personagens possuíam em suas versões tradicionais, e essa introdução foi resumida e adaptada no audiovisual. Assim, para a franquia não importa se o espectador tem 5 anos, gosta dos brinquedos e nunca leu quadrinhos, ou ainda se o fã tem 60 anos, e coleciona todos os quadrinhos dos Vingadores desde o lançamento. Isso não importa mais. Com a presentificação, os personagens se tornaram acessíveis para todos, e qualquer um pode fazer parte deste coletivo de consumo.

Para Gumbrecht, “um presente assim amplo, acabaria por acumular diferentes mundos passados e seus artefatos numa esfera de simultaneidade” (Gumbrecht, 2010, p. 152). Desta forma, foi possível reinventar a transformação de Steve Rogers em super soldado e alimentar a experiência estética da Segunda Guerra Mundial, ou mesmo, adaptar o sequestro de Tony Stark e substituir os vilões vietnamitas, originais dos quadrinhos, por terroristas afegãos em 2008. Neste sentido, podemos entender que essas atualizações foram maneiras de se encontrar relações compatíveis entre épocas diferentes, e assim tentar trazer sentidos e construir significados parecidos. Desta forma, podemos concluir que a transmídia UCM atua de maneira a atender todo tipo de espectador.

3. Metodologia

Para compreender essas relações entre cultura de presença e o universo narrativo de uma grande história contada por uma variedade de filmes, séries televisivas, séries de *streaming*, *games* e animações, prevista para durar aproximadamente duas décadas, e assumi-las dentro do conceito de narrativa transmídia, vale entender tal universo como uma história que se fragmenta em uma série de plataformas midiáticas, que se organizam de forma complementar, com cada aparato cumprindo uma tarefa e trazendo uma informação única para alimentar a condução da narrativa e assim, na soma de todas as suas micronarrativas, construir um universo coeso e expandido dentro de uma realidade de convergência de plataformas e de conteúdo.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando. (Jenkins, 2008, p. 27)

Este conceito poderia ser visto como uma ciência em movimento, uma estrutura viva, que podemos entender, aplicar e principalmente, adaptar. A partir deste pressuposto, tentamos imaginar a narrativa transmídia aplicada de maneira infinita, constante, sem qualquer previsão de conclusão. Portanto, poderia receber outras derivadas conceituais ou até mesmo um desdobramento. O seu desdobramento vem com a finalidade de entender as questões propostas neste artigo, necessário para dar conta do Universo Cinemático Marvel, visto que se trata de um objeto único de análise neste gênero. Por se tratar de uma narrativa gigantesca e que ainda não se imagina como será concluída ou se será efetivamente concluída, pensamos em adaptar o conceito para Dinâmica de Dispersão e Convergência Narrativa.

A dinâmica trata do movimento cíclico entre duas fases distintas: dispersão e convergência. Assim sendo o objeto deste estudo selecionou esta realidade de distribuição narrativa e, mais especificamente, dentro das produções de ficção da Marvel, já que é a primeira produtora que vem procedendo desta maneira. Desse modo, a dinâmica de dispersão e convergência narrativa foi investigada através de comparação entre o que normalmente uma produtora de conteúdo e a Marvel vêm realizando. Contudo, para entender melhor o que cada fase auxilia na produção, devemos ter em mente a construção do UCM. Notamos que inicialmente, em meados de 2008, a franquia inicia seu universo narrativo com filmes de apresentação de cada vingador. Hulk, Thor, Homem de Ferro e Capitão América têm suas histórias de origem contadas e adaptadas para serem lançados em um universo compartilhado de super-heróis. O curioso neste primeiro momento, é que entre uma produção e outra a Marvel lança os *one-shots* (curta-metragem), microfilmes de poucos minutos que se passam entre um filme e outro. Exemplo disso é *The Consultant* e *A Funny thing happened on the way to Thor's hammer*. São narrativas que estão disponíveis e podem ser acessadas no site da Marvel. Estas histórias servem para instigar o consumo do fã, e principalmente para mostrar que a franquia está em movimento. Assim, não se trata de vender filmes, mas sim, criar ferramentas que despertem o engajamento a partir da cultura de consumo de super-heróis e suas histórias. Como procedimento de pesquisa, dentro de uma análise qualitativa, a técnica utilizada será a comparativa sob o prisma da dinâmica de dispersão e convergência narrativa entre as produções da UCM e os comentários e posts por usuários de fóruns.

4. Discussão

A dispersão é este primeiro momento, que embora seja bastante didático na primeira fase, funciona de maneira a criar produtos diversos pensando em segmentos diversos, com o objetivo de atraí-los para a transmídia de forma a conduzir o espectador para a próxima fase, o ponto de convergência narrativa. Esta próxima fase, a convergência, tem seu primeiro momento em *Vingadores*, 2012, exatamente o *blockbuster* que conseguiu em seu ano de estreia a terceira maior bilheteria da história do Cinema. A dinâmica acontece, pois, após a dispersão encaminhar à convergência, o universo novamente se fragmenta e cria uma segunda fase de dispersão narrativa, desta vez, com a possibilidade de novas adaptações e ainda a possibilidade de criar mais complexidade, pois o fã engajado é extremamente ativo e busca informações em toda parte para entender o que se passa na transmídia. Obviamente, a Marvel conta com isso.

Figura 1. Gráfico da dinâmica de Dispersão e Convergência Narrativa.



Fonte: elaboração do/a autor/a

Por se tratar de uma dimensão narrativa extremamente ligada aos conceitos de propagabilidade (Jenkins, Ford e Green, 2014), nota-se a possibilidade de se entender esta estrutura narrativa, e explicar seu êxito, a partir de alguns tópicos que os autores chamam de princípios de propagabilidade. Por princípios consideramos três questões com relação ao conteúdo da transmídia UCM que fazem ela estar embasada neste aspecto. Primeiro, a disponibilidade. O fato da transmídia estar fragmentada, e ter dezenas de produções faz com que ela possua milhares de combinações possíveis de sequências com as quais novos espectadores, ou fãs já consolidados, possam ver e acessar a toda essa produção. De fato, seja através do Netflix, do site da Marvel, ou mesmo baixando na internet, todo o conteúdo está disponível o tempo todo, e o espectador, que é engajado, é totalmente ativo nesta dinâmica e busca a qualquer hora todo tipo de informação.

O segundo princípio de propagabilidade é a expansão. A narrativa tem milhares de histórias por conta de suas origens dos quadrinhos, mas, também por meio da construção de seu universo narrativo, a Marvel acabou criando possibilidades de fragmentação de personagens em tempos, espaços, e universos diferentes. O argumento da série *Agents of Shield* (2013), por exemplo, nasce de um acontecimento do filme *Vingadores* (2012), a suposta morte do agente Coulson, ou ainda, a criação da série *Agent Carter* (2015), baseada nas aventuras da personagem Peggy Carter, após o desaparecimento de Steve Rogers durante a Segunda Guerra Mundial, fato que ocorre em *Capitão América: O primeiro Vingador* (2011). Assim, é quase infinita a possibilidade de se contar novas histórias a partir de fragmentos e ganchos deixados em cada narrativa já lançada. Essa abertura torna a transmídia frequentemente relevante, tendo em vista que sempre haverá a chance de surgir uma nova história que ofereça ao espectador uma possibilidade de enxergar a narrativa através de uma nova perspectiva.

O terceiro e último princípio é a relevância. Por relevância, me refiro ao fato de que a transmídia cria e segmenta histórias e personagens através de plataformas diferentes de mídia. As distribuições de *Demolidor*, *Luke Cage*, *Jessica Jones* e *Punho de Ferro*, por meio da parceria com o Netflix, contrastam bastante com a estética colorida dos filmes dos Vingadores no cinema. Mas de fato, isso serve para segmentar a transmídia, e trazer ao universo narrativo novos fãs que possam se interessar por estéticas e gêneros diferentes dentro do mesmo universo. A forma como as series Netflix flertam com a violência e usam uma fotografia mais densa e escura, serve para atrair um determinado público, que ao consumir levará consigo uma série de referências que o encaminharão, ou despertarão sua curiosidade, para os pontos de convergência.

Da mesma forma, embora aparentemente haja um tom e uma estética específica nos filmes do cinema, devemos observar que aos poucos a Marvel vem diversificando a estrutura dos filmes a partir da escolha de diretores diferentes que acabam imprimindo suas diferentes qualidades nos filmes. James Gunn, Joss Whedon, Taika Waititi, ou os irmãos Russo, são alguns nomes que já assumiram a direção dos filmes da franquia. Cada um deles foi capaz de imprimir sua própria originalidade para contar cada uma das histórias. Podemos observar isso na importância da condução musical de *Guardiões da Galáxia* (2014) com trilhas sonoras dos anos 1970, dirigido por James Gunn, ou mesmo, a jornada heroica de *Thor* conduzida com uma linguagem de comédia em *Thor – Ragnarok* (2017) de Taika Waititi. Creio que na escolha de diretores diferentes, há também uma diversificação técnica – muitas vezes sutil – da produção que acaba por trazer filmes com um determinado padrão, mas visto através de leituras únicas, tornando a transmídia heterogênea. Além disso, o fluxo de informações que se permeia no espaço contemporâneo através das interpretações e conclusões dos fãs, faz com que a narrativa seja ainda mais dinâmica.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo. (Jenkins, 2008, p. 28)

Observamos que o Universo Cinemático Marvel criou uma superestrutura de entretenimento que vai desde filmes, séries, curtas-metragens, quadrinhos, brinquedos, camisetas, e se espalha através de blogs, páginas, e sites de fãs que alimentam o fluxo de informações acerca da narrativa. Dentro deste contexto, analisamos que a Marvel não está vendendo um filme no cinema, uma série de TV, um boneco do Capitão América ou mesmo uma revista em quadrinhos. Neste caso, trata-se da proliferação e geração de cultura de consumo de heróis. Vale considerar inclusive a influência direta que esta estrutura teve na concorrente DC Comics, que começou a produzir filmes da *Liga da Justiça*, embora sem aplicar o conceito transmídia, passou a fazer filmes solo dos heróis também. O fenômeno desencadeado pela Marvel é algo inédito no contexto contemporâneo, que gerou representação a quem consome, e incentiva o espectador a todo momento a se engajar e fazer parte deste universo de histórias fantásticas.

5. Resultados

Para entendermos as questões que conformam a participação do fã dentro do universo narrativo da Marvel, é interessante que tentemos observar os perfis de espectadores da franquia. Justamente por oferecer uma esfera democrática de consumo, por conta da presentificação dos personagens – questão tratada anteriormente – a transmídia consegue determinar um nivelamento entre fãs antigos e novos. Assim, a relação entre estes públicos e a forma como interagem são aspectos essenciais para compreendermos a dinâmica da cultura participativa.

Por se tratar de um universo em movimento, a transmídia conta com a participação ativa do seu público, seja ele iniciado nos quadrinhos e/ou iniciado nos filmes. Esses dois tipos de público têm em comum o fato de que, para entender a narrativa fazendo as conexões das histórias, eles têm a característica de ser extremamente engajados na transmídia. Ou seja, o UCM conta com o fato de que, por suas produções estarem disponíveis em diversas plataformas, o seu público será capaz de consultar e buscar essas informações o tempo todo. A

própria complexidade narrativa que a dinâmica de dispersão e convergência tende a criar é uma consequência dependente desta predisposição do público ativo.

O efeito semântico (Gumbrecht, 2010) do UCM se dá através do fluxo de informações que os fãs geram. Alguns fãs criam sites, blogs, páginas de Facebook, e distribuem notícias do UCM, além de outros assuntos da cultura *geek*, e outros fãs consomem, compartilham e participam das discussões nessas comunidades, trazendo seu ponto de vista através de seu nível individual de imersão ou especialidade no assunto. É interessante ver que mesmo dentro desses fóruns existe uma espécie de competição para estabelecer quem entende mais sobre a franquia. Observamos que dentro deste campo, o nível de conhecimento e mesmo as teorias pessoais passam a ser uma forma de capital, uma maneira de se relacionar com a franquia. Podemos observar isso, nos exemplos abaixo. Na primeira imagem, a discussão aconteceu quando a Marvel lançou o primeiro *trailer* de *Vingadores: Era de Ultron* (2015) na página de Facebook Marvel Brasil. E a segunda trata dos comentários acerca de uma matéria sobre o final de *Vingadores: Guerra Infinita* (2018) em uma página de cultura pop, Legião dos Heróis.

Figura 2. Reprodução do debate entre fãs da franquia na página Marvel Brasil

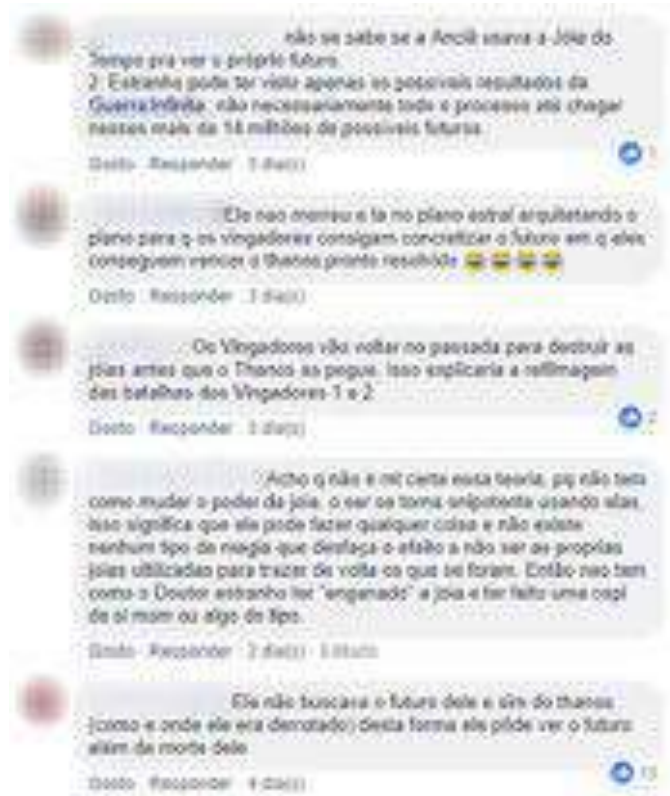


Fonte: Facebook

Se poderia repetir à exaustão os exemplos, algo que fugiria ao propósito deste artigo, contudo nestes exemplos já podemos dimensionar o nível de presença cultural que o UCM conquistou a partir de sua estrutura narrativa, e assim, gerou uma representação positiva para quem o consome ou compartilha suas informações. O compartilhamento de notícias através da cultura participativa nas comunidades é evidenciado quando Jenkins, Ford e Green (2014) comentam a valorização do indivíduo que participa do consumo coletivo.

As pessoas avaliam o conteúdo que encontram de acordo com seus padrões pessoais e o conteúdo que compartilham com base no valor percebido por seu círculo social. Em outras palavras, algo que seja interessante para os indivíduos pode não ser material que queiram propagar através de suas comunidades, e alguns textos de mídia que eles espalham podem se tornar mais interessantes por causa da percepção do seu valor social. (Jenkins, Ford & Green, 2014, p. 247)

Figura 3. Reprodução de debate entre fãs na página Legião dos Heróis



Fonte: Facebook

Em outras palavras, a transmídia foi capaz de gerar relevância e representação para o fã que consome e compartilha informações, a fim de tornar seu engajamento uma ação pública e coletiva. Concluindo, consideramos que a cultura participativa pelo público na franquia UCM acontece através da dinâmica entre as produções e do fluxo de informações que os fãs criam a partir de suas interpretações pessoais. O compartilhamento destas ideias faz com que os espectadores possam interagir entre si comparando seus níveis diferentes de

repertório acerca da transmídia, e adquirindo novas percepções através de suas diferentes perspectivas. Neste contexto, para o UCM, este movimento de informações causado pelo comportamento ativo dos fãs é essencial para se manter sempre em evidência.

6. Conclusões

Assim, podemos entender que a transmídia, por gerar grande relevância às narrativas diante de seu público, também veio ocupar um lugar que as grandes narrativas já não ocupavam mais, já que a pós-modernidade favoreceu a sua perda de credibilidade (Lyotard, 2002, p. 33). As grandes narrativas sempre estiveram presentes desde a literatura antiga, como por exemplo em *Gilgamesh* (lendas e poemas compilados por Assurbanipal no século VII a.C.), ou *Iliada* e *Odisseia* (ambas escritas por Homero no século VIII a.C.). Estes textos pertencem ao gênero épico, geralmente constituído por longa narrativa de feitos sobre-humanos de um povo ou de um herói. Essa tradição literária era contada originalmente em poemas e derivou lentamente para a prosa, desde os grandes textos religiosos como a *Bíblia* (século V a.C.) e o *Alcorão* (século VI d.C.) até os mais extensos romances ou compilações como *As Mil e Uma Noites* (contos populares e histórias do sul da Ásia e do Médio Oriente reunidas em língua árabe a partir do século IX d.C.), *A Divina Comédia* (Dante Alighieri, 1321), *Os Lusíadas* (Luís de Camões, 1572), *Dom Quixote de la Mancha* (Miguel de Cervantes, 1605), *A Vida e as Opiniões do Cavalheiro Tristram Shandy* (Laurence Sterne, 1759), *Encyclopédie* (editada por Jean le Rond d'Alembert e Denis Diderot, 1772), *Grandes Esperanças* (Charles Dickens, 1861), *Guerra e Paz* (Liev Tolstói, 1869), *Em Busca do Tempo Perdido* (Marcel Proust, 1913), *Finnegans Wake* (James Joyce, 1939). A superestrutura transmídia e a forma como ela produz presença cultural, leva ao engajamento do público que, ainda descrente das grandes narrativas, anseia por histórias épicas ou heroicas. Dessa maneira, espaço e tempo narrativizados são oferecidos por todo o cotidiano do espectador, especialmente pelo celular, podendo atender desde os mais exigentes fãs até os espectadores acidentais.

Sendo assim, o contexto sociocultural e essa nova dinâmica de consumo, fazem com que toda a formatação do Universo Cinemático Marvel seja o modelo de entretenimento perfeito contemporâneo. Disponibilidade, expansão e relevância são princípios constantes na construção do conteúdo que chega ao espectador de todas as formas possíveis. O tempo e o próprio espaço de consumo de bens culturais são totalmente fragmentados. Na proporção em que a produção de entretenimento é multiplicada em milhares de possibilidades de formas de consumir, nota-se que a franquia está completamente por dentro desta característica, e conclui-se, que o entretenimento planejado do UCM transmidiaticamente é a formatação narrativa ideal para a aspiração contemporânea por uma nova narrativa heroica ou história épica.

Referências bibliográficas

- Baudrillard, J. (2002). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'água.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. São Paulo: Jorge Zahar Editores.
- Campalans, C.; Renó, D. & Gosciola, V. (2014). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: UOC.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Gumbrecht, H. U. (2010). *Produção de Presença*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2014). *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph.
- Kracauer, S. (2009). *O ornamento da massa*. São Paulo: Cosac Naify.
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Boston: Pearson.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). *Tela Global*. Porto Alegre: Sulina.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2011). *A Cultura Mundo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Liotard, J.-F. (2002). *A condição pós-moderna*. São Paulo: José Olympio.
- McLuhan, M. (2005). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cutrix.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Pignatari, D. (2004). *Contracomunicação*. Cotia: Ateliê.
- Postman, N. (1994). *Tecnopólio*. São Paulo: Nobel.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York: Bantam.
- Vilches, L. (2003). *A migração digital*. São Paulo: Loyola.

Tecnologías digitales e imagen corporal en jóvenes chilenos de segmentos medios: un estudio de caso mediante ciberetnografía

Digital technologies and body image in young Chileans of middle segments: a case study using cyberethnography

Tecnologias digitais e imagem corporal em jovens chilenos de segmentos do meio: um estudo de caso usando ciberetnografia

Rodrigo GANTER SOLÍS

Universidad de Concepción, Chile / rganter@udec.cl

Oscar BASULTO GALLEGOS

Universidad de Concepción, Chile / obasulto@udec.cl

Catalina MENDOZA RIQUELME

Universidad de Concepción, Chile / catalina.mendoza.riquelme@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Monográfico, pp. 129-152)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 20-11-2017 / Aprobado: 30-05-2018

Resumen

El artículo se inscribe en una investigación empírica en torno a prácticas y significados de lo corporal en jóvenes urbanos pertenecientes a grupos socioeconómicos medios, residentes en las ciudades chilenas de Santiago y Concepción, abarcando los años 2016 y 2017. El objetivo se orienta a problematizar resultados derivados del trabajo de campo, fundamentalmente asociados con el uso de tecnologías digitales que rectifican y potencian la imagen corporal frente a otros, en el contexto de lo que aquí denominamos corpo-esfera. La metodología corresponde a una ciberetnografía; y los principales hallazgos discuten acerca de las tensiones impuestas por una nueva moral de la pureza estética en redes sociales, identificando estilos de normalización corporal y líneas de fuga para los mundos juveniles actuales.

Palabras clave: redes sociales; ciberespacio; corpo-esfera; generaciones; imagen corporal.

Abstract

The article is part of an empirical research about practices and meanings of the body in urban youth belonging to middle socioeconomic groups, residents in the Chilean cities of Santiago and Concepción, covering the years 2016 and 2017. The objective is aimed at problematizing results derived from fieldwork, fundamentally associated with the use of digital technologies that rectify and enhance the body image in front of others, in the context of what we call corpo-sphere here. The methodology corresponds to a cyberetnography; and the main findings discuss the tensions imposed by a new morality of aesthetic purity in social networks, identifying styles of corporal normalization and vanishing lines for the current juvenile worlds.

Keywords: social networks; cyberspace; corpo-esfera; generations; body image.

Resumo

O artigo faz parte de uma pesquisa empírica sobre práticas e significados do corpo em jovens urbanos pertencentes a grupos socioeconômicos médios, moradores das cidades chilenas de Santiago e Concepción, abrangendo os anos 2016 e 2017. O objetivo é a problematização dos resultados derivados de trabalho de campo, fundamentalmente associado ao uso de tecnologias digitais que retificam e aprimoram a imagem do corpo na frente dos outros, no contexto do que chamamos de corpo-esfera aqui. A metodologia corresponde a uma ciberografia; e os principais achados discutem as tensões impostas por uma nova moralidade de pureza estética nas redes sociais, identificando estilos de normalização corporal e linhas de desaparecimento para os mundos juvenis atuais.

Palavras-chave: redes sociais, ciberespaço, corpo-esfera, gerações, imagem corporal.

1. Introducción: mundos juveniles en un contexto social de transformaciones e incertidumbres¹

Iniciado el siglo XXI, el informe para Chile del Programa de Nacionales Unidas para el Desarrollo Humano, realizado en colaboración con el Instituto Nacional de la Juventud (2003) identificó y caracterizó un conjunto de “mundos juveniles” que se desplegaban en medio de un contexto social de profundas transformaciones culturales, generando variados desafíos y amenazas para las juventudes frente al cambio de siglo. Dichos mundos incluyen crecientes y diversas dinámicas de individuación juvenil, asociadas con trayectorias familiares, educacionales, laborales, expectativas de futuro, y lógicas de gestión de sí; todas vinculadas con oportunidades y condiciones sociales de existencia tan diversas como desiguales. El informe plantea que en este escenario de cambios, las reservas de sentido tradicionales de la sociedad se observan fuertemente desestabilizadas, sumado a una ola creciente de desconfianza y malestar colectivo en la sociedad chilena actual. Así, a pesar de verificarse una mayor demanda por imaginarios compartidos, de parte de estos jóvenes, la sociedad se desdibuja y deja de ser una certeza para éstos; observándose una tendencia a proveerse de sentidos vitales bajo una lógica altamente individual, sobre todo frente a una sociedad que se muestra fatigada para proveer de nuevos relatos compartidos. Cuestiones que el mercado, las industrias culturales y las redes sociales han sabido capitalizar. Sumado a esto, identificamos a las nuevas generaciones como los actores que con mayor facilidad, empatía y versatilidad introyectan y se apropian de estos nuevos códigos de la comunicación y la ciber-interacción.

La conectividad móvil y la proliferación de *smartphones* aceleraron más aún las comunicaciones y diversificaron sus alternativas. La posibilidad de construir perfiles en las redes sociales ha transformado la tímida descripción de un usuario de internet de comienzos del siglo XXI en un relato permanente sobre sí mismo en los ciber-escenarios de la cotidianeidad. Este relato reconfigura la comunicación a través de internet, porque ya no se trata sólo de un *nickname*, sino de todo un reportaje de factura espontánea sobre el *self* de cada quién, apoyado a través de un conjunto de fotografías, discursos, micro-historias e informaciones variadas en el marco de los diversos escenarios de la cotidianidad, muchos de ellos inscritos en los espacios de ocio y esparcimiento. En Facebook, la “página de inicio” funciona como la sala pública de las ‘antiguas’ plataformas, sólo que ahora es posible ver videos, fotografías, “estados” y contenidos virales representativos de una década excesivamente informada. Esta “zona pública” a la que accede el/la usuario/a le permite interactuar con personas que no forman parte de su red privada. El usuario/a hoy debe esforzarse y trabajar en su perfil

1 Este artículo se inscribe en el marco de los hallazgos del Proyecto Fondecyt n° 11140866, dirigido por el Profesor Rodrigo Ganter, adscrito al Depto. de Sociología de la Universidad de Concepción – Chile.

para lograr la mejor representación de sí mismo en sus “redes de exhibición” – Blogger, Twitter, Instagram, Snapchat, Facebook, Snapchat, YouTube.

Esta pulsión por exhibir la propia intimidad en la ciber-esfera estaría representada por lo que Paula Sibilía (2008) denomina extimidad², fenómeno que transformó los códigos de subjetivación y la construcción de la individualidad que caracterizaron a las sociedades industriales modernas; desdibujando con ello las fronteras entre lo público y lo privado. Parafraseando a Sibilía: ¿cómo un diario íntimo puede y llega a ser objeto de publicidad y escrutinio público? En la modernidad el relato autobiográfico se escondía en diarios íntimos o se comparía entre los círculos cercanos, no existía el temor a soledad y la introspección era un hábito valorado. Esta intimidad refugiada dista mucho de las prácticas contemporáneas de extimidad, donde el acto público de relatar la vida íntima se trasforma en un espectáculo en las redes sociales, haciéndose más patente esta mutación en las nuevas generaciones.

Para Scribano (2013), la espectacularización adquiere otros rasgos en la era de internet y las transmisiones en vivo, donde “todo lo que es vivenciado debe ser representado en público, transmitido masivamente y reconocido/aprobado por muchos”. Para Chaparro, Echeverry y Arévalo (2014), las redes sociales son el ‘siguiente nivel’ de la sociedad del espectáculo, donde las personas no sólo consumen “show”, sino que además convierten su vida en uno. Imbert (2010) habla de la *hipervisibilidad* como el “principio que rige el régimen de visibilidad actual”, donde la intimidad se reivindica y es fuente de notoriedad.

Las pantallas –de la computadora, del televisor, del celular, de la cámara de fotos o de lo que sea– expanden el campo de visibilidad, ese espacio donde cada uno se puede construir como una subjetividad alterdirigida. La profusión de pantallas multiplica al infinito las posibilidades de exhibirse ante las miradas ajenas para, de ese modo, volverse un yo visible. (Sibilía, 2008, p. 130)

Se construye un presente permanente que censura el fracaso para hacer pública la mejor faceta:

[...] asediados por la falta de autoevidencia que afecta a la realidad altamente mediatizada y espectacularizada de nuestros días, los sujetos contemporáneos sienten la presión cotidiana de la obsolescencia de todo lo que existe. Inclusive, y muy especialmente, la fragilidad del propio yo [...] Para fortalecerse y para constatar su existencia deben, a cualquier precio, hacerse visibles. (Sibilía, 2008, p. 252)

En este contexto, algunas de las preguntas que nos formulamos son: ¿cuál es el repertorio de prácticas corporales que comparten estos grupos de jóvenes en

2 La noción de extimidad pertenece a J. Lacan y refiere a una intimidad expuesta o hecha pública, lo que hoy se reconfigura al interior de las redes sociales.

escenarios virtuales? ¿Cómo escenifican dichas prácticas corporales en escenarios virtuales? ¿Qué imágenes corporales de sí mismos privilegian difundir en escenarios virtuales? ¿Qué tipo de técnicas y aplicaciones son utilizadas para trabajar una imagen corporal de sí en redes sociales? ¿Qué lógicas sociales y de control estarían operando al interior de este nuevo régimen de visibilidad?

2. Discusión bibliográfica

2.1 La experiencia de lo corporal en las sociedades contemporáneas

Corbin, Courtine, y Vigarelo en *Historia del cuerpo* (2006) describen la configuración –durante el siglo XX– de una multiplicidad de cuerpos y regímenes de modelamiento corporal a partir de la conformación de saberes, prácticas sociales y formas de expresión más singularizadas que cristalizan en lo que su investigación identifica como: cuerpo medicalizado; cuerpo sexuado; cuerpo ordinario; cuerpo entrenado; cuerpo danzante; cuerpo desviado; cuerpos violentados y sufrientes por la guerra; cuerpo espectáculo. Planteando que cada contexto geográfico y socio-histórico elabora sus propias y variadas significaciones y usos sobre lo corporal, sus lógicas de cuadrículación y encarnamiento tecnológico, estableciendo parámetros de ajuste y desajuste según contextos históricos, espacios sociales y formas de modelamiento que operan al interior de dichos escenarios de interacción.

Actualmente, las ciencias sociales y las humanidades han influido en la legitimación del cuerpo como campo de estudio en la sociedad contemporánea. Las ciencias sociales latinoamericanas han hecho eco de la importancia del cuerpo en tanto que construcción socio-histórica, transformándose en un campo emergente de investigación interdisciplinaria en la región, especialmente en Argentina, México, Brasil, Ecuador y Colombia (Scribano, 2009; Sibilia, 2008; 2012; Scribano, Magallanes & Boito, 2013; Finol & Finol, 2008; Moscoso, 2011), pero la producción de conocimiento en torno a este tópico aún es insuficiente en nuestro país.

Por otra parte, la fragmentación y secularización actual de la sociedad facilita la mercantilización y la rentabilización del cuerpo y la apariencia física, la “sociedad del look” (Lipovetsky, 2000). Verificándose un declive del lugar de trabajo y la creciente importancia del consumo y la sensibilidad estética originados en escenarios de ocio (Featherstone, 1991; INJUV-PNUD, 2003; Lipovetsky, 2011). El análisis de Baudrillard (2011) considera que la lógica social del consumo es una lógica de consumir signos, donde el cuerpo aparece dentro del repertorio de los objetos de consumo, y bajo el signo de la liberación sexual el cuerpo comienza a ser objeto de numerosas inversiones narcisistas, físicas y eróticas. El cuerpo aparece aquí como vehículo de redención, sustituyendo al alma como objeto de salvación (Martínez, 2004).

Featherstone (1991) investiga el modo en que se experimenta el cuerpo en el marco de la cultura posmoderna y cómo éste se constituye en una suerte de

dinamo en los procesos de subjetivación actual (Foucault, 2012), ya que desde inicios del siglo XX se verifica un espectacular aumento en los regímenes de autocuidado, el cuerpo se ha convertido en el centro de un trabajo sobre sí cada vez mayor mediado por diversos agentes: la industria del fitness, la moda, la publicidad, la medicina estética, la cirugía, la industria alimentaria, las dietas, la industria de la belleza, etc., donde se observa una proliferación de estilos de vida saludables y orientados al trabajo corporal; toda una suerte de cruzada en contra de la obesidad, el sedentarismo, la vejez y la degradación física. El cuidado del cuerpo no haría referencia sólo a la salud, sino también a sentirse bien; nuestra felicidad y realización personal, cada vez más, están sujetas al grado en que nuestros cuerpos se ajustan a las normas hegemónicas de salud y belleza (PNUD, 2012; Martínez, 2004). Featherstone (1991) distingue dos tipos de exigencias con respecto al cuerpo: que el cuerpo interior (*inner body*) funcione bien –esté sano y en forma–; y que la apariencia (*outer body*) sea cuidada. El cuerpo es un signo, es un dispositivo de comunicación que es hablado por la cultura hegemónica (Ganter, 2005; Ganter, 2017; Martínez, 2004).

2.2 Generaciones y metabolismo acelerado

La noción de *generación* se desarrolló en tres momentos históricos que corresponden al período de entreguerras en Europa; durante los años '60, la edad de la protesta y el conflicto generacional; a fines de los años '90 y el ingreso al siglo XXI, con la aparición de la sociedad red, situación en la que las nuevas generaciones (@; #) estarían mejor dotadas que las generaciones anteriores para innovar digitalmente en la sociedad; fenómeno que también se denominó como “ruptura generacional” (Mead, 1970; Leccardi & Feixa, 2011; González, 2011).

A 50 años de la generación que protagonizó el mayo del '68 en Francia, la generación actual se define por factores cosmopolitas y globales. La generación más joven –o cualquiera de sus facciones– actúa como barómetro de las nuevas tendencias culturales, políticas, económicas, etc. donde la aceleración de las tendencias sociales se deja ver más penetrante en estos componentes de la población, debido a que poseen una inédita capacidad para asimilar, procesar e integrar transversalmente la información y los códigos sociales desanclados que hoy circulan por todo el planeta (Margulis, 2003). Reguillo (2000) habla de “metabolismo acelerado”; una condición mediante la cual los y las jóvenes actuales introyectan y reproducen de modo más intenso los patrones discriminatorios de la cultura dominante, como el sexismo, el machismo, el aspectismo, el clasismo, el culto al cuerpo, el neo-narcisismo, la estetización de la vida cotidiana, etc. Por otra parte, también se pueden observar aquí procesos de agenciamiento importantes, donde se re-elaboraban activamente e impugnan con la misma fuerza esos patrones de la cultura hegemónica, mediante complejas operaciones cognitivas, socio-emocionales, estéticas y simbólicas, de colaboración y denegación de la política oficial, etc. (Reguillo, 2000). Ejemplo de ello en el Chile reciente han sido las sucesivas mareas de cambio asociadas con el

movimiento estudiantil: el del año 2006 con la llamada “Revolta Pingüina”; el del año 2011 con la consigna “NO al Lucro en la Educación”; y la actual Marea Feminista del año 2018.

De este modo, las generaciones pueden pensarse como instancias socializadoras que contienen y configuran al interior de un espacio-tiempo una diversidad de vivencias incorporadas a la subjetividad, experimentadas individualmente y compartidas socialmente (Margulis, 1996; 2003). De ahí que también se pueda hablar de “enlaces generacionales”, por ejemplo entre lo que ocurrió el 2006, el 2011 y actualmente el 2018.

Las maneras en que las generaciones viven y experimentan su cuerpo hacen explícita las formas por las que establecen sus relaciones con el mundo. Aquí, la experiencia del cuerpo se vive en dos niveles, por un lado a través de la puesta en escena de prácticas corporales –performativas– y mediante las imágenes sociales construidas en los escenarios en que los actores interactúan con los otros (Urteaga & Sáenz, 2012); particularmente en el marco actual de las redes sociales. De esta forma, el cuerpo sería uno de los espacios culturales actuales más importantes para observar los procesos de subjetivación, y la disputa entre generaciones. La perspectiva del cuerpo juvenil como territorio cultural, revela la necesidad de ubicar al cuerpo como un elemento clave en la construcción de la presencia y visibilidad juvenil en el siglo XXI y en la agenda de investigación que empuja este conjunto de interacciones y problemáticas (Urteaga, 2011; Urteaga & Sáenz, 2012).

3. Estrategia Metodológica

Asumimos a la etnografía multi-situada (Marcus, 2001) como nuestro enfoque predominante de investigación, dado que nos permitió enfatizar los significados y usos actuales de internet (Hine, 2004), centrándonos en la cotidianidad y la construcción de sentido a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Martín-Barbero, 2003; Imbert, 2010). El contexto se asume como las condiciones de producción del discurso³ en miras de comprender su intencionalidad y sentido (Van Dijk, 2001; Verón, 2004; Finol & Finol, 2008).

En lo específico, señalar que se trabajó con el grupo juvenil de Facebook NRN⁴, para lo cual se aplicó una batería amplia de técnicas que van desde la observación participante en ciber-escenarios, la generación de un archivo visual y fotográfico del grupo, la aplicación de una encuesta online y un conjunto aco-

3 Estos aspectos se desarrollan en profundidad al interior del Proyecto Fondecyt Postdoctorado N° 3170473 (2017-2019); denominado “Imaginario de la criminalización y la descriminalización del movimiento estudiantil chileno: acciones/reacciones sociales y distorsión mediática en las ciudades de Santiago y Concepción”. Dirigido por el Dr. Oscar Basulto G.; en colaboración con el Dr. Rodrigo Ganter S.

4 Para resguardar la identidad de los miembros del grupo se utiliza este nombre de fantasía (NRN).

tado de entrevistas etnográficas en contexto Web, particularmente para profundizar información vinculada con el perfil sociocultural de usuarios y usuarias.

La observación de comunidades juveniles en Facebook comenzó en una fase exploratoria a mediados del 2015. En este primer momento se ingresó a LOL CL, que conglomeraba a la comunidad *gamer* chilena del videojuego League of Legends (LOL). Allí interactuaban jóvenes mayormente de Chile pero también de Argentina y Perú, buscando informarse sobre aquel videojuego, pero también para conocer y compartir con otras personas. Entre estas interacciones se descubre que hay grupos exclusivos para la publicación de fotografías y la autopresentación, iniciándose la fase más intensiva y densa del trabajo de campo. Durante el primer semestre del año 2016 se observaron varios de los grupos de jóvenes que participaban en LOL CL y desde mayo del mismo año nos concentramos en una comunidad específica: NRN.

Para ser miembro de esta comunidad se utilizaron algunas tácticas de acceso al campo, observando de forma previa las prácticas de interacción y de autopresentación, identificando elementos comunes y características de sus miembros. Con esta información se construyó un perfil ficcionado (Imagen 1) que sirvió para ingresar a la comunidad. A este perfil se le asignó un nombre, fecha de nacimiento, una foto de perfil, una foto de portada y suscripciones a distintas páginas de Facebook. Dicho perfil correspondía al de una joven de 20 años, en base a la información obtenida en el grupo observado. Las fotografías utilizadas para construir este perfil fueron fotografías editadas de uno de los miembros del equipo de investigación⁵; con el objeto de evitar la denuncia por usurpación de identidad o poner en riesgo la espontaneidad de las interacciones de los jóvenes al ser reconocida como investigadora dentro de la comunidad.

Imagen 1. Perfil ficticio para etnografía virtual, año 2016.



5 Catalina Mendoza R. Socióloga, cuya tesis de Magíster se inserta dentro del proyecto Fondecyt dirigido por el Dr. Rodrigo Ganter S.

Para que el perfil que construimos fuera aceptado y validado dentro de la comunidad se hizo necesario mostrar mayor cantidad de información, lo que significó cambiar de fotografías de perfil en varias ocasiones, dar *like* y compartir fotografías de páginas populares seguidas por miembros del grupo. Este procedimiento de actualización constante de la información del perfil fue realizado durante todo el primer período de observación, en la búsqueda por construir un perfil adecuado para interactuar en el grupo y con el propósito de alterar lo menos posible la espontaneidad de las interacciones al interior de dicha comunidad.

Durante todo el período de observación se recolectaron capturas de pantalla de publicaciones de NRN y otras comunidades juveniles. En noviembre de 2016 se aplicaron 83 encuestas para obtener información relativa a la edad, el género, la residencia, el acceso y frecuencia en el uso de internet, conocimiento y preferencias de redes sociales virtuales. En diciembre de 2016 y enero de 2017 se entrevistó a siete miembros de NRN, identificando sus modos de interactuar y sus prácticas de extimidad.

Desde el punto de vista ético y en el marco de los procedimientos de la ciberretografía, el anonimato de las identidades personales puede resultar una cuestión delicada, cuando los usuarios exponen voluntariamente sus intimidades en las redes sociales, muchas veces desconociendo el alcance de dicha información (Buitrago & Lopera, 2010; Tello-Díaz, 2013; Johnson, 2010). Por lo tanto, se optó por minimizar eventuales riesgos para que nadie sea perjudicado en el proceso investigativo.

La confidencialidad y el resguardo de las identidades resultó ser uno de los aspectos éticos más relevantes para nuestra investigación (Robinson & Schulz, 2011); por esta razón se resguardó la identidad de los participantes mediante mecanismos como la generación de etiquetas para los nombres, el difuminado de rostros y nombres de todas las fotografías utilizadas, la utilización de imágenes sólo de personas mayores de 18 años, etc. Para el caso de las entrevistas y encuestas se publicaron invitaciones abiertas al interior de la comunidad, para quienes quisieran participar de forma voluntaria. Estas últimas, acompañadas de una foto que llamara la atención de la comunidad (Imagen 2), fueron emitidas desde el Facebook de uno de los miembros del equipo de investigación, haciendo transparente siempre que se trataba de una invitación a participar en una actividad académica vinculada con una de las tesis asociadas al proyecto. Lo propio con los aspectos de consentimiento informado para el caso de las entrevistas aplicadas (Christians, 2000; Escobar, 2005).

Imagen 2. Invitación a entrevista en NRN, 2016.



El análisis de los datos, se realizó mediante un ejercicio que combinó la hermenéutica (Gadamer, 2000) con el análisis semiótico (Finol, 2015). Finalmente presentamos una matriz de análisis de datos (Esquema 1), que se creó inspirada en los análisis y marcos interpretativos desarrollados en algunos estudios del sociólogo E. Goffman (1979; 1993) y del semiólogo J.E. Finol (2015); construida para analizar imágenes –fotografías– en el marco de la performance de autoperformación de jóvenes en la corpo-esfera⁶.

Las visiones teórico-epistemológicas que soportan la propuesta de corpo-esfera, es decir, el enfoque interpretativo, la hermenéutica y la semiótica no sólo nos parece que pueden resultar complementarias para el modelo desde un punto de vista teórico, sino que también pueden generar sinergia como sustrato analítico acorde con búsquedas de comprensión de la realidad estudiada, en este caso orientado directamente a la performance de autoperformación de jóvenes en grupos de Facebook. Nuestro modelo siempre procura una mirada integradora, lo cual puede facilitar el acercamiento a fragmentos de realidad, entendiendo que no sería posible acceder a una comprensión holística de las problemáticas del mundo de la vida, sino que intentamos hacernos cargo de una realidad específica mediada por la virtualidad.

6 Noción que tomamos prestada de J.E. Finol (2015); y que incluiría, desde un enfoque semiótico, a los lenguajes del cuerpo –rostro, ojos, boca, pelo, accesorios, etc.–, sus contextos y las relaciones entre éstos y aquellos.

Esquema 1. Marco de la performance de autopresentación de jóvenes en la corpo-esfera.

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el acercamiento hacia una posibilidad de interpretación y significación social nos parece relevante remitir a la naturaleza de nuestro modelo. La corpo-esfera, en la línea de Finol (2015), hace alusión a la posibilidad de construcción de mundo a partir de la significación social del cuerpo –humano. Se refiere a una construcción semiotizada de significación del mundo. En este sentido, la semiosis según Peirce (1931) será la acción o influencia en cooperación de a lo menos 3 sujetos: un signo (su imagen), su objeto de representación (la fotografía en facebook) y su interpretante (sujeto que observa), haciendo referencia desde nuestro objeto de estudio. Por lo tanto, según el propio Peirce (1931) los mundos posibles están contenidos en las semiosis socialmente disponibles en un momento y en una sociedad determinada, en este caso analizando una realidad virtual. Entonces, la semiosis tendrá que ver con la puesta en acción de la comunicación y con las capacidades de interpretación intersubjetiva para la articulación de la significación social (Schütz & Luckmann, 1973).

4. Presentación de resultados

4.1 Dinámicas y modos de funcionamiento

NRN es una comunidad de más de 100 mil miembros fundada en marzo del año 2016. Se trata de un grupo cerrado, por lo que sólo quienes pertenecen a la comunidad pueden ver el contenido publicado. La comunidad se compone de miembros activos –que interactúan diariamente al interior de la comunidad–, miembros “fantasma” –interactúan a través de reacciones y comentarios, pero no publican– y miembros inactivos.

Como todos los grupos observados, NRN tiene normas de comportamiento y administradores que deciden a quién aceptar dentro del grupo y también “banear”⁷ a quien no respete las normas de la comunidad. A lo largo de la observación se conocieron más de diez administradores del grupo. El más reconocido y popular era Aldo (nombre ficticio), un estudiante universitario de nacionalidad argentina, quien pasaba gran parte del día publicando en la comunidad y animando la conversación cuando el grupo estaba con baja actividad.

4.2 Sobre usuarios/as de NRN

Entre octubre y diciembre del año 2016 se recibieron 83 cuestionarios contestados. Los resultados revelaron que las edades de los miembros de NRN fluctúan entre los 18 y 25 años. Más del 50% de ellos tiene entre 18 y 20 años. Son mayoritariamente hombres (55%), de la Región Metropolitana de Santiago de Chile (60,2%); se definen como estudiantes, de colegios particulares subvencionados por el Estado (42%) y también universitarios o de institutos técnicos-profesionales (33%). Más del 80% tiene un teléfono con conexión a internet, mediante el cual se conectan gran parte del día. Cuando se les preguntó cuáles redes sociales utilizaban a diario, todos ellos seleccionaron Facebook; el 52% dijo utilizar diariamente Instagram. Algunos de ellos usan Snapchat (14%), Tumblr (14%) y pocos de ellos usan Twitter (7%).

Entre diciembre de 2016 y enero de 2017 –dos meses– se realizaron un conjunto de entrevistas abiertas y conversaciones etnográficas con los miembros de NRN, lo que nos permitió construir una aproximación más cualitativa al perfil sociocultural de sus participantes, donde destacan las siguientes características: se trata de jóvenes entre 18 y 25 años, tanto de género masculino como femenino. De preferencia están asociados a segmentos socioeconómicos medios y medios-bajos, residen principalmente en las ciudades chilenas de Concepción y Santiago. La mayoría se encuentra estudiando, tanto en la educación secundaria (en colegios municipales y subvencionados por el Estado), como en universidades o en institutos de formación técnica y profesional. Viven con sus padres, los que –en general– trabajan como asalariados o como independientes. Muchas de estas familias poseen un fuerte impulso aspiracional por integrarse rápidamente a los códigos de la modernización tardocapitalista, lo que muchas veces implica precarización laboral y sobreendeudamiento en ítems como la educación, la salud, la vivienda, el consumo suntuario, etc. Por su parte, son jóvenes que no tienen hijos/as, tampoco una carga de responsabilidad importante, salvo estudiar.

Se observan horizontes de futuro y aspiraciones personales ligadas con la continuación de estudios; y sin proyectarse demasiado, se perciben optimistas de alcanzar sus metas. Sus gustos, intereses y actividades son variados, pero

7 Banear es restringir. Recibir un *ban* significa perder el acceso a la comunidad y a ver sus publicaciones. El miembro es expulsado de la comunidad.

de preferencia destaca la música festiva, el cine, el consumo de redes sociales, el pasar tiempo con amistades, etc. La mayoría tiene Facebook, Whatsapp e Instagram; donde pasan una parte importante de su tiempo –declaran estar conectados/as todo el día. Expresan vivir su sexualidad de modos desprejuiciados y diversos. La mayoría usa las redes performativamente, expresando estéticas de carácter androgénicas. En términos generales, el episodio que marca la configuración de esta generación es la masificación, diversificación y naturalización de las redes sociales, en tanto ambientes deslocalizados de interacción social con conectividad móvil y permanente. Parecen ser más hijos/as de su tiempo y su época que de sus madres y sus padres.

4.3 Modos de producción de la imagen corporal en NRN: ‘#Actividad’

Para los objetivos de este artículo, y por razones de espacio, nos centraremos más analíticamente en uno de los seis componentes de la corpo-esfera: la postproducción de la imagen corporal. En tanto esta última resulta ser la más representativa y masificada de las tecnologías visuales aplicadas para potenciar, simular, rectificar y poner en valor ciertos aspectos de la imagen corporal.

En NRN, las publicaciones con fotografías seguían una actividad creada por los administradores. Estas actividades eran de dos tipos, (a) actividad que invitaba a responder una pregunta en los comentarios (Imagen 3); y (b) actividad que invitaba a una reacción, de acuerdo a su significado (Imagen 4). Se pudo apreciar que hombres y mujeres participaban de las actividades. No fue posible saber quién lo hacía de forma más frecuente, aunque algunos de los entrevistados, aseguraron que eran las mujeres quienes tenían una mejor recepción en la comunidad. En las publicaciones de NRN aparecen fotografías de primer plano para presentarse ante la comunidad cuando se ingresa por primera vez. Observamos que las fotografías están frecuentemente retocadas a través de plataformas de edición y aplicaciones para adornarlas, resaltar ciertos elementos y cubrir otros. Pueden ser fotografías de cuerpo completo o sólo el rostro, generalmente son auto fotos (*selfies*) tomadas con la cámara frontal o frente a un espejo, de preferencia en espacios íntimos o privados como la habitación o el baño de la vivienda; prácticas de lo que aquí llamamos de extimidad típica.

Hay ciertos aspectos generales observados en las publicaciones que pueden definir los contenidos y aspectos populares de la comunidad. Uno de ellos es la apariencia. Hay ciertos cuerpos y rostros como también estéticas y estilos que predominan en las fotos publicadas en NRN.

Imagen 3. Actividad con pregunta en NRN, septiembre 2016.



Imagen 4. Actividad con reacciones en NRN, septiembre 2016.



Sobre la Estética: el “*look*” o “*outfit*” se expresa mediante el peinado, donde destaca el uso del flequillo descuidado y abundante. Se aprecia preferencia por

el cabello corto, alisado, en tonos pastel o flúor, o en decoloraciones clásicas de tendencias más populares. Este peinado, junto a su gama de colores, es una herencia de distintas corrientes culturales juveniles que poblaron y se visibilizaron en los espacios urbanos durante las décadas pasadas en las grandes ciudades chilenas, como los pokemones, emos, otakus, etc. Sin ser reduccionistas ni querer estereotipar lo dinámico de estas experiencias, observamos una cierta presencia del animé en los signos estéticos que ponen en juego performativamente estos jóvenes.

Sobre la Escenografía (contexto): el uso de las *selfies* destaca el dormitorio y el baño, donde la fotografía se toma frente a un espejo o mediante la cámara del *smartphone* en modo frontal. El espejo constituye un artefacto-dispositivo recurrente y central en la organización de la mirada y la proyección del sí mismo en el espacio-escena. En estas imágenes no destaca compañía y en la mayoría de los casos los y las jóvenes teatralizan en solitario. Secundariamente se observaron espacios privados de uso público con espejos, como ascensores o baños de centros comerciales. Cuestión que se reitera y conecta con plataformas de exhibición más “antiguas”, como el Fotolog, cuyo auge en Chile fue el año 2007.

Sobre Puesta en Escena: en la ropa predominan tonos oscuros, camisetas de bandas musicales, camisas *leñadoras*, ropas más ceñidas al cuerpo en el caso de mujeres. Se observan accesorios como piercings, predominando el *septum* entre ellos y las expansiones en lóbulos. También se observan piercings más populares, como en las orejas y a un lado de la nariz. Sobre gestualidades se observó un trabajo importante con ojos, boca, cabello y manos en torno al rostro. El cabello generalmente tapa parte de la cara y se peina hacia el lado. Los ojos siempre parecen estar muy abiertos y si la *selfie* es tomada desde arriba, parecen ser más grandes. La exposición de la lengua y el beso a la cámara con labios estirados es otro gesto erótico y emocional que forma parte del repertorio recurrente de prácticas que se ponen en juego en estos escenarios y que resultan tan atractivos como positivamente valorados por la audiencia. Asimismo, la mano en el rostro constituye una estrategia frecuente en la *selfies* observadas, ya sea tapando la boca, la nariz o ‘sujetando’ el rostro. Comunicando con ello lo que se desea enfatizar, disimular o insinuar. Relevamos también que se trata de un conjunto de prácticas generacionales que se realizan más allá de la tutela y la soberanía directa de la cultura parental. Lo que a su vez, hace proliferar la emergencia de prácticas sexuales que se mueven más allá del estereotipo y el patrón cultural dominante y/o heteronormativo.

Sobre la Audiencia: para los miembros de NRN, participar de la #Actividad significaba someterse a la evaluación del resto de la comunidad. Una publicación bien evaluada es la que recibe varios comentarios y reacciones en el menor tiempo posible. Si pasa un tiempo prolongado y no se recibe réplica, la publicación fue ignorada. Al organizar 15 publicaciones en NRN, de acuerdo al tiempo que transcurrió desde que fueron publicadas (Tabla 1), se observan algunas diferencias preliminares:

Tabla 1. Audiencia en NRN

Miembro de NRN	Tiempo transcurrido	Reacciones y comentarios
Alejandra	6 minutos	15 reacciones y 2 comentarios
Marlene	12 minutos	61 reacciones y 20 comentarios
Claudio	15 minutos	13 reacciones y 5 comentarios
Ana	18 minutos	12 reacciones
Lorenzo	23 minutos	41 reacciones y 19 comentarios
Gabriel	1 hora	119 reacciones y 33 comentarios
Enrique	2 horas	165 reacciones y 64 comentarios
Adrián	1 día	60 reacciones y 82 comentarios
Julieta	2 días	222 reacciones y 155 comentarios
Aldo	2 días	315 reacciones y 296 comentarios

Fuente: Elaboración propia durante mes de enero 2017.

Como se aprecia en la Tabla 1, hay algunas publicaciones que reciben más o menos reacciones en el mismo rango de tiempo, revelando el alcance y popularidad de las fotografías publicadas. Marlene, por ejemplo, recibe más de 60 reacciones en 12 minutos de haber publicado, sus fotos fueron mejor recibidas que las de Claudio y Ana. Importante es destacar la popularidad de Aldo, el carismático administrador de NRN, toda una “celebridad” (Sibilia, 2008), quien recibe más de 300 comentarios luego de 2 días de haber publicado sus fotografías.

Sobre el Guión: en los encabezados de las publicaciones se observaron expresiones de tristeza, a través de emoticones o palabras que evocaban algo de arrepentimiento por haber publicado las fotografías. Recurren también a explicar ciertos detalles de sus fotografías como *salgo con la misma ropa, no tengo fotos nuevas o no salgo bien en la foto*. También se observaron expresiones que evocaban estados de inseguridad y sensación de vulnerabilidad frente a la mirada de los otros. Fuera de lo anterior, aspectos escasamente relevantes para los propósitos de la investigación.

4.4 Principales hallazgos asociados con la postproducción de la imagen corporal

La mayoría de las fotografías muestran rostros blanqueados por filtros de edición o maquillaje, muchas de ellas retocadas con algún programa de edición, generalmente para resaltar colores de cabello, emparejar el tono de la piel y/o aclararlo (Imagen 5). En algunos casos, el rostro aparece sutilmente maquillado, donde algunas luces y sombras resaltan los rasgos de los y las jóvenes. También se observan filtros con modificaciones como animales, muñecas, corazones, máscaras y otros elementos (Imagen 6).

Imagen 5. Blanqueamiento de rostro y retoque, capturas en NRN, 2016



Imagen 6. Uso de filtros decorativos, capturas en NRN, 2016



Los retoques suelen ser utilizados para destacar o cubrir ciertos aspectos que los jóvenes deciden exhibir o disimular a través de las fotografías que publican, y responden a la búsqueda por modelar una apariencia que sea atractiva y valorada positivamente por la comunidad, la audiencia. En el caso de mujeres: destaca una imagen corporal que enfatiza un cuerpo delgado (Imagen 7), liso y tonificado –no necesariamente trabajado. Una apariencia naif elaborada mediante una estética y gestos específicos; un rostro de piel tersa mediante recursos tecnológicos generados a partir del tono de la fotografía. Para los hombres: destaca una imagen corporal construida de preferencia mediante modificaciones corporales como tatuajes, piercings, cortes de cabello llamativos, entre otros (Imagen 8).

Imagen 7. Imagen corporal femenina en NRN, capturas año 2016

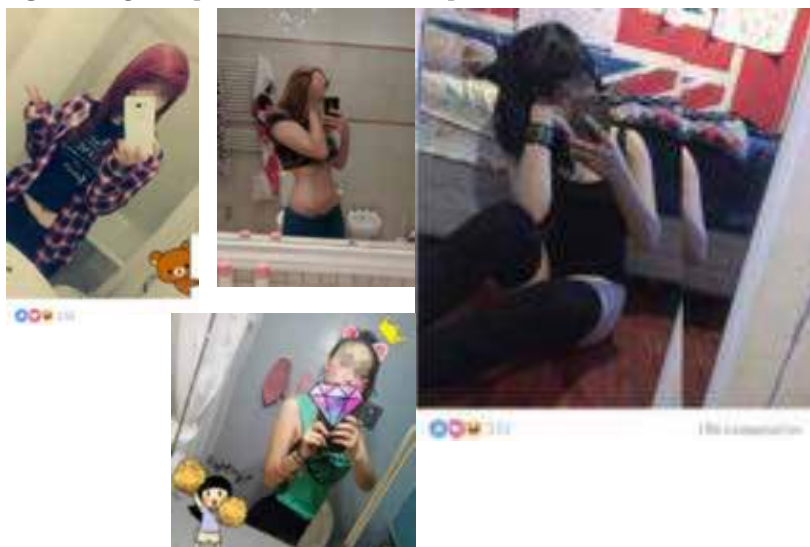
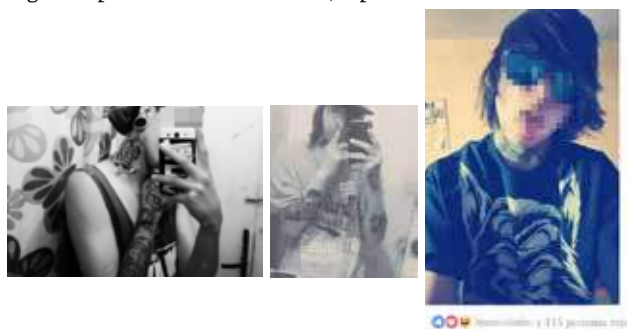


Imagen 8. Imagen corporal masculina en NRN, capturas año 2016



Tal posibilidad de corregir las propias fallas corporales en las omnipresentes pantallas informáticas ya está disponible, inclusive, en el menú básico de las cámaras digitales de uso doméstico y en las computadoras hogareñas más sencillas: así, ahora, cualquiera puede aplicar los mecanismos alisadores de la piel a sus propias fotografías. (Sibilia, 2012, p. 99)

Como hemos podido observar, se evidencia un repertorio variado de tecnologías, aplicaciones y recursos disponibles en la red, que luego son descargados directamente por los propios usuarios y usuarias en sus aparatos móviles para ser utilizados de modo lúdico, interactivo y eficiente. Para el caso de las usuarias jóvenes, observamos que el mandato social para estar en forma y tener una imagen corporal satisfactoria, resulta más (auto) exigente para ellas y donde el

control ejercido por la mirada de los otros se impone de modo más contundente y naturalizado. Así, la tecnología digital “crea una nueva piel para la desnudez femenina, que parece ser completamente lisa e inmaculada” (Goldenberg, 2007).

En América Latina, estudios como los de Paula Sibia (2008; 2012), Mirian Goldenberg (2007) y Carolina Di Prospero (2011) detectan en estos ciber-escenarios una tendencia que en nuestro caso también se hace consistente, esto es, un cierto régimen de producción visual de la imagen corporal, definida y normalizada por el concepto de pureza corporal, que lo lleva al estatus de moral, particularmente en el contexto de las redes sociales, los medios de comunicación y la publicidad. Aquí, las nuevas generaciones, se ven fuertemente absorbidas por las lógicas del espectáculo como estilo de vida; más aún en un contexto de fuerte incertidumbre y donde la política tradicional, la religión o la escuela, se muestran fatigadas para proveer de nuevos sentidos, al menos no con la misma potencia, difusión, versatilidad, legitimidad y levedad con la que trabajan los dispositivos de mercado y la industria del cuidado personal y el embellecimiento.

5. Consideraciones finales y conclusiones

En primer término, reconociendo que la naturaleza de nuestro estudio no nos permite generalizar sus resultados, destacamos la identificación de un repertorio compartido de prácticas corporales performativas, desplegadas en el ciberespacio por estos jóvenes. Estas prácticas corporales nos remiten a un inédito proceso de subjetivación marcadamente generacional –aunque no está ausente en otras unidades generacionales–, donde destaca el uso profuso de la *selfie* con el objeto de proveerse y proyectar una imagen de sí mismo dirigida a unos otros (subjetividad alter-dirigida); mediante el diseño tecnológico de una apariencia, que luego se visualiza, difunde y consume –muchas veces como espectáculo– al interior de la trama de imágenes que configura el universo virtual de las redes sociales. Como observamos, esta mutación es definida por la literatura como *ex-timidad* (Sibia, 2008).

Ahora, estando de acuerdo en la ruptura generacional de la cual nos hablaba M. Mead (1970), el metabolismo acelerado consignado por R. Reguillo (2000), y la observación de las nuevas generaciones como agencia y barómetro de las actuales mutaciones culturales, políticas, económicas (Urteaga, 2011), se hace preciso problematizar los estilos de normalización corporal y las líneas de fuga observadas al interior de estos procesos de subjetivación generacional.

Asimismo, en los hallazgos destaca el uso profuso y extendido de filtros sobre el mapa corporal y facial, un conjunto de técnicas depuradoras que enfatizan un canon de belleza y atractivo normalizado por una cierta moral de la pureza presente en la publicidad y la industria del espectáculo, definida por lo blanco, lo liso y lo juvenil. Una suerte de auto-control por la vía del look y la mirada de los otros, que demanda ciertas competencias y nuevos “cuidados sobre sí”, una

“administración” tecnológica de la propia imagen corporal alineada con una nueva moral civilizatoria (Goldenberg, 2007; Sibia, 2012) y que las nuevas generaciones han naturalizado de modo importante; toda una “gestión” de la carne y sus disimulos, muy parecida a la racionalidad publicitaria que emprenden marcas o corporaciones privadas en cualquier mercado competitivo.

En estos escenarios, el cuerpo se constituye en un proyecto para armar y desarmar en las redes sociales, un emprendimiento, una materia moldeable (Le Breton, 2010; Finol, 2015), según un menú de recursos tecnológicos de carácter virtual, todo un repertorio de aplicaciones capaces de reorganizar el “fenotipo” humano a la carta, exponiéndolo –para su valorización, aprobación y/o rechazo– en un mercado de imágenes. Se trata de un doble movimiento, por una parte, el cuerpo como signo y objeto de consumo, esto es, una manera de ser, estar y moverse en el mundo; y por otra, el cuerpo como capital, sobre el cual hay que dedicar tiempo e invertir en la conformación de un personaje al interior de un circuito de interacciones, una celebridad por más efímera que ésta fuese (Baudrillard, 2011).

Destacamos, en tanto riesgos de este proceso, que junto con la difundida emancipación contemporánea del cuerpo y los deseos, respecto de las tradicionales formas de sujeción corporal, se han inaugurado un conjunto de nuevos dispositivos de control y regulación sobre la experiencia corporal, más ubicuos y descentralizados, que reanudan una nueva cruzada –por la vía de la semiótica publicitaria y el marketing– en torno a los estilos de vida saludables, la estética integral, el culto al *self*, la alimentación sana, el retorno a lo natural, el deporte y el fitness, etc. Y muchos de estos jóvenes estarían encarnando de manera más patente estas actuales corrientes sociales vinculadas con lo que podríamos denominar preliminarmente como una “nueva moral del estar en forma”.

Estas tendencias, acentúan las desigualdades sociales, en un Chile que exhibe las mayores brechas de desigualdad salarial en la región, asociado con uno de los sistemas educacionales más mercantilizados y segregativos del mundo⁸. Aquí, el cuerpo se constituye en otro escenario estratégico donde se inscriben, intensifican y exhiben las desigualdades sociales y de clase. Observamos que el deseo de alcanzar ciertos estereotipos corporales hegemónicos puede provocar un alto grado de insatisfacción en la propia imagen corporal, particularmente en mujeres jóvenes, y desencadenar otros factores como trastornos de la conducta alimentaria, problemas de autoestima e integración social, aspectismo, etc.

En cuanto a la dinámica de las audiencias que se van configurando al interior de las cibercomunidades, aparece como determinante lo que podríamos entender como la sociedad de la mirada, organizada por un régimen de lo visual y por el espectáculo como forma de vida; y donde la prueba de la existencia como individualidad es ser visto frente a la mirada de los otros, expuesto al escrutinio y la

8 Chile es el país con mayor desigualdad en la distribución del ingreso en Latinoamérica, donde el decil más rico gana 27 veces más que el decil más pobre, según Going for Growth 2013 (OCDE).

evaluación de una audiencia, como si se tratara de un nuevo efecto “panóptico” (Foucault, 2012), más ubicuo, múltiple y desjerarquizado. Así, el control estaría sujeto a la mirada de los otros, a la tiranía del me gusta o no me gusta (Sibilia, 2008).

Retomando el tema de las generaciones, constatamos que cuando el futuro se torna amenazante e incierto (PNUD, 2002), y la sociedad deja de ser una certeza para los y las jóvenes (PNUD, 2003); se desatan climas de desconfianza (PNUD, 2012) y se impone el aquí y el ahora como refugio (Lasch, 2000), el presente como espacio-tiempo de lo simultáneo y lo eterno, un culto a lo más inmediato: las relaciones interpersonales, las redes sociales y a la propia imagen corporal cultivada para otros. Esto encubriría un desencanto profundo, un malestar social importante con el Chile actual y su ausencia de horizontes compartidos (PNUD, 2012).

Como punto de fuga e inflexión con lo anterior, también hemos sido testigos que dicho malestar se ha venido expresando y organizando a partir del impacto y el protagonismo alcanzado, no sólo por las versiones 2006 y 2011 del movimiento estudiantil, sino también por su enlace con lo ocurrido durante el año 2018 con los colectivos universitarios de jóvenes feministas, que han utilizado, además de las marchas, las asambleas y las “tomas” de facultades, las redes sociales como parte de su repertorio de acción colectiva para construir redes alternativas de denuncia sobre situaciones de abuso y acoso sexual en diversos espacios sociales, auto-organizándose de modo autónomo y transterritorialmente, más allá de cualquier partido político tradicional. Se trata de la denominada Marea Feminista en las Universidades chilenas –también presente en estudiantes secundarias de Liceos emblemáticos–, reconocida por la prensa como el Mayo Feminista Chileno, cuya agenda generacional se orienta a promover una educación no sexista y anti patriarcal para Chile. Lo que incluye desbaratar estereotipos corporales y de género hegemónicos que están operando de modo naturalizado en nuestra sociedad; terminar con las asimetrías y desigualdades en los modos de relacionarnos y participar en la vida social; regular situaciones de acoso y hostigamiento sexual en diversos escenarios sociales, sobre todo frente a la ausencia de una institucionalidad sobre la materia. En este caso, las redes sociales también han sido un condensador para la expresión de testimonios de mujeres, la generación de vínculos, la autoafirmación y contención en círculos de mujeres; el reconocimiento social referido a la magnitud de las situaciones vejatorias y coercitivas contra mujeres. Así como agentes difusores claves a la hora de debatir el tema y viralizar globalmente los contenidos de su mensaje y sus imaginarios sociales; junto con las alternativas políticas para influir en una agenda de cambio estructural en el Chile del neoliberalismo turbo (Sola-Morales & Rivera, 2015; Scherman, Arriagada & Valenzuela, 2015; Valderrama, 2013).

Referencias bibliográficas

- Baudrillard, J. (2011). *La sociedad del consumo, sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo XXI.
- Buitrago, D & Lopera, R. (2010). *Ética, Boletín de Bioética. Ética en las redes sociales*, vol. 2, n° 4. Facultad de Medicina, Departamento de Humanidades y grupo de investigación Ética. Editorial Universidad CES, Colombia.
- Chaparro, H., Echeverry, S. & Arévalo, J. (2014). Desde el muro: una mirada a los discursos proyectados por el cuerpo en Facebook. *Educación Física y Ciencia*, vol. 16, n° 1.
- Christians, C G. (2000). Ethics and politics in qualitative research. En: Denzin N, Lincoln Y. *Handbook of qualitative research*. Londres: Sage. pp. 133-155.
- Corbin A., Courtine J. J. & Vigarello, G. (2006). *Historia del cuerpo. Volumen III. Las mutaciones de la mirada*. Madrid: Taurus.
- Di Próspero, C. (2011). Autopresentación en Facebook: un yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. N°6. Año 3. Argentina.
- Escobar, A. (2005). Bienvenidos a Cyberia. Notas para una Antropología de la Cibercultura. *Revista de Estudios Sociales*. 22. 15-35. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Los Andes, Colombia.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture & Postmodernism*. London: SAGE.
- Finol, J.E (2015). *Corposfera: Antropo-semiótica de las Cartografías del Cuerpo*. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- Finol J.E. & Finol, D. (2008). Discurso, Isotopía y Neo-Narcisismo: Contribución a una Semiótica del Cuerpo. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. vol. 10, núm. 3. <https://bit.ly/2uq2dLg>.
- Foucault, M. (2012). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós.
- Gadamer, H. G. (2000). *Verdad y Método I. Fundamentos de una Hermenéutica filosófica*. Salamanca: Sígueme.
- Ganter, R. (2005). Cuerpos Suspendidos: Cartografías e Imaginarios de la Piel en Jóvenes Urbanos Chilenos. *Revista Polis*, Volumen 4., n° 11.
- Ganter, R. (2017). "En Carne Propia". *Prácticas y significados en torno a lo corporal en jóvenes urbanos de las ciudades de Concepción y Santiago, 2014-2017*; proyecto Fondecyt Marco de Referencia Teórica (manuscrito).
- OCDE (2013). Informe Going for Growth. <https://bit.ly/2L9ofbP>.
- Goffman, E. (1979). *Relaciones en público. Micro estudio del orden público*. Madrid: Alianza
- Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Goldenberg, M. (2007). *O corpo como capital. Estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Barueri: Estação das Letras e Cores.
- González, Y. (2011). Primeras culturas juveniles en Chile: Pánico, malones, pololeo y matiné. *Atenea (Concepc.)* [online]. 2011, n.503, pp.11-38. <https://bit.ly/2urNoro>.

- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Editorial UOC, Barcelona.
- Imbert, G. (2010). *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Barcelona: Icaria Editorial.
- INJUV-PNUD (2003). *Transformaciones culturales e identidad juvenil en Chile*. Santiago de Chile.
- Johnson, D.G. (2010). *Ética informática y ética e Internet*. Madrid: Edibesa.
- Lasch, C. (2000). *La cultura del narcisismo*. Santiago de Chile: Ed. Andrés Bello.
- Le Breton, D. (2010). Una antropología del cuerpo en el mundo contemporáneo. En Martínez, E. & Téllez A. *Cuerpo y Cultura*. pp 185-203.
- Leccardi, C. & Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. *Última Década*, n° 34.
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2011). *La Felicidad Paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Marcus, G. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Revista Alteridades*. 22 (11). 111-127.
- Margulis, M. (2003). *Juventud, Cultura, Sexualidad: la dimensión cultural en la afectividad y la sexualidad de los jóvenes de Buenos Aires*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martínez, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers: Revista de Sociología* (N° 73), 17-152.
- Mead, M. (1970). *Cultura y compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*. Buenos Aires: Granica.
- Moscoco, J. (2011). *Reinventando cuerpos. Construcción de estereotipos de belleza a partir del 'peso ideal'*. Ecuador: Ediciones Abyla-Yala / Flacso-Ecuador.
- PNUD [Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo] (2012). *Desarrollo Humano en Chile, Bienestar subjetivo: el desafío de repensar el desarrollo*. <https://bit.ly/2mpFkTX>.
- Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Bogotá: Editorial Norma.
- Scherman, A., Arriagada, A. & Valenzuela, S. (2015). Student and Environmental Protests in Chile: The Role of Social Media. *Politics*, Vol. 35 (2), pp. 151-171.
- Scribano, A. (2009). ¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones? En Figari, C. & Scribano A. (comp). *Cuerpo(s), subjetividad(es) y conflicto(s), hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica*. Buenos Aires: Ciccus.
- Scribano, A. (2013) Una aproximación conceptual a la moral del disfrute: normalización, consumo y espectáculo. *RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 12, n. 36, pp. 738-750.
- Scribano, A., Magallanes, G. & Boito, M.E. (2012). *La fiesta y la vida: un estudio desde una sociología de las prácticas intersticiales*. Buenos Aires: Ciccus.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.

- Sibilia, P. (2012). El cuerpo viejo como una imagen con fallas: la moral de la piel lisa y la censura mediática de la vejez. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo. año 9 volumen 9; n° 2 6; Brasil.
- Sola-Morales, S. & Rivera, R. (2015). Las redes sociales como catalizador del movimiento estudiantil chileno en 2011. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. N°128. <https://bit.ly/2JrO3hk>.
- Tello-Díaz, L. (2013). Intimidad y «extimidad» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Comunicar*, n° 41, v. XXI. (205-213).
- Urteaga, M. (2011). *La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos contemporáneos*. Ciudad de México: UAM: Juan Pablos Editores.
- Urteaga, M. & Sáenz, M. (2012); Juventudes, géneros y sexos. Resituando categorías, *Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle, vol. 10, núm. 37..
- Valderrama, L. (2013). Jóvenes, Ciudadanía y Tecnologías de Información y Comunicación. El movimiento estudiantil chileno. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 11(1), 123-135. <https://bit.ly/2mlym1Y>.
- Van Dijk, T. A. (2001). Algunos principios de una teoría del contexto. *ALED, Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*. 1(1). 69-81
- Verón. E. (2004). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

Conhecer as extensões da esfera dos média: Testando conhecimentos a partir de um quiz

*Understanding the media sphere's extensions:
Testing knowledge by a quiz*

*Conocer las extensiones de la esfera de los medios.
Testeando conocimientos a partir de un quiz*

Fábio RIBEIRO

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro /
Universidade do Minho, Portugal / fabior@utad.pt

Pedro MOURA

Universidade do Minho, Portugal / pedromourarsp@gmail.com

Luís António SANTOS

Universidade do Minho, Portugal / lsantos@ics.uminho.pt

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Monográfico, pp. 153-167)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 11-11-2017 / Aprobado: 28-05-2018

Resumo

A avaliação dos conhecimentos sobre os média é uma atividade em crescimento, mesmo havendo poucos consensos sobre o que medir e como o fazer. Os questionários são, contudo, comumente usados. Neste artigo problematizam-se os principais resultados de um *quiz* sobre o mundo dos média, no qual participaram 48 jogadores. Esta experiência permitiu constatar indícios de (re)conhecimentos sobre os média, testando o jogo enquanto instrumento de investigação. Os resultados sugerem que as questões envolvendo imagens foram mais facilmente reconhecidas, sobretudo se comparadas com as perguntas que usavam sons. É também possível falar de símbolos “universais” e de conteúdos cuja similitude de formas originou respostas aproximadas. O *quiz* e a competição com outros revelaram-se particularmente úteis na promoção do empenho dos respondentes.

Palavras-chave: entretenimento; avaliação; aprendizagem; jogo; pesquisa.

Abstract

The evaluation of knowledges regarding the media sphere is a growing activity, despite little consensus about how to do it. Notwithstanding these uncertainties, surveys are regularly used. This article presents the main outcomes of a quiz about the media. The game was played by 48 youngsters and adults. This experience sought to explore what people recognize in the media sphere and how can a game help in the task of assessing it. The analysis suggests that positive answers were mostly found among visual-based questions, in contrast to the ones related to sounds. This research also suggests the existence of “universal symbols”, recognizable by (almost) everyone. As a research method, the quiz was helpful to foster engagement, particularly when it became a one-o-one challenge.

Keywords: entertainment; evaluation; learning; game; research.

Resumen

La evaluación de los conocimientos sobre los medios es una actividad en crecimiento, aunque haya pocos consensos sobre qué medir y cómo hacerlo. Los cuestionarios se utilizan comúnmente. En este artículo se cuestionan los principales resultados de un concurso sobre el mundo de los medios, en el que participaron 48 jugadores. Esta experiencia permitió constatar indicios de (re) conocimientos sobre los medios, probando el juego como instrumento de investigación. Los resultados sugieren que las cuestiones relacionadas con las imágenes fueron más fácilmente reconocidas, sobre todo si se comparan con las preguntas que usaban sonidos. Es también posible hablar de símbolos “universales” y de contenidos cuya similitud de formas originó respuestas aproximadas. El concurso y la competencia con otros se revelaron particularmente útiles en la promoción del compromiso de los encuestados.

Palabras clave: entretenimiento; evaluación; aprendizaje; juego; investigación.

1. Introdução

Olhando para diferentes entradas de dicionários, encontramos, genericamente, duas formas de encarar a palavra de origem inglesa *quiz*. Uma, mais genérica, define-a simplesmente como um conjunto de perguntas destinadas a avaliar algo. É o caso das definições constantes nos dicionários *Priberam* (Quiz, 2018b) e *Merriam-Webster* (Quiz, 2018d). Outra, mais específica, entende-a igualmente como um teste de conhecimentos, mas um teste associado à competição e ao entretenimento. De acordo com o *Cambridge Dictionary*, um *quiz* é “um jogo ou uma competição onde se responde a perguntas” (Quiz, 2018a). Já segundo o *English Oxford Living Dictionaries*, o *quiz* é “um teste de conhecimento, especialmente enquanto competição entre indivíduos ou equipas, como forma de entretenimento” (Quiz, 2018c). Este artigo baseia-se precisamente num *quiz* que, tendo sido uma forma de tomar o pulso aos conhecimentos existentes sobre os média, foi também um jogo, uma competição.

A 30 de setembro de 2016, na Noite Europeia dos Investigadores organizada no Museu D. Diogo de Sousa, na cidade portuguesa de Braga, 48 jovens e adultos jogaram, individualmente ou em competição com um outro elemento, um *quiz* sobre as diferentes extensões da esfera dos média. Neste artigo apresentam-se os resultados desse jogo e discute-se o uso do *quiz* enquanto instrumento de investigação.

2. Enquadramento teórico

2.1 Jogar, aprender, conhecer

De acordo com Pereira, Jorge & Brites (2017), o divertimento, o desafio e a competição são elementos-chave tradicionalmente mobilizados por qualquer jogo. Assim, segundo os mesmos autores, mas também de acordo com Gee (2010) ou Pereira (2008), os jogos, para além de se constituírem como uma fonte de entretenimento, podem ser igualmente geradores de aprendizagem.

Se em trabalhos clássicos como o de Roger Caillois¹ os jogos são tidos como incapazes de replicar “as emaranhadas e confusas leis da vida diária” (Caillois, 1990, p. 26), substituindo-as por outras bem mais lineares, trabalhos mais recentes como os de James Paul Gee (2004; 2008; 2010) apontam-nos como potenciais fontes privilegiadas de aprendizagem, capazes até de ajudar a corrigir a suposta desadequação de um ensino formal compartimentado em disciplinas e que se encontra afastado da realidade social mais ampla experienciada para lá da escola (Marín-Gutiérrez, Díaz-Pareja & Aguaded, 2013).

Gee centra-se nos videojogos e considera que estes contêm os bons princípios de aprendizagem. Os melhores jogos “são, na sua essência, experiências de

1 Publicado originalmente em 1958.

aprendizagem e de resolução de problemas” (Gee, 2008, p. 23), constituindo-se como uma “metáfora perfeita” (Gee, 2010, p. 48) para o funcionamento da mente humana. De acordo com o autor, “para os seres humanos, o pensamento efetivo assemelha-se mais com a realização de uma simulação do que com a formação de generalizações abstratas separadas das realidades empíricas” (Gee, 2010, p. 50). Nos videogames, os jogadores aprendem fazendo, muitas vezes por tentativa e erro, com o auxílio/*feedback* do próprio jogo e em cooperação/oposição com outros jogadores ou personagens. Jogar um videogame implica ponderar as possibilidades de ação, conjugando as capacidades do jogador com as características do mundo virtual que permitem que determinadas ações possam ser executadas. É esta necessária adequação entre um indivíduo em ação, os outros (jogadores, personagens virtuais, etc.) e o contexto que favorece a aprendizagem. O jogador é, então, um “resolvidor de problemas que, em lugar de ritualizar as soluções, tem a possibilidade de desfazer fórmulas antigas e de encontrar novas maneiras de resolver novos problemas, em novas situações” (Gee, 2004, p. 44).

Os próprios jogadores parecem concordar com o potencial dos jogos para a geração de conhecimentos²: de acordo com Pereira (2008), quase dois terços dos 260 jovens que integraram a amostra da sua Dissertação de Mestrado considerou aprender com os videogames. O desenvolvimento de competências (reflexo, faculdades como a concentração ou o raciocínio), de línguas e de saberes práticos (História, Geografia, etc.) foram as aprendizagens mais referidas. Os videogames funcionam, de acordo com a equipa do projeto internacional Transmedia Literacy (Scolari, 2018), como catalisadores de aprendizagens entre os jovens participantes oriundos de oito países distintos: seja porque as fomentam por si mesmos, através dos seus conteúdos e jogabilidade, seja porque despertam a necessidade/curiosidade de aprender, funcionando como ponto de partida para aprendizagens informais feitas em diversos outros espaços.

Assim, parece-nos seguro afirmar que os jogos podem contribuir para o desenvolvimento de aprendizagens. Mas podem ser também uma forma de aferir conhecimentos, nomeadamente no que aos média diz respeito?

2.2 A avaliação de conhecimentos sobre os média

“Vivemos num mundo onde os média são omnipresentes»: é deste modo categórico que começa a pioneira Declaração de Grünwald sobre a Educação para os Média, transcrita por Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira (2011, p. 189). Desde a sua elaboração, em 1982, até aos dias de hoje, muito se escreveu sobre a importância de formar cidadãos capazes de contornar os riscos e de usufruir das oportunidades associadas à presença constante e em crescimento dos meios de comunicação. Mais recentemente tem-se defendido também a neces-

2 Como referiu Buckingham (2005), importa não considerar os videogames como potenciadores incondicionais de aprendizagens: ainda que as possam gerar, também estão na origem de muitas atividades irrelevantes ou, até, frustrantes.

cidade de avaliar os progressos feitos, bem como os níveis de literacia das populações³ (Christ & Potter, 1998; Ferrés Prats et al., 2011; Livingstone, Papaioannou, Grandío Pérez & Wijnen, 2012; Pereira, Pinto & Moura, 2015; Pereira et al., 2017). De acordo com Livingstone et al., “ainda há poucos entendimentos sobre a literacia mediática ou sobre como a medir e, por conseguinte, poucas evidências sobre os efeitos dos esforços para a melhorar” (Livingstone et al., 2012, p. 4).

A aferição desses graus – dos “conhecimentos e capacidades” relativos aos média, adotando a definição de literacia mediática apresentada por Buckingham (2003, p. 4) – dos cidadãos tem-se revelado uma tarefa complexa: a validade do que se mede e daquilo que se usa para o fazer estão ainda em discussão. Estas são, aliás, dificuldades transversais a qualquer avaliação das múltiplas literacias (Livingstone, Van Couvering & Thumim, 2008). Arke & Primack (2009) chegaram a apontar as dificuldades de medição como uma das causas para a escassez de trabalhos empíricos dedicados à avaliação de níveis de literacia mediática, insistindo na necessidade (e possibilidade, sendo esta validada estatisticamente) de desenvolver instrumentos capazes de quantificá-los. Contudo, como é possível constatar em Ashley, Maksl & Craft (2013) ou em Lopes (2013), os trabalhos de avaliação de conhecimentos sobre os média existem e estão em crescimento, sejam eles de âmbito nacional ou internacional. Apesar da diversidade de abordagens, o recurso a questionários com exercícios é particularmente frequente, invocando “a tradição empírica dos grandes estudos extensivos de literacia” (Lopes, 2013, p. 157). Trabalhos como os de Hobbs & Frost (2003), DTI & EAVI (2011), Ferrés Prats et al. (2011), Lopes (2013) ou Pereira et al. (2015) usaram questionários com exercícios como meio de aferição de conhecimentos. Ainda assim, os quatro últimos salientaram a necessidade de não se reduzir a literacia mediática – um conceito marcadamente complexo, multidimensional – àquilo que é possível medir pelas respostas de indivíduos desterritorializados das suas práticas. Como sistematizou Bulger⁴, considerando que a literacia mediática se encontra “associada a uma variedade de influências, contextos e ações, os inquiridos só por si não podem providenciar uma avaliação compreensiva, mas podem dar perceções interessantes relativas às atitudes dos indivíduos face aos média e perspectivas sobre o uso destes” (Bulger, 2012, p. 92).

Olhando para os quatro estudos que problematizaram o uso dos questionários, é possível constatar que todos sentiram a necessidade de complementar as metodologias quantitativas com abordagens qualitativas, ainda que somente Ferrés Prats et al. (2011) o tenham feito. Segundo estes, a complexidade da tarefa “exigia o complemento de uma investigação qualitativa” (Ferrés Prats et al., 2011, p. 92). De acordo com Lopes, importa adotar uma “pluriabordagem

3 No contexto europeu, a Diretiva 2010/13/UE (artigo 33.º), publicada em março de 2010, destacou-se por formalizar politicamente a necessidade de avaliar os níveis de educação para os média entre os diferentes Estados-membros.

4 A autora colaborou na realização do estudo empreendido pelo Danish Technological Institute e pela European Association for Viewers Interest (DTI & EAVI, 2011).

metodológica” (Lopes, 2013, p. 290) de modo a obter-se respostas aos “porquês” que ficam pendentes nas abordagens estritamente quantitativas. Já Pereira et al. concluíram ser imprescindível para uma avaliação válida dos níveis de literacia a contemplação dos “contextos em que ocorrem as experiências e as práticas mediáticas, um aspeto a que a pesquisa quantitativa muito dificilmente pode atender” (Pereira et al., 2015, p. 97). Ou seja, consideram os autores, é imprescindível atentar nos ambientes em que verdadeiramente se usam os média. Esta ideia está também presente no relatório decorrente da avaliação de níveis de literacia mediática empreendida pelo Danish Technological Institute e pela European Association for Viewers Interest, até porque, “como a literacia mediática faz parte do quotidiano e está associada a uma variedade de influências, contextos e ações, os questionários isoladamente não conseguem providenciar uma avaliação compreensiva, mas podem garantir uma indicação simplificada de tendências gerais” (DTI & EAVI, 2011, p. 4). Assim, ainda que os questionários sejam úteis para a indicação de tendências gerais, a análise dos seus resultados deve ser feita com cautela. Desde logo pelas características intrínsecas deste instrumento, abordadas de seguida com maior detalhe.

2.3 O questionário e o jogo enquanto instrumentos de investigação

Como exposto anteriormente, o inquérito por questionário é um recurso francamente comum na avaliação de conhecimentos sobre os média, mesmo que possa sofrer adaptações de modo a acomodar exercícios, convertendo-se naquilo que Lopes (2013) e Pereira et al. (2015) classificaram como provas de avaliação. De acordo com Quivy e Van Campenhoudt, um inquérito por questionário destina-se a ser respondido por um indivíduo, contemplando questões referentes às suas condições “social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas ou sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema” (Quivy & Van Campenhoudt, 2008, p. 188). Comparando esta definição com a anteriormente apresentada para os *quizzes*, o contexto de entretenimento, de jogo, é o que mais facilmente os distingue, mesmo quando ambos procuram aferir os conhecimentos de indivíduos.

O questionário é um instrumento muito atrativo pela multiplicidade de dados que permite quantificar e relacionar (Quivy & Van Campenhoudt, 2008, p. 189), assentando na evocação de algo – memórias, opiniões, conhecimentos, etc. (Goode & Hatt, 1973). Contudo, as muito relevantes possibilidades de quantificação não equivalem à infalibilidade do instrumento, o seu rigor “é sempre um rigor possível” (Gonçalves, 2007, p. 202). De acordo com Gonçalves, o questionário, pela natureza dos resultados que apresenta, gera recorrentemente um “efeito de rigor” para o qual contribui “toda uma liturgia objetivista, armada de uma parafernália de protocolos, modelos, gráficos, tabelas e números” (Gonçalves, 2007, p. 202). Contudo, os seus limites há muito que são reconhecidos.

Entre as limitações e os problemas dos questionários inventariados por Quivy & Van Campenhoudt encontram-se aspetos já mencionados, como a “individualização dos entrevistados, que são considerados independentes das suas redes sociais” (Quivy & Van Campenhoudt, 2008, pp. 189-190), ou questões de validade/exequibilidade, dependentes das múltiplas técnicas de amostragem e das condições de aplicação. Segundo Gonçalves (2007), a validade de um inquérito por questionário é influenciada por aspetos tão díspares como a ordem das questões, os vocábulos usados ou, claro, a sua descodificação naturalmente substanciada nos recetores. Mas o questionário não é somente um conjunto de questões, é também o momento da sua aplicação. Como refere o mesmo autor, “o preenchimento do questionário releva de uma situação de interação social que implica um prévio, e na maioria dos casos tácito, «contrato de comunicação»” (Gonçalves, 2007, p. 203). A vigência desse contrato depende da cooperação do entrevistado, de quem se espera que corresponda àquilo que é pedido e desejado pelo investigador (Gonçalves, 2007, p. 203). No estudo de Pereira et al. (2015) encontra-se quantificada a importância da manutenção desse contrato: a prova registou uma taxa de respostas de 68%; ou seja, quase um terço dos 848 alunos que participaram no estudo e iniciaram o questionário não o finalizou.

O jogo é bem menos comum enquanto instrumento de pesquisa, sobretudo se usado para investigar algo que não o jogo e/ou o jogar. Isto apesar do divertimento/entretenimento poder ser considerado, até, como “uma condição de ser do humano” (Lopes, 2014, p. 27), podendo manifestar-se em qualquer “contexto situacional” (Lopes, 2014, p. 27), inclusivamente na investigação académica. Em Vincent & Basil (1997), em Tremayne (2008) e em Sánchez-Carrero & Cruz-Díaz (2016) encontramos três raros exemplos de trabalhos que até aferiram conhecimentos sobre os média com recurso a *quizzes*. Contudo, estes pouco ou nada tinham de jogo, de lúdico: são *quizzes* em sentido lato, são perguntas em formatos mais ou menos convencionais (escrito, audiovisuais, interativos, etc.) à procura de uma resposta em particular.

3. Metodologia

Conhecer e reconhecer as múltiplas manifestações dos média é “estar atento ao que se passa” (Pereira, Pinto, Madureira, Pombo & Guedes, 2014, p. 18), uma competência que o *Referencial de Educação para os Média* português sugere dever ser desenvolvida desde idades tão precoces como a das crianças que frequentam o ensino pré-escolar (Pereira et al., 2014, p. 18). Para além disto, a literacia mediática não se cinge a um meio ou a um formato particular, convocando uma amplitude de imagens, sons e representações mentais que, a nosso ver, importa conhecer e avaliar.

Inspirado por esta premissa genérica, o objetivo do *quiz* presta-se a identificar o universo de reconhecimento de diferentes elementos mediáticos que mar-

cam ou marcaram o quotidiano através de um jogo competitivo entre duas pessoas, tendo em vista a obtenção de uma determinada resposta. Foi adotada uma abordagem exploratória e eminentemente qualitativa: para além das respostas dos jogadores, a análise contempla igualmente as notas geradas pela observação do jogo jogado.

O *quiz* foi concretizado durante a Noite Europeia de Investigadores (NEI), uma iniciativa que decorre anualmente por várias cidades da Europa. Esta procura aproximar a sociedade civil dos cientistas através da realização de eventos em espaços abertos à interação entre investigadores e o público em geral, com a demonstração concreta de parte do trabalho científico. No caso deste estudo exploratório, o contacto decorreu durante a NEI de 30 de setembro de 2016, no Museu D. Diogo de Sousa, em Braga.

O *quiz* integrava 35 questões, que surgiam num ecrã em frente aos participantes, compreendendo 14 excertos de vídeo, 12 imagens estáticas, oito sons e apenas uma questão de natureza textual, todas relativas ao universo mediático. Os jogadores, tal como previsto, jogaram maioritariamente em duelos de um-contra-um, fisicamente separados um do outro por uma pequena barreira de livros e sonoramente isolados do exterior graças ao uso de auscultadores. Também se verificaram, ainda que em menor escala, alguns jogos individuais. Considerando a ausência de controlo sobre o fluxo de participantes e interessados em jogar o *quiz*, foi necessário dividir o jogo original em três: um primeiro grupo, onde se integram os jogadores que participaram em períodos de menor afluência, que respondeu a todas as questões; dois outros grupos, formados por jogadores que jogaram em períodos onde era necessário acelerar a aplicação do *quiz*, que responderam, respetivamente, às primeiras 20 e às últimas 15 perguntas.

4. Resultados

No *quiz* participaram 48 jogadores, a maioria – cerca de 2/3 – com idades compreendidas entre os 12 e os 17 anos (= 15,50; = 10,66). Em todos os três grupos os jovens/adolescentes estavam em maioria, mantendo-se a proporção referida. Considerando a totalidade da amostra, o jogador mais novo tinha 7 anos e o mais velho 49. No *quiz* participaram 26 jogadoras e 22 jogadores. Nos grupos 1 e 3, os elementos do sexo feminino eram maioritários. No grupo 2, eram os jogadores que formavam a maioria. Na Tabela 1 encontra-se sumariada a caracterização da amostra por idade e sexo.

Tabela 1. Caracterização da amostra

	Questões respondidas	Idade			Sexo	
		Média	Mínimo	Máximo	Feminino	Masculino
Grupo 1 (n= 12)	1 a 35	16,17	11	22	7	5
Grupo 2 (n= 21)	1 a 20	19,67	10	49	8	13
Grupo 3 (n= 15)	21 a 35	18,87	7	45	11	4
Total (N= 48)	-	15,50	7	49	26	22

Dentro de cada um dos três grupos é possível encontrar elementos reconhecidos universalmente. Todos eles são imagens. O logótipo da empresa McDonald's e o morcego estilizado da personagem Batman, usado, por exemplo, nos filmes realizados por Tim Burton, foram reconhecidos por todos os 33 jogadores que integraram os grupos 1 e 2. No Grupo 3, uma imagem da personagem Nemo, da Pixar/Disney, foi também reconhecida por todos os participantes. Para além destes elementos, dois outros foram (quase) sempre identificados corretamente, ambos pelos grupos 1 e 3. Um excerto em vídeo do filme *O Rei Leão*, de 1994, foi reconhecido por 24 dos 27 jogadores que o visualizaram. O mesmo número de respondentes identificou corretamente o símbolo da rede social Twitter.

Em sentido oposto, também houve elementos que não foram identificados. Ninguém nos grupos 1 e 3 reconheceu um excerto do filme *Laranja Mecânica*, que mostrava o protagonista a deambular. O Grupo 1 também não identificou dois outros segmentos audiovisuais: um do recente *videoclip Burn the Witch*, dos Radiohead, e outro com o já iconográfico “You talkin’ to me?” do filme *Taxi Driver*. Por fim, excertos sonoros da série televisiva *Twin Peaks* e do filme *The Truman Show* também não foram reconhecidos por qualquer um dos elementos dos grupos 1 e 2.

De forma geral, as imagens foram os elementos mais reconhecidos, como é visível pelo resultado do rácio entre pontos obtidos (a soma das respostas certas) e possíveis (o número de questões multiplicado pelos respondentes) presente na Tabela 2. Os sons encontram-se no pólo oposto. Mesmo quando abordavam elementos da esfera dos média expectavelmente populares.

Tabela 2. Pontuação por tipo de elemento apresentado

	Pontos obtidos	Pontos possíveis	Rácio entre pontos obtidos/possíveis
Sons	50	252	0,20
Imagens	241	366	0,66
Vídeos	143	414	0,35
Texto	25	33	0,76

Se os primeiros resultados descritos estão em linha com as expectativas dos investigadores, outros constituíram-se como surpresas. Sobretudo por não terem registado tantas respostas acertadas quanto as esperadas. E aqui dois elementos sonoros destacaram-se: o tema inicial que abre todos os filmes da saga *Star Wars* e o hino da *Champions League* organizada pela UEFA. Das 27 pessoas que integraram os grupos 1 e 3, somente 16 identificaram o primeiro som. No caso do segundo, respondido pelos grupos 1 e 2, apenas 12 dos 33 jogadores o reconheceram.

Ainda relacionado com sons, dois outros elementos apresentaram várias respostas que importa destacar: apesar de estarem formalmente erradas, apontaram para a “família sonora” do excerto apresentado. Ainda que o tema principal de Indiana Jones só tenha sido identificado por oito das 27 pessoas que integraram os grupos 1 e 2, olhando para as respostas dadas pelos jogadores percebe-se a aproximação a universos próximos, tais como *Star Wars*, narrativa transmediática com a qual partilha o criador e, claro, o compositor da banda sonora. Ou seja, das 25 respostas erradas, quase metade apontaram para algo relacionado com filmes e/ou séries. Ainda mais relevante é o caso do *jingle* da rádio de notícias portuguesa *TSF*: tendo sido apresentado aos 33 jogadores dos grupos 1 e 2, somente cinco o reconheceram. Contudo, das 28 respostas erradas, 25 apontaram para algo relacionado com noticiários, notícias ou média, como é visível na Tabela 3.

Tabela 3. Respostas aproximadas aos sons de *Indiana Jones* e *TSF*

<i>Indiana Jones</i> 25 respostas erradas / 12 aproximadas	<i>TSF</i> 28 respostas erradas / 25 aproximadas
<i>Star Wars</i> (n= 9)	Telejornal (n= 14)
<i>Piratas das Caraíbas</i> (n=1)	Canais de televisão (n= 5)
<i>Game of Thrones</i> (n=1)	Notícias/noticiário (n= 3)
Música de início de filme (n=1)	Renascença (n= 2)
-	<i>Jornal de Notícias</i> (n= 1)

5. Discussão

Sendo este um trabalho exploratório, importa sobretudo destacar os indícios gerados pela aplicação do *quiz*. Mais do que os resultados quantificados, realçam-se as pistas deixadas pelo jogo, partindo da análise eminentemente qualitativa das respostas geradas e da observação feita dos jogadores em ação. Assim sendo, parece-nos que a atualidade e/ou a permanente renovação dos símbolos visuais afigura-se como condição crucial para um maior reconhecimento. A qualquer momento, numa qualquer rua, podemos cruzar com os elementos

que ousadamente classificamos como “universais”. Se a omnipresença da marca McDonald’s nos coloca um restaurante ou a sua publicidade em qualquer esquina ou ecrã, a natureza transmediática de personagens como Batman ou Nemo, que ganham vidas muito para além dos filmes e dos livros de banda desenhada que estão na sua génese, contribuirá largamente para o seu reconhecimento.

Para as respostas erradas sugerem-se os seguintes fatores explicativos:

- Antiguidade dos conteúdos, quando acompanhada por uma não renovação constante da sua presença nos quotidianos;
- A recência dos conteúdos, desde que ainda não se tenham transformado em produtos de consumo massivo;
- O suporte sonoro dos conteúdos, mesmo quando estes são muito recorrentes e/ou populares.

Para além da aferição de conhecimentos sobre as extensões da esfera dos média, um segundo objetivo deste artigo consiste em problematizar o *quiz* utilizado enquanto instrumento de pesquisa. Também neste contexto, tal como no caso das aprendizagens informais referidas anteriormente, o jogo ajudou a despoletar a curiosidade dos participantes, facilitando o seu interesse em participar no desafio. Da observação do processo de aplicação do *quiz* resultou uma conclusão evidente: o jogo proposto foi muito bem acolhido pelos participantes, tendo-se destacado o empenho revelado por estes durante a competição. Isto foi ainda mais notório nos jogos em que dois elementos competiam um-contrá-um, sobretudo quando já se conheciam. O interesse dos participantes foi suscitado pela interação entre o jogo, com as suas características intrínsecas (o divertimento, o desafio e a competição), e as redes de sociabilidade já existentes, que, por sua vez, são particularmente recetivas aos jogos enquanto ingrediente para a sociabilidade construída (Santos & Cypriano, 2014). Consequentemente, enquanto instrumento de pesquisa, o *quiz* será particularmente útil como técnica grupal, por ser um jogo e por permitir jogar com alguém, ancorando a pesquisa em algo intrinsecamente humano e relacional. Contudo, mesmo nos casos em que foi jogado individualmente, foi também útil na geração de interesse e curiosidade. Consequentemente, um *quiz* facilita sobremaneira o diálogo e a cooperação a estabelecer entre os participantes e os pesquisadores.

O *quiz*, importa realçar, não contorna todas as habituais desvantagens dos questionários, acrescentando, até, alguns constrangimentos como um tempo particularmente limitado para se responder, o que acentua as limitações provocadas pela evocação de memórias, opiniões ou conhecimentos (Goode & Hatt, 1973). Assim sendo, mantém-se, por exemplo, a tendência para a “superficialidade das respostas”, como escreveram Quivy & Van Campenhoutd (2008, p. 189) ou a apetência pelo “o quê”, não conseguindo chegar com verdadeira profundidade ao “porquê”, como constatou Lopes (2013, p. 290), ou as dúvidas quanto à validade da medição, como alertaram Pereira et al. (2015). No entanto, o *quiz* revelou-se como um formato particularmente interessante para recolher dados pelas características do “contrato de comunicação” que suscita, voltando

a Gonçalves (2007), muito devido aos elementos-chave tradicionalmente mobilizados por qualquer jogo e à interacção entre participantes. Estas vantagens são, pois, mais um fator a ter em conta no momento de ponderar as características das populações em estudo e quais as melhores formas de as envolver em trabalhos académicos. As suas desvantagens, tal como no caso dos questionários, podem e devem ser contrabalançadas por planos de pesquisa que contemplem a triangulação de diferentes métodos.

6. Notas conclusivas

Os média constituem um todo complexo que importa conhecer e compreender. Por todos, enquanto cidadãos, pela omnipresença e pelos riscos e oportunidades associados aos meios de comunicação. Pela academia, exatamente pelas mesmas razões. Para isso as atividades de avaliação e de investigação precisam de instrumentos capazes de dar conta dessa complexidade, de modo a não produzirem resultados carentes de validade. Este trabalho exploratório procurou dar o seguinte pequeno contributo: (re)lembrar que a colaboração sincera e empenhada a estabelecer entre os utilizadores dos média e os investigadores é uma condição indispensável para se chegar à desejável validade. Um encontro como a Noite Europeia dos Investigadores, por ser um momento de aproximação entre ambos, foi o local propício à prossecução deste objetivo.

Tal como se apresentou anteriormente, os dados apontam para uma difícil constatação de respostas corretas perante questões de âmbito exclusivamente sonoro. Na verdade, este facto retoma considerações de outros trabalhos académicos que suportam a ideia de que vivemos numa sociedade com pouca propensão ao ouvido, de excessiva informação visual, em detrimento da observação da realidade através do som: “deixámos de escutar porque estamos ofuscados por luz em demasia que ensurdece” (Oliveira, 2016, p. 334).

Esta interpretação, que sugere a pouca presença do registo auditivo no quotidiano como elemento de aprendizagem, coincide até com presença cada vez mais impressiva da técnica visual no contexto formativo, como por exemplo aquele que ocorre nas escolas. Como referiu David Hendy (2013), ao cunhar a particular expressão *hard of hearing society*, parece-nos importante sublinhar a pouca presença do som como elemento instrutivo, que poderá, eventualmente, conduzir a fenómenos como aqueles que encontramos neste estudo, de manifesto desconhecimento perante realidades mediáticas que se partem, exclusivamente, de uma vertente acústica.

Este estudo, que se enquadra numa tentativa de compreender a extensão dos média pelas diferentes formas de propagação da mensagem através de um *quiz*, reforça a convicção de uma sociedade cada vez mais visual, inspirada por diferentes fenómenos digitais. Esta situação pode sugerir uma maior familiaridade com conteúdos recentes e em plena mediatização no espaço público, mas não

descura a possibilidade de a tecnologia digital desempenhar um papel revivista do passado que importará continuar a questionar e examinar.

Referências bibliográficas

- Arke, E. T. & Primack, B. A. (2009). Quantifying media literacy: development, reliability, and validity of a new measure. *Educational Media International*, 46(1), 53-65.
- Ashley, S., Maksl, A. & Craft, S. (2013). Developing a News Media Literacy Scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1), 7-21.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education - Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Buckingham, D. (2005). *Schooling the digital generation – Popular culture, new media and the future of education*. London: Institute of Education, University of London.
- Bulger, M. E. (2012). Measuring media literacy in a national context: Challenges of definition, method and implementation. *Medijske Studije/Media Studies*, 3(6), 83-103
- Caillóis, R. (1990). *Os Jogos e os Homens – A máscara e a vertigem*. Lisboa: Cotovia.
- Christ, W. J. & Potter, W. J. (1998). Media Literacy, Media Education, and the Academy. *Journal of Communication*, 48(1), 5-15.
- Ferrés Prats, J., García Matilla, A., Aguaded Gómez, J. I., Fernández Cavia, J., Figueras, M. & Blanes, M. (2011). *Competencia Mediática - Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. España: Instituto de Tecnologías Educativas, Consell de l'Audiovisual de Catalunya & Comunicar.
- Gee, J. P. (2004). *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gee, J. P. (2008). Learning and Games. In K. Salen (Ed.), *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning* (pp. 21–40). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Gee, J. P. (2010). *Bons Videojogos + Boa aprendizagem*. Mangualde: Edições Pedagogo.
- Gonçalves, A. (2007). A difícil arte de perguntar: aporias e apostas da redacção do questionário para inquérito sociológico. *Comunicação e Sociedade*, 12, 201-211.
- Goode, W. J. & Hatt, P. K. (1973). *Métodos em pesquisa social*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Hendy, D. (2013). *Noise. The human history of sound and listening*. London: Profile Books.
- Hobbs, R. & Frost, R. (2003). Measuring the acquisition of media-literacy skills. *Reading Research Quarterly*, 38(3), 330-355.
- Livingstone, S., Van Couvering, E. & Thumim, N. (2008). Converging Traditions of Research on Media and Information Literacies – Disciplinary, Critical, and Methodological Issues. In J. Coiro, M. Knobel, C. Lankshear & D. J. Leu (Eds.),

- Handbook of Research on New Literacies* (pp. 103-132). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Livingstone, S., Papaioannou, T., Grandío Pérez, M. del M., Wijnen, C. W. (2012). Critical Insights in European Media Literacy Research and Policy. *Medijske Studije/Media Studies*, 3(6): 2-12.
- Lopes, P. (2013). *Literacia mediática e cidadania. Práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa*. Tese de Doutoramento, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. <https://bit.ly/2JsWfhs>.
- Lopes, C. (2014). Design de ludicidade. *Revista Entreideias*, 3(2), 25-46.
- Marín-Gutiérrez, I., Díaz-Pareja, E. & Aguaded, I. (2013). La competencia mediática en niños y jóvenes: La visión de España y Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 124, 41-47.
- Oliveira, M. (2016). O excesso de luz e a fragilização do ouvido. In M. Oliveira & S. Pinto (Eds.), *Atas do Congresso Internacional Comunicação e Luz* (pp. 329-336). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Pereira, L. (2008). O papel dos videojogos no desenvolvimento de competências digitais. *Comunicação e Sociedade*, 13, 135-144.
- Pereira, L., Jorge, A., & Brites, M. J. (2017). Media Education Competitions: An Efficient Strategy For Digital Literacies?. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1), 77-92.
- Pereira, S., Pinto, M., Madureira, E. J., Pombo, T. & Guedes, M. (2014). *Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário*. Ministério da Educação e Ciência/Direção Geral de Educação. <https://bit.ly/2zJJPSD>.
- Pereira, S., Pinto, M. & Moura, P. (2015). *Níveis de literacia mediática: Estudo exploratório com jovens do 12.º ano*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. <https://bit.ly/2JqUf9q>.
- Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L. & Ferreira, T. D. (2011). *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. <https://bit.ly/2uCkAMo>.
- Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Quiz. (2018a). In *Cambridge online dictionary*, Cambridge Dictionary online. Cambridge University Press. <https://bit.ly/2NlGf36>.
- Quiz. (2018b) In *Dicionário Priberam de Língua Portuguesa*. <https://bit.ly/2LddF6B>.
- Quiz. (2018c). In *English Oxford Living Dictionaries*. <https://bit.ly/2JtzkCm>.
- Quiz. (2018d) In *Merriam-Webster*. <https://bit.ly/2JqWEks>.
- Sánchez-Carrero, J. & Cruz-Díaz, R. (2016). Construcción de una herramienta para la evaluación de competencia mediática en primaria. *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 10(2), 11-24.
- Santos, F. C. & Cypriano, C. P. (2014). Redes Sociais, Redes de Sociabilidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 29(85), 63-78. <http://ref.scielo.org/448grz>

- Scolari, C. A. (2018). Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas: aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. <https://bit.ly/2Lq94eh>.
- Tremayne, M. (2008). Manipulating interactivity with thematically hyperlinked news texts: a media learning experiment. *New Media & Society*, 10(5), 703-727.
- Vincent, R. C. & Basil, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current events knowledge, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 380-392.

Alfabetismos Transmedia en Colombia: estrategias de aprendizaje informal en jóvenes *gamers* en contextos de precariedad

*Transmedia Literacy in Colombia: Informal learning strategies
of young gamers in precarious contexts*

*Alfabetismos Transmedia em Colômbia: estratégias informais
em gamers jovens em contextos precários*

Carlos BARRENECHE

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia / barrenechec@javeriana.edu.co

Nestor David POLO ROJAS

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia / nestorpolo@javeriana.edu.co

Alfredo Luis MENÉNDEZ-ECHAVARRÍA

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia / menendez@javeriana.edu.co

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Monográfico, pp. 169-187)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 06-12-2017 / Aprobado: 04-06-2018

Resumen

En un entorno de dispositivos y narraciones mediáticas convergentes, los jóvenes están adquiriendo una serie de habilidades a partir de estrategias informales de aprendizaje que desarrollan en su contacto cotidiano con las tecnologías. Bajo el marco de un proyecto de investigación transnacional, el presente estudio propone la observación etnográfica de las prácticas y usos de medios digitales en estudiantes de colegios públicos en Bogotá (Colombia). El resultado es la descripción y análisis de competencias de aprendizajes transmedia emergentes en relación a los videojuegos, entendidos como una forma de cultura participativa.

Palabras clave: videojuegos; cultura participativa; estrategias de aprendizaje informal.

Abstract

In an environment of convergent devices and narrations, young people are acquiring a set of skills through informal learning strategies developed by their daily contact with technology. Within the frame of an international research project, this study proposes the ethnographic observation of the practices and uses of digital media by students of public schools in Bogota (Colombia). The result is the description and analysis of emergent transmedia learning competences related to videogames, regarded as a form of participatory culture.

Keywords: videogames; participatory culture; informal learning strategies.

Resumo

Em um ambiente de narrativas e dispositivos de mídia convergentes, os jovens estão adquirindo uma série de habilidades de estratégias de aprendizado informal que eles desenvolvem no seu contato diário com as tecnologias. No âmbito de um projeto de pesquisa transnacional, este estudo propõe a observação etnográfica das práticas e usos da mídia digital em estudantes de escolas públicas em Bogotá (Colômbia). O resultado é a descrição e análise das competências emergentes de aprendizagem transmedia em relação aos videojogos, entendidos como uma forma de cultura participativa.

Palavras-chave: videojogos; cultura participativa; estratégias informais de aprendizagem.

1. Introducción

Desde hace décadas ha existido un interés por disminuir la brecha entre las propuestas pedagógicas de las instituciones educativas y las competencias que los jóvenes adquieren fuera de estos entornos. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han introducido como un elemento que ahonda este distanciamiento. En respuesta, numerosas estrategias se han adoptado para incorporar dichas tecnologías en las aulas de clase, sin considerar necesariamente las condiciones socioculturales de los contextos en los que son insertadas y, el hecho de que estas acarrearán lógicas de pensamiento y habilidades que se forman en el encuentro de los sujetos con una expansiva cultura digital. Por consiguiente, muchas veces se han convertido en herramientas pedagógicas sin un horizonte claro, con aplicaciones que no siempre responden a los usos que los jóvenes les dan en la cotidianidad.

Con la consolidación del campo de la alfabetización mediática e informacional, la noción de “alfabetismo” se ha expandido para comprender una diversidad de habilidades sobre el acceso, búsqueda, evaluación, creación e intercambio de contenidos. En esta era, los sujetos deben estar en la capacidad de adquirir y desarrollar meta-alfabetizaciones (Mackey & Jakobson, 2014) –digitales, informacionales, mediáticas, visuales, entre otras. Estas competencias son necesarias para participar en las prácticas que se establecen en la sociedad de la información y del conocimiento. El *Center for Media Literacy* (2008) ha generado un marco conceptual que define cinco dimensiones clave para la comprensión sobre la producción de mensajes en y por los medios de comunicación: la autoría, el formato, la audiencia, el contenido y el propósito.

Por otra parte, desde que Jenkins (2003) acuñó la categoría “narración transmedia” para designar la tendencia, en ese entonces emergente, de construir relatos a través de múltiples plataformas y medios, se ha desarrollado una línea de investigación que procura ampliar las capacidades en torno a la apropiación de la información y los contenidos mediáticos que se han configurado en el contexto de la convergencia (Jenkins, 2010). A su vez, ha surgido un interés por identificar las competencias requeridas por los sujetos para “navegar” en este ecosistema digital (Scolari, 2008).

El estudio de la alfabetización transmedia es una derivación del campo investigativo de la alfabetización mediática e informacional aplicado al contexto de la convergencia digital y apunta al desarrollo del pensamiento reflexivo, crítico y creativo con pesquisas desde diferentes frentes: 1) la integración híbrida de recursos análogos y TIC al entorno del aula de clase (Zorrilla Abascal, 2016); 2) la incorporación de procesos de enseñanza y aprendizaje a través de la *gamificación* (Gambarato & Dabagian, 2016); 3) la experimentación con formatos narrativos de ficción y no ficción para fomentar la inteligencia colectiva (Rodríguez, López Peinado, & González-Gutiérrez, 2015); 4) el análisis de casos que abordan procesos de prosumición sobre contenidos mediáticos (Guerrero-Pico, 2015;

Rodrigues de Lima, Velasquez, Cordeiro, & Haguenuer, 2015); 5) la conformación de comunidades presenciales y virtuales articuladas a consumos mediáticos específicos (Jenkins, 2006).

El proyecto “Alfabetismos Transmedia” se formuló como una iniciativa de investigación desarrollada de forma simultánea en ocho países (España, Reino Unido, Italia, Portugal, Finlandia, Australia, Uruguay y Colombia) para comprender las habilidades de aprendizaje que los jóvenes están desarrollando fuera de la escuela en el uso cotidiano de las tecnologías, entendiéndolos como sujetos insertos en un entorno definido por la presencia de una cultura convergente de dispositivos, plataformas y narraciones (Jenkins, 2010). Su fin es la identificación de prácticas –consumo, producción, socialización– y estrategias de aprendizaje dentro de los contextos locales para “traducirlos” a ambientes formales.

El estudio en Colombia evidenció unas prácticas y usos adaptados por los jóvenes a un entorno con unas condiciones particulares marcadas por la precariedad de acceso a la tecnología y los bienes culturales. El presente artículo expone algunos resultados derivados de la observación con estudiantes de colegios públicos de la ciudad de Bogotá (Colombia), centrados en estrategias de aprendizaje informal desarrolladas a partir de la cultura participativa del videojuego.

2. Marco para la comprensión del alfabetismo transmedia

La noción de “aprendizaje informal” no es nueva: hacia 1950, Knowles introdujo el concepto para referirse a aquellos procesos formativos que se presentan de manera práctica en la vida cotidiana de jóvenes y adultos y permea los contextos académicos (Conlon, 2004). Para Dewey, el aprendizaje ocurre a través de las experiencias formativas individuales a lo largo de la vida; por lo que las estrategias de aprendizaje informal son una actuación autodidacta y alternativa que se desarrolla en el trascurso de las actividades habituales por la exposición al entorno inmediato (Scribner & Cole, 1982).

Para Marsick y Watkins (1990), a diferencia del aprendizaje formal –institucionalizado, escolarizado y altamente estructurado–, el informal puede ocurrir dentro de las instituciones, pero es una derivación de otra actividad que puede o no tener un objetivo premeditado de aprendizaje, pero usualmente ocurre de manera inconsciente. Es predominantemente experimental, propiciado por un estímulo interno o externo y un proceso inductivo de reflexión y actuación (Marsick & Volpe, 1999).

El estudio de estas estrategias ha adquirido una relevancia renovada en las últimas décadas debido a la expansión de las TIC, puesto que la brecha entre aprendizajes formales e informales, parece incrementarse en el contexto actual de apropiación intensiva y extensiva de recursos digitales y la instalación de una cultura articulada por el uso y consumo de medios electrónicos, narra-

ciones, formatos y experiencias mediadas por las tecnologías (Jenkins, 2010). Como señala Hartley (2009), se trata de ambientes en los que la tecnología está tan instalada en la cultura que pierde su carácter de novedad y se vuelve un elemento “natural” del entorno: “los jóvenes evidentemente no ven a los computadores como tecnologías. Es como si hubieran desarrollado la habilidad innata de enviar mensajes de texto, usar un iPod, jugar y realizar múltiples tareas en diversas plataformas” (Hartley, 2009, p. 129).

Estos alfabetismos, entendidos como un conjunto de competencias culturales y sociales que los jóvenes utilizan para desenvolverse en el entorno mediático, para colaborar y compartir, adquiriendo roles en las nuevas lógicas de aprendizaje (Jenkins, 2010), suponen una serie de estrategias emergentes de aprendizaje informal por parte de los jóvenes a partir de su exposición a dicho entorno de convergencia digital. Pero, ¿qué acciones comprenden? La taxonomía utilizada por el Proyecto definió seis modalidades de estas estrategias (ver Tabla 1):

Tabla 1. Estrategias de aprendizaje informal

Modalidad	Descripción
Aprender haciendo	Desarrolladas por actividades relacionadas con la habilidad que desea adquirir (conlleven experimentación).
Resolución de problemas	Enfrentamiento a un problema orientado a adquirir habilidades específicas.
Imitación/ simulación	Habilidad para manejar recursos, tiempo, emociones y la propia identidad.
Juego	Adquisición de habilidades la inmersión en entornos gamificados
Evaluación	Adquisición o perfeccionamiento de habilidades por la examinación y comparación con el trabajo propio o de otros.
Enseñanza	Adquisición de habilidades al transmitir conocimiento.

Fuente: adaptada de Scolari (2017)

Estas estrategias pueden desarrollarse por iniciativa propia o por la mediación de un interés situacional, de forma individual o colectiva, como una actividad continua o acciones específicas (planificadas o no planificadas) y, en muchas ocasiones, son el resultado de una construcción colectiva de conocimiento. Cabe aclarar que estas modalidades pueden ocurrir de manera simultánea. Esta taxonomía funcionó como un marco de comprensión para la observación de las prácticas de los jóvenes.

Uno de los objetivos del proyecto fue identificar y caracterizar competencias específicas derivadas de estas estrategias transmmediales, entendidas como una serie de habilidades relacionadas con la producción mediática y consumo (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison, & Weigel, 2006). Incluyen diversas prácticas como: resolución de problemas a través de y dentro de plataformas

digitales, compartir en redes sociales, producción de contenidos narrativos, etc. Dicha caracterización partió de taxonomías preexistentes para elaborar una propia; comprendió alrededor de 200 habilidades identificadas. Estas fueron organizadas en nueve dimensiones (ver tabla 2):

Tabla 2. Competencias transmedia

Dimensión	Descripción
Producción	Concebir, planificar, producir, editar, reapropiar contenidos desde diferentes plataformas y lenguajes (competencias operativas y creativas).
Administración de contenidos	Gestionar contenidos de diferentes plataformas (selección, descarga, organización, difusión).
Administración individual	Administrar recursos, tiempo, emociones y la propia identidad.
Administración social	Comunicar, organizar, liderar y enseñar a través del juego y la producción colectiva.
Performance	Prácticas performativas, tanto en escenarios presenciales como virtuales.
Medios y tecnología	Adquisición de conocimiento sobre medios (consumo de contenidos, tecnologías, lenguajes, entorno mediático).
Narrativa y estéticas	Interpretación y construcción de relatos, estructuras narrativas y evaluación de géneros, personajes, rasgos estéticos, etc. (reconstrucción de mundos narrativos transmedia).
Ideología y ética	Análisis de representaciones mediáticas (estereotipos, valores), propiedad intelectual, hackeo, ética gamer.
Prevención de riesgos	Privacidad y seguridad mediática.

Fuente: adaptado de Scolari (2017)

Estas competencias se desarrollan en un entorno de cultura participativa, en la cual el individuo se expresa y comparte sus creaciones (con un sentido de contribución); tienen cierto grado de conexión social y pasan por un tipo de aprendizaje informal, ya que el conocimiento es transmitido entre ellos (Jenkins et al., 2006). Entre las diversas prácticas observadas, este artículo se enfoca en los videojuegos, como una forma de cultura participativa con interacciones dentro y fuera de la red, que se manifiesta una serie de estrategias de aprendizaje informal y competencias transmedia; por estudiantes en Bogotá en relación a su involucramiento con los videojuegos.

3. Metodología

El Proyecto se centró en la observación de prácticas juveniles en relación con el uso cotidiano de videojuegos, medios sociales y producción de contenidos digitales; se privilegió un enfoque etnográfico, metodología para conducir estudios

en educación (LeCompte & Preissle, 1993; Wolcott, 1997; Street, 2014), juventud y medios digitales (Kraidy & Murphy, 2004; Leander, 2008; Valdivia, Herrera, & Guerrero, 2015; Winocur, 2016). Se trató de una “etnografía rápida” (Jordan, 2012), caracterizada por actividades investigativas en lapsos cortos de tiempo, incursiones intensivas en la vida de los sujetos, multidisciplinariedad y métodos mixtos de recolección de datos. Esta aproximación fue elegida porque facilita la indagación sobre prácticas particulares, motivaciones, intereses y el relacionamiento de los jóvenes con las plataformas y narraciones transmedia (Couldry, 2004).

El equipo colombiano se suscribió al marco metodológico del Proyecto y, bajo sus lineamientos, seleccionó dos colegios públicos de Bogotá para los estudios de caso. Ambas instituciones representan, en términos generales, al promedio de los colegios en Colombia en la composición de su población estudiantil, evaluaciones y el hecho de que las TIC no son un elemento central de sus prácticas educativas. Están localizados en zonas con condiciones sociales desfavorables¹.

La escuela 1 alcanza niveles académicos promedio según pruebas gubernamentales²; tiene un nivel bajo de deserción en un área de alta escolaridad; presenta un alto grado de repetición; ofrece educación formal básica, secundaria y un programa nocturno; los estudiantes obtienen un diploma de graduación con énfasis en administración o biotecnología.

La escuela 2 presenta un nivel académico por debajo de la media nacional; tiene un alto nivel de deserción en un área con un déficit de escolaridad y un bajo índice de repetición; los estudiantes obtienen un diploma con énfasis en administración y algunos reciben entrenamiento en el uso de TIC del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

Para la recolección de datos en campo, se organizó el trabajo en cuatro etapas secuenciales:

1. Acercamiento a las escuelas y consentimientos de autoridades, padres y estudiantes;
2. Cuestionario inicial;
3. Talleres participativos;
4. Entrevistas en profundidad.

Los cuestionarios fueron aplicados a 245 estudiantes (escuela 1 = 144; escuela 2 = 101) según dos rangos de edad (12 a 14; 15 a 18 años); sirvieron para obtener

1 En Colombia, existe una estratificación socioeconómica de los inmuebles residenciales definida por valores numéricos -del uno al seis- según el tipo de asentamiento. Se usa para cobrar de manera diferencial los servicios públicos domiciliarios y la asignación de subsidios según los ingresos de cada núcleo familiar. La mayor parte de los estudiantes de estos colegios pertenecen a estratos socioeconómicos bajos (1, 2 y 3) (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], s.f.)

2 Pruebas Saber 3ro, 5to, 9no y 11 son una serie de exámenes conducidos por el Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (ICFES) realizados para acceder a la educación universitaria y evaluar los niveles de adquisición de competencias básicas de aprendizaje y posterior implementación de planes de mejoramiento (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2010).

datos preliminares, recuperar sus percepciones e identificar a los participantes de la segunda etapa, según sus hábitos de consumo de medios digitales.

La siguiente fase consistió en la implementación de cuatro talleres temáticos (dos, “Cultura Participativa”, y dos, “Videojuegos”) con 12 estudiantes cada uno –divididos según rango de edad. Cada taller se realizó en dos sesiones con actividades diseñadas para explorar de forma inmersiva las prácticas y estrategias de aprendizaje transmedia e involucrarlos en la producción de contenidos y jugabilidad.

En la tercera fase, se realizaron 40 entrevistas en profundidad, con los participantes más activos y la elaboración de “diarios mediáticos”, para conocer sus hábitos y percepciones individuales sobre medios y videojuegos.

Las sesiones de talleres y entrevistas fueron registradas en video bajo normas de confidencialidad para salvaguardar la identidad de los participantes –los nombres presentados a continuación han sido modificados para garantizar el anonimato de los jóvenes menores de edad.

El procesamiento de la información, intervenciones y material derivado fueron codificados en *NVivo 11 Pro For Teams*, bajo un enfoque basado en Teoría Fundamentada (Strauss & Corbin, 2002). Posteriormente, la información de cada país fue recuperada para elaborar el mapa de competencias transmedia antes mencionado.

Finalmente, cada equipo nacional analizó sus datos por separado. Para Colombia, se realizó en función de una lógica de casos ejemplares que presentarían prácticas y estrategias de aprendizaje emergentes, considerando la coyuntura, traducidos en las discusiones y resultados presentados a continuación.

4. Matices del caso colombiano

A partir de la aplicación del cuestionario y posteriores conversaciones con los estudiantes, se determinó que la mayoría de los participantes son fuertes consumidores de medios digitales, pero sus prácticas de producción de contenidos son escasas. Este elemento abre la discusión sobre el uso y habilidades innatas de estos jóvenes en relación a las tecnologías; así como al planteamiento de una propuesta pedagógica unificada. ¿Existen unos rasgos propios de este alfabetismo transmedial en función del contexto? El análisis de los casos, evidencia la presencia de matices desde las condiciones en que los estudiantes realizan su apropiación de las tecnologías y los videojuegos.

Los participantes provienen principalmente de familias no-nucleares (62,5%), con bajos niveles de escolaridad entre los padres. Un porcentaje significativo son inmigrantes de otras regiones de Colombia (29%), considerando el problema interno de desplazamiento de la población, debido a la violencia y/o falta de oportunidades económicas en otras regiones.

En términos de penetración tecnológica en los hogares (ver tabla 3), la televisión está virtualmente presente en todos (99%) y es el principal referente mediático para los jóvenes por su presencia como artefacto y fuente de referencias culturales compartidas.

Tabla 3. Penetración mediática en los hogares

Medios	Porcentaje
TV	99%
Computador de escritorio	60.9%
Computador portátil	53.9%
Tablet	52.7%
Teléfonos móviles	87%
Wi-Fi	86.2%
Consolas de videojuegos	42%
Radio	66.9%
Cámaras de video	42.8%
Cámaras fotográficas	63.6%

Fuente: elaboración propia

Un porcentaje significativo de hogares no posee computadores de ningún tipo y algunos no tienen conexión a Internet (13,8%), aunque acceden a través de sus teléfonos celulares. Muchos visitan las casas de sus amigos o de otros familiares para conectarse; por ejemplo, un participante señaló que utiliza el computador de un amigo para descargar videos en una memoria externa, que después mira en su casa. Otros jóvenes asisten a cafés internet, compran discos piratas o realizan descargas de sitios web gratuitos. Estas carencias limitan sus capacidades para involucrarse en ejercicios proactivos de consumo y producción de contenidos mediáticos. Un participante explicó que, aunque le gusta la edición de videos, prefiere ver TV, ya que la velocidad de su conexión en casa lo frustra.

El acceso a TIC tiene una doble cualidad para estos jóvenes: es un factor de inequidad y estatus social y representa un *locus* de deseo que enmarca sus ejercicios mediáticos y narrativos. Los *gameplay* (videopartidas de otros jugadores) se han vuelto una práctica popular entre *gamers* de todo el mundo, pero lo observado es que los jóvenes intentan emular esas experiencias desde sus condiciones limitadas. Participan en esas culturas mediáticas, no tanto como jugadores sino como espectadores. Sus relatos evidencian atisbos de dicho deseo de acceso a los bienes de las industrias digitales.

Se encontró una diversidad de ecologías mediáticas en el estudio, pero no necesariamente convergentes. En contraste con el aparente proceso universal de adopción digital y convergencia, estos jóvenes habitan un mundo de conexiones y comunicaciones donde los medios tradicionales coexisten con los digitales y ambos son experimentados de manera diferente.

En consecuencia, las TIC no son un factor decisivo en la construcción de los mundos e identidades de estos adolescentes. Este es un punto de partida fundamental para comprender las condiciones particulares del contexto colombiano en términos de acceso y convergencia, también del relacionamiento y desarrollo de sus competencias frente al mundo digital. Se aprecia una convergencia imperfecta y precaria, que conduce a unas manifestaciones de alfabetismo transmedia en formación, “mutantes” en cuanto no responden de manera fiel a las tendencias en otros contextos, pero que demuestran una adopción y emulación de prácticas y usos desde sus propias comprensiones y realidades inmediatas.

Ya que estos adolescentes son consumidores antes que productores, las prácticas observadas no son tan ricas o novedosas –en términos de su sofisticación– ni tan creativas, vistas por fuera de sus contextos culturales cuando se las abstrae como habilidades. La noción de un prosumidor, término acuñado por Toffler (1981), como un sujeto que no solamente comparte información, sino que crea contenidos propios a partir de su consumo, aplica a la mayoría de estos jóvenes solo en cierta medida. Existen ejercicios de apropiación, re-significación y producción creativa a partir de las tecnologías; se resalta que –al menos en lo que concierne al contexto colombiano– estos son actos aislados; razón por la cual, se escogió la lógica de estudio de casos para el análisis. Una salvedad: esta hipótesis surgió de la observación de estudiantes en condiciones desfavorables; es posible que, de ampliar la investigación a colegios de estratos socioeconómicos más altos, los resultados sean diferentes.

Esta condición resulta fundamental para entender el análisis de los casos; tomando en cuenta que la precariedad de condiciones en que se presentan estas competencias es una dimensión transversal a todas ellas. La diferencia que pone lo local no se limita a la contextualización inmediata, sino que la alfabetización transmedia posee estadios de desarrollo marcados por factores como el acceso a redes y la hibridez de las ecologías en las que ocurre.

La naturaleza de los casos presentados a continuación presenta una pluralidad de dimensiones de lo transmedial, en tanto compuesto por habilidades tradicionales y otras nuevas, asociadas al uso y participación en la cultura de los videojuegos. Manifiestan sus dinámicas propias en contextos híbridos, sus lógicas, comprensiones, actuaciones y estrategias de aprendizaje informal emergentes adaptadas a dichas condiciones.

5. Estrategias y competencias transmedia derivadas de la cultura del videojuego

5.1 Juegos de rol y resolución de problemas

Los videojuegos constituyen un fenómeno lúdico-cultural en continua transformación: del *arcade* a consolas personales, celulares y los mundos de simulación

virtual. Los juegos masivos multijugador en línea (JMML) se destacan por brindar “participación masiva y simultánea en un mismo espacio virtual de jugadores de cualquier parte del planeta” (Castañeda-Peña, Salazar-Sierra, González-Romero, Sierra-Gutiérrez, & Menéndez-Echavarría, 2015, p. 18). En estos, el trabajo colaborativo es una estrategia esencial que demanda la asociación con otros jugadores para constituir equipos que ayudan a competir, permanecer y participar en la historia (Gros Salvat, 2009). El 63.6% de los estudiantes encuestados afirmó jugar con frecuencia videojuegos en línea; el 50% de ellos cuenta con una consola en casa y el 66.3% con un ordenador.

Luis es un estudiante de 16 años. Empezó en el campo de los videojuegos a los 8 años por mediación de su hermano mayor, con quien visitaba cafés internet en su barrio. Más adelante, el grupo se amplió con amigos, quienes le generaron un ambiente de compañerismo. Actualmente, es aficionado a los JMML, como *SMITE* y *League of Legends*. En la escuela, él y siete compañeros intercambian recomendaciones de juegos, organizan partidas en línea y realizan actividades escolares, a través de *Skype* y *Raidcall*.

Los JMML –por la misma lógica de su jugabilidad– fomentan la resolución de problemas, colaboración, ayuda, cuidado y toma de decisiones. Luis y sus amigos han replicado esas competencias derivadas del juego en su entorno académico puesto que los fines son similares: resolver problemas vía trabajo colaborativo.

Otros participantes afirmaron su predilección por este tipo de videojuegos, entre otros factores, por la apertura que la jugabilidad de los mundos abiertos permite; en ellos, no existe un camino definido, sino una exploración relativamente libre del mundo virtual y la participación en los desafíos que emergen. Por otro lado, esta modalidad ejercita el juego de rol: cada jugador adopta un avatar que le permite interactuar con los demás usuarios y el entorno. La supervivencia de dichos avatares depende de su interacción y pertenencia a un grupo, dentro de los cuales asumen un rol negociado y consensuado.

- [En *World of Warcraft*] yo uso “caballero dragón” que es de “daño” porque me gusta [...] yo no sirvo para curandero. No me va bien, me matan mucho. Entonces soy mejor como de daño: ir a matar, aguantar golpes. También tengo funciones de ataque como respaldar al curandero para que no le hagan daño.

- Tu estilo de juego entonces es más ofensivo

- Sí, ofensivo. No sirvo para defender porque no se me da muy bien, porque cuando uno es un personaje curandero como que tengo la intención de atacar... (Mateo, estudiante).

Al igual que Luis, Mateo tiene un grupo de amigos con los que participa en JMML y, tras probar varios roles, adoptó uno definido dentro de su grupo según el reconocimiento de sus propias actitudes y habilidades. Afirma que, para ellos, la selección de un rol dentro del equipo es un asunto serio: se permiten experimentaciones, consejos y ayudas durante las prácticas, pero durante los *raids*

competitivos a los calabozos, cada uno debe asumir el personaje con el que tiene mayor experticia.

Existe un trabajo de interdependencia: cada jugador desarrolla habilidades que aportan al “clan” para lograr objetivos de permanencia y alcance de puntos. Luis ingresa al chat para “ver quién está conectado” y durante el diálogo se va creando una estrategia de juego, piden ayuda, solicitan acciones e intervenciones. Aprovechan la oportunidad para recordarse las tareas escolares, aclarar dudas y realizan trabajos en grupo. Cada estudiante cumple un rol en el trabajo colaborativo.

Se trata de una estrategia de aprendizaje informal bajo la modalidad de resolución de problemas con unas competencias transmedia en varias dimensiones: administración social, individual, narrativas y hasta performativas. La adopción de roles a partir del juego (luego traducidos a la escuela) implica la administración de elementos narrativos y de la identidad de cada jugador a partir del auto-reconocimiento de habilidades; también social, puesto que entablan interacciones dentro del grupo en función de los roles adoptados; traducen patrones de relacionamiento y resolución de problemas del juego al campo académico.

5.2 La dimensión narrativa de los videojuegos

La cultura de los videojuegos encierra elementos narrativos y estéticos. Varios participantes señalaron durante los talleres que “la historia” es un factor relevante al momento de elegir un juego. Con el tiempo, los videojuegos han formado universos narrativos complejos y transmediales, que pueden ser expandidos por los usuarios. Una de las características de estas narraciones es su maleabilidad y capacidad para adoptar una multiplicidad de manifestaciones a través de las diferentes plataformas: *gameplays*, *mashups* (videos que combinan elementos de diferentes relatos dirigidos a un *fandom* específico) son algunas de las posibilidades.

Rodolfo posee intereses diversos como el fútbol, las carreras de autos, los videojuegos y la lucha libre. A partir de estos, ha creado sus propios contenidos junto con sus amigos en un proceso colaborativo, cooperativo y participativo de construcción narrativa, en las que editan imágenes, fotografías, videos y las comparten en sus medios sociales.

[En referencia a un concurso en línea] – estoy con un luchador que se llama Karl Anderson. Estoy participando con otro amigo que es de Chile, [...] estamos creando el modo de historia de ellos, metiéndonos en la vida de los luchadores [...] por ejemplo, subía usted una imagen al comienzo del día de un luchador y comenzábamos a hablar del luchador y videojuegos [...] mezcló videojuegos también con compañeros [...] Si trabajamos juntos, uno graba y el otro lo va haciendo y ya después nos metemos los dos al computador y lo vamos editando igual por las mismas partes. Nosotros ahorita tenemos un canal de YouTube, que lo tenemos como inestable [...] Somos solo mis dos amigos y yo, se llama Club AFA.

Rodolfo y sus amigos despliegan estrategias de aprendizaje informal colaborativos articulados a la experimentación narrativa con los videojuegos. Ellos suben *gameplays* (en los que ellos mismos son los jugadores) y *mashups*, administran su canal, están pendientes de los comentarios. El grupo “investiga” de manera empírica para realizar estos ejercicios. Su deseo por conocer más sobre sus intereses los ha conducido a adquirir competencias informacionales y mediáticas (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong, & Cheung, 2011). Se preocupan por saber dónde y cómo localizar información de acuerdo con los objetivos planteados. En su comportamiento en la búsqueda de información, introducen palabras clave en los motores de búsqueda, *hashtags* en las redes sociales para generar impacto y, hasta cierto punto, comprenden cómo se evalúa una fuente digital.

Luisa, otra participante, va un poco más allá: crea juegos con historias originales. Una de ellas fue acerca del Bronx –un barrio en Bogotá anteriormente controlado por bandas criminales–, en la que imaginó cómo sería su vida si hubiera vivido en ese entorno. Lo elaboró a partir de testimonios reales que vio en YouTube, usando cámaras y micrófonos caseros, música descargada y *Photoshop*. Después compartió su creación por redes sociales.

Estos ejercicios suponen la integración a una cultura participativa que los invita a diseminar sus relatos y prestar atención a su recepción. A partir de la inmersión en el juego y aprendizaje empírico, estos estudiantes han desarrollado competencias transmedia narrativas, sociales y de producción.

5.3 Estrategias de cooperación y competencia

Varios participantes afirman haber conocido amigos por medio de la web con quienes comparten intereses. Realizan ejercicios de colaboración con sus pares, a nivel nacional e internacional. La cooperación se ve reflejada en una práctica de apoyo cuyo respaldo proviene de amigos externos a su círculo cercano, jugadores de otros países con quienes tiene poca comunicación más allá de compartir estrategias de juego. Por el contrario, Rodolfo manifiesta un sentido de competencia cuando socializa con los amigos de su entorno inmediato.

- ¿Alguna vez has publicado información en internet para ayudar a otros videojugadores?
- Muy rara vez, como le contaba, yo descubre rivalidades, pero también hablando por WhatsApp de otros países les ayudamos [...]
- ¿Cómo qué tipo de ayudas?
- Le ayudaba con los nuevos trucos
- ¿Por qué te gusta compartir este tipo de información?
- Pues me gusta para ayudar a las otras personas, pero no lo hago con mis amigos, pero de otros países para ayudarles y pues que ganen
- ¿Por qué no lo haces con tus amigos?
- Porque pueden saber mis rivalidades y me ganarían a mí.

Brandenburger y Nalebuuf (1996) utilizan el término “co-opetencia” para referirse a acciones de cooperación estratégica. Entre estos *gamers* existe colaboración, pero supeditada a su propio sentido de competitividad, es decir, se ayudan estratégicamente para avanzar sin perder la noción de rivalidad.

Bajo una lógica de prosumición (Toffler, 1981), las prácticas transmediales de estos jóvenes funcionan como un proceso en etapas: primero, son permeados por su *contexto* al realizar *observaciones* y definir sus objetivos. Después, recupera información y *consume* contenidos útiles para alcanzarlos. *Produce* contenidos a partir de ellos y *experimenta* hasta estar satisfecho con el resultado para, entonces, *difundirlo*. Finalmente, está pendiente de la recepción (comentarios, *likes*, etc.) en la comunidad como *realimentación* (ver Figura 1).

Figura 1. Proceso de prosumición



Fuente: elaboración propia.

Estas fases se encuentran articuladas por una serie de elementos de aprendizaje informal y habilidades transmediales. Sin embargo, prácticas como las de Rodolfo son la excepción a la regla general. El 26.7% de los estudiantes encuestados respondió haber producido y publicado videos; el 33.7% afirmó haberlos hecho con sus amigos, pero no los publicaron. Un porcentaje mayor admitió haber realizado contenidos como relatos y tutoriales (57.2%), pero no publicarlos. Muchos adolescentes parecen abstenerse de publicar contenidos por miedo a la exposición y crítica; esto se constata en que más de la mitad de los participantes (62.2%) dijo tomar en cuenta el impacto de los contenidos que publican antes de hacerlo.

5.4 Estrategias creativas de aprendizaje en contextos de precariedad

Colombia ha hecho un esfuerzo importante por expandir la infraestructura tecnológica por su territorio, pero sigue siendo un contexto de profundas desigualdades, que involucran las concepciones de los jóvenes sobre la tecnología y su

relacionamiento con el entorno digital (Tellez, Pérez, Cala, Polo, & Rey, 2016). En los contextos socioeconómicos más precarios, los participantes colombianos han ideado estrategias creativas para compensar las dificultades de acceso y hacer usos diferentes de los videojuegos.

Fausto, otro participante, no vive con sus padres; no tiene teléfono móvil; ve TV todos los días y juega *online* con sus amigos. Tiene un ordenador viejo en casa, con baja capacidad de cómputo, que solo le permite jugar mini-juegos en Facebook y Minecraft –un juego que no requiere de tarjetas de video sofisticadas por tener gráficos en bloques/píxeles:

- ¿Sólo juegas *Minecraft*?
- Sí. El computador no me da para más. Qué triste. O sea, descargo otro juego y se bloquea.
- Desearías jugar otras cosas, pero tu computador no te lo permite.
- Sí, no soy capaz de borrarlo.
- ¿Es el único juego en tu computador?
- Sí.

“Mi computador es un asco. No lo soporto”. El joven afirmó que desearía probar otros juegos, pero por cuestiones de dinero no puede; opta por descargar aplicaciones gratuitas y ligeras. Esta limitación técnica y material ha hecho que Fausto se dedique a jugar principalmente *Minecraft* y dominarlo de manera que es capaz de crear objetos digitales complejos dentro de este mundo virtual, que comparte en foros en línea y su perfil de Facebook. Contó que es su juego favorito porque le permite expresarse de maneras creativas, que se manifiestan en los objetos que construye y sus exploraciones de este mundo virtual; captura *screenshots* de escenas u objetos que llaman su atención por su valor estético y son, a su vez, compartidas en el foro web del juego y acompañadas con “textos poéticos”:

[Mientras señala sus publicaciones] Mira, aquí escribí “Aquí, con amigos en unas misteriosas formaciones” [...] Un bello atardecer [...]El maravilloso templo de Nuestra Señora de Monserrate” [atracción turística de Bogotá]. Y aquí, tienes algunos comentarios: “Wow, eso es increíble Fausto”. Y aquí, “Habrás más y más, para siempre”, ese fui yo.

Su objetivo es compartir su punto de vista sobre las cosas que le gustan dentro y fuera de la plataforma. Sus experiencias y hazañas son registradas y compartidas de esta manera. Demuestra competencias sobre la narración, los lenguajes y la producción en distintos medios, derivadas de estrategias de simulación y juego.

Esteban (otro estudiante) ha encontrado formas recursivas de sobrellevar sus limitaciones de acceso; comenta que ha personalizado su celular con aplicaciones funcionales:

[Saca su celular] – Esta que tengo acá es para internet gratis.

– ¿Cómo funciona?

– Son servidores que uno instala y al iniciarlo carga y busca servidores y dependiendo del operador le da internet gratis. [...] Esta es para hacer las grabaciones de las jugadas en guitarra que yo toco. Este sería mi optimizador de RAM, para que mi celular esté rápido.

Sin embargo, expresan también un anhelo por acceder a los bienes culturales. En estas prácticas, existe una crítica a las restricciones sobre la tecnología. “Los videojuegos deberían ser gratuitos. Eso sería genial, sería un sueño”, afirmó Fausto.

6. Conclusiones

¿Por qué hablar de “alfabetismos transmedia” y no “alfabetización transmedia”? Los procesos de aprendizaje no se restringen al desarrollo de habilidades individuales; están determinados por las dinámicas culturales, la sociabilidad y los contextos en los que se constituyen los sujetos. La alfabetización supone un proceso de aprendizaje con metas claras; los alfabetismos ocurren a partir de las prácticas cotidianas fuera de un proceso formal estructurante.

En el caso de las estrategias de aprendizaje informal en entornos convergentes, el surgimiento de los alfabetismos transmedia no sucede como un hecho individual de dominio de habilidades, sino que las prácticas que expresan los casos analizados son rastros de estadios de desarrollo de competencias sin un resultado final, sino la formación de sujetos en contextos cambiantes.

Competencias y prácticas transmediales deberían entenderse por separado: las primeras como la potencialidad del sujeto para embarcarse en el ejercicio transmedial y las segundas como el acto efectuado. En el caso colombiano, podrían describirse como “competencias mutantes”, ya que los jóvenes poseen habilidades incompletas –narrativas, lúdicas, colaborativas–, que se propician por una situación de sociabilidad en condiciones de desigualdad dentro de la dinámica de convergencia. La visibilidad que plantea lo digital coexiste con una precariedad de la vida real derivada de sus propias condiciones socioculturales, que al encontrarse dan formas particulares de lo transmedia.

Los jóvenes se encuentran ante una ecología mediática compleja y cultura participativa, donde ellos construyen el sentido de lo digital como parte de sus aprendizajes cotidianos. Mientras lo digital aparece como un horizonte en deseo, lo transmedia emerge como un acto real: mezclan, transfieren, combinan y, con ello, intuyen y dominan estrategias clave en sus entornos mediáticos.

Las competencias transmedia, al incorporar en gran medida los alfabetismos tradicionales, son una extensión de los mismos. No existe una separación tan clara entre el dominio de la escuela y lo que ocurre por fuera de esta en términos de dónde se adquieren y expresan estas habilidades. El aporte del análisis en el

caso colombiano sobre la formación de alfabetismos transmedia se resume en la consideración de que, si bien los jóvenes *gamers* están reaccionando de maneras creativas ante la instalación paulatina de un ecosistema de convergencia, estas no siempre siguen los patrones que podría asumirse en otros contextos.

Estas competencias son híbridas, responden a las propias lógicas e intereses de los jóvenes, parten de unas comprensiones de mundo individuales y un uso muchas veces pragmático de la tecnología. La precariedad del entorno digital en Colombia podría servir como un elemento a tomar en cuenta para otros contextos similares y así comprender que cualquier propuesta pedagógica o metodológica debe ser pensada y adaptada en consideración a estas posibles precariedades.

Estas experiencias tal vez no sean las más ortodoxas, ni sigan los patrones observados en otros lugares, pero estos estudiantes son una muestra del potencial de adaptación ante un entorno mutante, que requiere de un esfuerzo constante por parte de los educadores de actualización; no tanto desde fórmulas pre-concebidas sino con ciertos lineamientos y comprensiones del “mundo juvenil” desde sus lógicas, reconocimientos, prácticas y relaciones (Serres, 2013).

Referencias bibliográficas

- Brandenburger, A., & Nalebuff, B. (1996). *Co-opetition*. New York: Currency Doubleday.
- Castañeda-Peña, H., Salazar-Sierra, A., González-Romero, N., Sierra-Gutiérrez, L., & Menéndez-Echavarría, A. L. (2015). *Juegos masivos multijugador en línea: arquitecturas, identidades e hipermediación*. Bogotá, D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.
- Center for Media Literacy (2008). *Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education*. <https://bit.ly/2upXrx5>.
- Conlon, T. (2004). A review of informal learning literature, theory and implications for practice in developing global professional competence. *Journal of European Industrial Training*, 28(2/3/4), 283-295. <https://doi.org/10.1108/03090590410527663>
- Couldry, N. (2004). Theorising media as a practice. *Social semiotics*, 14(2), 115-132. doi:<https://doi.org/10.1080/1035033042000238295>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (s.f.). Recuperado de Estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios: <https://bit.ly/2JsZi95>
- Gambarato, R. R., & Dabagian, L. (2016). Transmedia dynamics in education: the case of Robot Heart Stories. *Educational Media International*, 53(4), 229-243. doi:10.1080/09523987.2016.1254874
- Gros Salvat, B. (2009). Certezas e interrogantes acerca del uso de los videojuegos para el aprendizaje. *Comunicación*, 1(7), 251-264. <https://bit.ly/2IyxQHB>

- Guerrero-Pico, M. (2015). Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática. *Palabra Clave*, 18(3), 722-745. doi:10.5294/pacla.2015.18.3.5
- Hartley, J. (2009). Uses of YouTube - Digital Literacy and the Growth of Knowledge. En J. Burgess, & J. Green, *YouTube. Online video and participatory culture* (pp. 126-143). Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/22v1yRK>.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2010). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A., & Weigel, M. (2006). *Confronting challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Chicago: MacArthur Foundation. <http://digitallearning.macfound.org/>
- Jordan, B. (2012). *Advancing ethnography in corporate environments: challenges and emerging opportunities*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Knowles, M. (1950). *Informal adult education*. New York: Association Press.
- Kraidy, M., & Murphy, P. (2004). *Global media studies: an ethnographic perspective*. Londres: Routledge.
- Leander, K. (2008). Towards a connective ethnography of online/offline literacy networks. En J. Coiro, M. Knobel, C. Lankshear, & D. J. Leu (Eds.), *Handbook of research on new literacies* (pp. 33-65). Nueva York: Taylor & Francis.
- LeCompte, M., & Preissle, J. (1993). *Ethnography and qualitative design in educational research*. San Diego: Academic Press.
- Mackey, T. P., & Jacobson, T. E. (2014). *Metaliteracy: reinventing information literacy to empower learners*. Chicago: Facet.
- Marsick, V., & Volpe, M. (1999). The nature of and need for informal learning. En V. Marsick, & M. Volpe (Eds.), *Informal learning on the job, advances in developing human resources*. San Francisco: Berrett Koehler.
- Marsick, V., & Watkins, K. (1990). *Informal and incidental learning in the workplace*. Londres & Nueva York: Routledge.
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (2010, agosto 06). *Pruebas Saber*. <https://bit.ly/2roOQ41>.
- Rodrigues de Lima, L. G., Velasquez, F. P., Cordeiro, G. C., & Haguenaer, C. J. (2015). Narrativa Transmídia na Educação: experiência da Educoteca nas escolas públicas da cidade do Rio de Janeiro. *Revista Educaonline*, 9(3), 1-15. <https://bit.ly/2NVP5pd>.
- Rodríguez, J. A., López Peinado, L., & González-Gutiérrez, L. F. (2015). La narrativa transmedia como experiencia de simulación de inteligencia colectiva. El caso de Atrapados. *Signo y Pensamiento*, 34(67), 60-74.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

- Scolari, C. (2017). *D4.2 – Final report on transmedia skills and informal learning strategies*. Copia en posesión del autor.
- Scribner, S., & Cole, M. (1982). Consecuencias cognitivas de la educación formal e informal. *Infancia y aprendizaje*, 5(17), 3-18. doi:10.1080/02103702.1982.10821923
- Serres, M. (2013). *Pulgarcita*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimiento para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Street, B. (2014). *Social literacies: critical approaches to literacy in development, ethnography and education*. Londres: Routledge.
- Tellez, P., Pérez, D., Cala, L., Polo, N., & Rey, G. (2016). *Políticas de comunicación y cultura en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Bogotá: Círculo de lectores.
- Valdivia, A., Herrera, M., & Guerrero, M. (2015). Aprendizaje y producción mediática digital en la escuela: un abordaje etnográfico del aprendizaje como práctica cultural en artes visuales. *Estudios Pedagógicos*(41), 231-251.
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. (2011). *Alfabetización mediática e informacional: curriculum para profesores*. París: UNESCO. <https://bit.ly/1NMfTjA>.
- Winocur, R. (2016). Tensiones generacionales mediadas por las pantallas. En S. Corona, *Diálogos educativos dentro y fuera del aula* (pp. 271-284). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Wolcott, H. (1997). Ethnographic research in education. En R. Jagger, *Complementary methods for research in education* (pp. 327-353). Londres: Routledge.
- Zorrilla Abascal, M. L. (2016). Transmedia intertextualities in educational media resources: The case of BBC Schools in the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(11), 2629-2648. doi:10.1177/1461444815590140

Redes, comunidades e cultura digital: a inovação pela desconexão

*Networks, communities and digital culture: innovation
by disconnection*

*Redes, comunidades y cultura digital: la innovación
por la desconexión*

—

Denis PORTO RENÓ

Universidade de Aveiro, Portugal / denis.reno@ua.pt

Oksana TYMOSHCHUK

Universidade de Aveiro, Portugal / oksana@ua.pt

Paula Alexandra SILVA

Universidade de Aveiro, Portugal / pags@ua.pt

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Monográfico, pp. 189-205)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 20-11-2017 / Aprobado: 24-05-2018

Resumo

A construção de redes de relacionamento foi potencializada a partir do advento das tecnologias digitais contemporâneas, que possibilitaram o surgimento de novas condições “espaciais” e a sociedade em rede ou mesmo o da inovação, que pode contemplar processos e tecnologias. Este artigo apresenta, a partir de um estudo de caso analítico de profundidade, a comunidade Rede das Coisas Simples, organizado na cidade de Águeda, na região centro de Portugal, concebido a partir da não utilização de tecnologias digitais para sua mobilização. Essa é uma filosofia crescente entre jovens da cultura digital – *unplugged*. Espera-se, com a apresentação desta investigação, construir subsídios para novos estudos sobre a cultura digital de jovens.

Palavras-chave: comunicação; sociedade em rede; mediação; território; inovação; juventude.

Abstract

The construction of relationship networks was potentiated from the advent of contemporary digital technologies, which made possible the emergence of new “spatial” conditions and the networked society or even innovation, which can be contemplated processes and technologies. This article presents, based on an in-depth analytical case study, the community *Rede das Coisas Simples*, carried out in the city of Águeda, in the central region of Portugal, conceived from non-adoption of digital technologies for its mobilization. That’s a growing philosophy among young people of digital culture - *unplugged*. If you wait, with the presentation of this research, build subsidies for new studies on digital culture among young people.

Keywords: communication; network society mediation; territory; innovation; youth.

Resumen

La construcción de redes de relacionamiento fue potencializada a partir del advenimiento de las tecnologías digitales contemporâneas, que posibilitaron el surgimiento de nuevas condiciones “espaciales” y la sociedad en red o de la innovación, que puede contemplar procesos y tecnologías. Este artículo presenta, a partir de un estudio de caso analítico en profundidad, la comunidad *Rede das Coisas Simples*, llevada a cabo en la ciudad de Águeda, en la región centro de Portugal, concebido a partir de la no adopción de tecnologías digitales para su movilización. Esta es una filosofía creciente entre jóvenes de la cultura digital *unplugged*. Se espera, con la presentación de esta investigación, construir sustentos para nuevos estudios sobre la cultura digital entre los jóvenes.

Palabras clave: comunicación; sociedad en red; mediación; territorio; innovación; juventud.

1. Introdução¹

Efetivamente, a sociedade contemporânea está consolidada sobre um cenário de redes de relacionamento, potencializadas a partir do advento das tecnologias digitais móveis, que possibilitaram o surgimento de novas condições “espaciais”, onde o não-lugar móvel (Augé, 2009) conectou os atores midiáticos através de um espaço fisicamente inexistente por equipamentos que carregamos conosco – os dispositivos móveis inteligentes. São atores sociais de uma rede rejuvenescida, ainda que contemple outras camadas etárias, e que transformam cotidianamente a maneira de relacionamento humano.

Juntamente a esse novo cenário, surgiram conceitos importantes para interpretá-lo, como a sociedade em rede (Castells, 2005), que nos explica o desejo dos cidadãos de conectarem-se para a construção de grupos de interesse comum. Apesar de não ser um conceito novo, e de ter surgido em uma internet emergente, o mesmo autor retoma o debate em redes de indignação e esperança (Castells, 2013), quando aponta para uma sociedade midiaticamente autônoma, com poder de mobilização social.

Outro conceito comum no ecossistema midiático contemporâneo, e importante para compreender o estudo aqui apresentado, é o da inovação, que pode contemplar processos e tecnologias (Schumpeter, 1996), apesar da palavra normalmente sugerir a criação de uma nova tecnologia, ou estar relacionada a tal invenção. Porém, há processos inovadores que caminham para direção contrária às novas tecnologias digitais, baseando-se em processos humanos.

Tais recomposições sociais, aliadas a uma cultura digital em formação, sugerem a necessidade de novos estudos não somente sobre redes de conexão entre pessoas a partir de ambientes digitais, como também entre pessoas que buscam a inovação mediada apenas por ferramentas humanas. Esses grupos são compostos por cidadãos definidos pelos ecologistas dos meios como *unplugged citizen*², especialmente entre jovens que buscam o cada vez mais raro contato humano. O conceito aplicado neste artigo foi anteriormente estudado por Renó & Renó (2014) no sentido de observar os comportamentos dos cidadãos desconectados ao aproximarem-se de dispositivos digitais conectados à internet.

O artigo apresenta, a partir de um estudo de caso analítico de profundidade (Yin, 2010), a comunidade Rede das Coisas Simples, organizado na cidade de Águeda, na região centro de Portugal, e que se constitui exatamente pela não utilização de tecnologias digitais para sua dinamização. Trata-se de uma filo-

1 Este artigo foi elaborado no âmbito do Programa Integrado de IC&DT “CeNER – Redes e Comunidades para a Inovação Territorial” (CENTRO-01-0145-FEDER-000002), financiado pelo Programa Operacional Regional do Centro (CENTRO 2020), PT2020.

2 O termo *unplugged citizen* é adotado pelos ecologistas dos meios para definir aqueles cidadãos que decidem desconectar-se dos aparatos tecnológicos existentes, ainda que tenham acesso. Tal conceito não serve aos cidadãos que não possuem acesso à tecnologia por questões financeiras, sociais ou mesmo tecnológicas. Entretanto, a observação sobre uma sociedade *unplugged* foi proposta por uma reportagem do Jornal *The Economist* já no ano de 2010 (<https://econ.st/2zFDTKp>).

sofia crescente entre jovens da cultura digital, apesar de terem crescido numa sociedade conectada, preferindo renegá-la. O estudo é uma etapa inicial de uma investigação maior, o Programa Integrado de IC&DT “CeNTER – Redes e Comunidades para a Inovação Territorial”, que tem como um dos objetivos o de construir conhecimento acerca do papel das redes e da mediação na promoção de cenários efetivos de inovação territorial nas áreas do Turismo e da Saúde e bem-estar, tendo como recorte geográfico a região centro de Portugal. Espera-se, com a apresentação desta investigação, construir subsídios para novos estudos sobre a cultura digital de jovens, mesmo que na condição de *unplugged*.

2. Marco teórico

Para o desenvolvimento desta investigação, observou-se a necessidade de estudar, especialmente, os conceitos revisados sobre redes e inovação. Tais conceitos balizam a investigação aqui apresentada, assim como as próximas etapas do projeto ao qual este estudo está inserido.

Para o desenvolvimento deste projeto, considerou-se o conceito de redes apresentado por Manuel Castells, tanto em sua versão original como na atualização da proposta pelo autor, já em uma sociedade digitalmente mediatizada. Na primeira leitura sobre o tema, Castells (2005), que observa uma sociedade nos primeiros anos de convivência com a internet, constrói um conceito de sociedade em rede como a criação de redes de pessoas, ou de grupos, pela conjunção de interesses comuns. Através desta ideia, Castells inaugurou seus olhares para uma sociedade conectada pela internet em um momento de mediação limitada, unilateral, ou disponível para poucos.

Porém, o autor volta a debater a organização social mediatizada em 2013, quando publica o livro “Redes de Indignação e Esperança”, contando com uma estrutura de redes diferente, já com um certo poder midiático nas mãos dos cidadãos. Na obra, além de apresentar diversos estudos de caso, e de adotar essa metodologia como base de seu estudo, Castells (2013) aponta em diversos momentos para o poder da mediatização, da mediação e da remediação cidadã. Em outras palavras, apresenta uma sociedade que tem a possibilidade de exercer todos os papéis dos processos comunicacionais, inclusive o de criação e composição de plataformas midiáticas. Ambas propostas do autor são fundamentais para o estudo apresentado, pois explica as motivações sociais para a construção e organização de redes e apresenta a mudança de *status* social no campo da mediatização, antes limitado à recepção.

Uma segunda dimensão fundamental a esta investigação contempla a inovação, ponto fundamental do projeto de investigação ao qual este estudo de caso está inserido e que, seguramente, é o que encontra maior diversidade de dimensões. Podemos perceber inovação no campo da tecnologia, comumente relacionada às criações de soluções no âmbito de prototipagem. Porém, pode-

mos observar o conceito apresentado pelo austríaco Joseph Schumpeter (1996), construído sobre o terreno do desenvolvimento econômico. Para defender sua proposta, Schumpeter apresentou dois conceitos fundamentais: a inovação como causa do desenvolvimento e o empresário inovador como propiciador dos processos de inovação. Nas duas propostas, a inovação é apoiada em processos, e não somente à tecnologia. O conceito de inovação por processo justifica a inserção da comunidade Rede das Coisas Simples e, por conseguinte, os jovens desconectados como também manifestação de cultura digital, como algo inovador que mereça ser observado.

3. Metodologia

Este artigo apresenta resultados de uma investigação qualitativa, com o método Estudo de Caso analítico de profundidade, desenvolvido com base nas definições de Robert Yin (2010). O Estudo de Caso foi realizado com apoio de dois procedimentos metodológicos: a pesquisa bibliográfica e a entrevista estruturada de profundidade, que colaboraram não somente na busca e interpretação de dimensões, como também no aprofundamento do caso estudado.

Em seu livro “Estudo de caso: planejamento e métodos” (reeditado pela 4ª vez em 2010), Yin proporciona ao leitor informações amplas, mas também detalhadas, sobre este método de pesquisa. Embora não tenha a pretensão de ser um manual (e sim um texto reflexivo e conceitual sobre o tema), “Estudo de caso: planejamento e métodos” descreve os procedimentos necessários para um estudo de caso e aponta os possíveis desafios que o pesquisador encontrará no caminho. Assim, serve como um guia para estudos deste escopo.

Como método de pesquisa, o estudo de caso pode ser usado em várias situações em que o pesquisador pretende conhecer a fundo fenômenos individuais ou grupais, já que permite ao pesquisador captar características holísticas e significativas dos eventos da vida real. O método é originário das ciências biológicas, mas segundo Yin (2010) também pode ser utilizado com sucesso nas ciências sociais, especialmente quando se trata de uma investigação analítica, e que tem como proposta a interpretação de um efeito social.

Ao contrário de alguns cientistas sociais, que acreditam que os estudos de caso são apropriados apenas para a fase exploratória da investigação (assumindo, desta forma, papel de ferramenta preliminar), Yin (2010) afirma que o método pode ser utilizado para três finalidades: exploratória, descritiva e explanatória. A escolha do estudo de caso em detrimento de outros métodos, no entanto, depende das perguntas que se pretende responder com a pesquisa. Para o autor, as questões que mais conduzem os pesquisadores a optar pelo estudo de caso são as que “lidam com os vínculos operacionais que necessitam ser traçados ao longo do tempo, mais do que as meras frequências ou incidências” (Yin, 2010, p. 30).

De acordo com Yin (2010), o estudo de caso é o método preferido para examinar aqueles eventos contemporâneos nos quais os comportamentos relevantes não podem ser manipulados. Assim como o método histórico, o estudo de caso é capaz de lidar com um leque amplo de evidências, mas vai além ao utilizar técnicas como a observação direta dos eventos e entrevistas com pessoas envolvidas como fontes de pesquisa.

Outra fase importante apontada pelo autor no processo de elaboração do estudo de caso consiste em encontrar proposições teóricas que dão base à pesquisa. Muitos pesquisadores são levados a acreditar que este tipo de método dispensa a teoria. Yin (2010) ressalta, no entanto, que este pensamento não poderia estar mais equivocada. Em primeiro lugar, a teoria fornece uma boa base de orientação para o estudo. O autor explica que a generalização dos resultados do estudo de caso ocorre justamente na elaboração de uma teoria apropriada, e este é um aspecto importante de salientar, já que uma crítica recorrente aos estudos de caso é que eles fornecem pouca base para a generalização científica. Como problematiza o autor:

Como você pode generalizar a partir de um único caso? É uma questão frequentemente ouvida. A resposta não é simples (Kennedy, 1976). No entanto, considere por um momento que a mesma questão tivesse sido feita sobre um experimento: “como você pode generalizar a partir de um único experimento?” Na realidade, os fatos científicos são raramente baseados em experimentos únicos; eles são geralmente baseados em um conjunto múltiplo de experimentos que replicaram os mesmos fenômenos sob condições diferentes. [...] O estudo de caso, como o experimento, não representa uma “amostragem” e ao realizar o estudo de caso, sua meta será expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística). (Yin, 2010, p. 36).

Nesta passagem do livro, o autor deixa claro que o método é generalizável às proposições teóricas, e não às populações ou universos. Entretanto, um estudo de caso pode apresentar indícios para outros casos semelhantes, ou servir como resultados exploratórios para novos estudos sobre a mesma temática.

Com o objetivo de conhecer em profundidade as boas práticas inovadoras de base comunitária da região do centro de Portugal e compreender o papel que as tecnologias estão a desempenhar no processo de inovação territorial, realizou-se uma entrevista aos dinamizadores da Rede das Coisas Simples, grupo apresentado neste Estudo de Caso. Para tanto, desenvolveu-se um roteiro de entrevista semiestruturada, baseado na revisão de literatura realizada e na tabela de dimensões (tabela 1), que consistiu em três principais dimensões: a organização, as dinâmicas de mediação e o papel das tecnologias digitais.

A primeira dimensão da entrevista aborda os aspectos organizacionais da comunidade, como estrutura, liderança, definição de objetivos estratégicos, bem como a flexibilidade e proatividade da rede comunitária. A segunda visava

averiguar as dinâmicas de mediação da comunidade e estratégias de mediação utilizadas para promover a colaboração, cooperação, interação e relacionamentos entre os membros. Finalmente, a terceira dimensão examinou as tecnologias que a comunidade utiliza com intuito de identificar as ferramentas, os recursos e as plataformas que a comunidade usa, bem como a predisposição e as competências dos participantes no uso das tecnologias digitais. A Tabela 1 apresenta uma visão geral do guião de entrevista por dimensões e indicadores observadas em cada dimensão, bem como os estudos usados para enquadrar cada um dos conceitos envolvidos na investigação.

Tabela 1. Dimensões conceituais da investigação

Dimensões	Indicadores	Autores
Organização	Definição de estratégia e objetivos de forma coletiva.	Verschoore & Balestrin (2008).
	Liderança- Liderança partilhada; Liderança formal e informal; Confiança.	Davis (1989); Verschoore & Balestrin (2008).
	Estrutura organizacional- Equipas de trabalho; Criação da rede.	Davis (1989); Verschoore & Balestrin (2008).
	Flexibilidade da rede - Abertura às novas ideias e iniciativas, criatividade.	Petter, Resende & Júnior (2015).
Dinâmicas de mediação	Interação- Conectividade; Sinergia e coesão interna.	Davis (1989); Graells (2000).
	Relacionamento- Confiança e/ou reciprocidade; Comprometimento e compatibilidade.	Davis (1989); Verschoore & Balestrin (2008); Petter, Resende, & Júnior (2015).
	Colaboração- Reflexão crítica e construção partilhada do conhecimento.	Verschoore & Balestrin (2008); Graells (2000).
	Cooperação e resolução conjunta de problemas.	Verschoore & Balestrin (2008); Graells (2000).

Tecnologias digitais	Constituição da comunidade-; Prontidão tecnológica; Competências tecnológicas.	Wenger, White, & Smith (2009); Parasuraman & Colby (2015); Lucas & Moreira (2017).
	Ferramentas e Conteúdos digitais- Conjunto de ferramentas de apoio às atividades desenvolvidas.	Davis (1989); Wenger, White, & Smith (2009).
	Plataforma- Configuração da plataforma.	Davis (1989); Wenger, White, & Smith (2009).

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com essas dimensões conceituais localizamos condições para o desenvolvimento do estudo de caso. A partir disso, foi elaborado um roteiro de entrevistas que consistia em 40 questões, planejadas para responderem às dimensões acima citadas e contribuir na compreensão de cenários distintos de jovens e cultura digital, observando um grupo de jovens *unplugged*.

4. Discussão: Os cenários da cultura digital e da tecnologia em Portugal

As tecnologias digitais tornaram-se cada vez mais importantes para a sociedade em seu cotidiano, promovendo a coesão social e territorial. Entretanto, aos pertencentes à cultura digital, essa importância é fluida, natural. Para eles, qualquer dispositivo deve permitir ao usuário criar, visualizar, distribuir, modificar, armazenar, recuperar, transmitir e receber informações eletronicamente em um formato digital, assim como o seu armazenamento na nuvem. Inclui-se nisso uma combinação de tecnologias de informação, através de computadores, tecnologia de telecomunicação, serviços de banda larga e, obviamente, a internet. Sem essa estrutura básica, não há cultura digital contemplada.

O desenvolvimento de tecnologias digitais, nomeadamente descritas como Software Social e Redes Sociais, facilita novas formas de ação coletiva, interação social online (síncrono ou assíncrono), compartilhamento de espaços de colaboração e produção, distribuição e agregação de informações em ambientes online (Stuckey & Arkell, 2006), ações naturais na cultura digital. Essas tecnologias constituem um meio para expandir o conhecimento através de conexões entre indivíduos com interesses comuns, promovendo a construção colaborativa do conhecimento – as redes sociais propostas por Castells (2005). A flexibilidade dessas ferramentas, juntamente com o fato de serem fáceis de usar e estarem relativamente disponíveis, produziram mudanças na forma como as interações sociais são estabelecidas. Isso transformou a cultura da sociedade, assim como a maneira de pensar. Nos jovens, tais transformações foram mais expressivas, provavelmente por estar em formação e, com isso, terem mais facilidade para absorver as inovações sociais e comportamentais.

No cenário da cultura digital, podemos nomear a inovação territorial como algo expressivo. Essas transformações territoriais alteram, por conseguinte, a cultura local e os hábitos de seus usuários. Castro, Santinha e Marques (2008) destacam a contribuição das tecnologias digitais como suporte ao desenvolvimento e inovação territorial em três eixos principais:

- *Desenvolvimento econômico:*

- Facilita os fluxos de informações e a rede entre os agentes;
- Facilita a interação de agentes com sistemas científicos e tecnológicos;
- Contribui para a produção de conhecimento relevante;
- Facilita o acesso à produção de serviços de suporte;
- Melhora a eficiência dos processos de gerenciamento.

- *Coesão social e territorial:*

- Permite maior equidade no acesso aos serviços pelos cidadãos;
- Facilita a interação das redes sociais;
- Promove oportunidades econômicas, sociais e ecológicas iguais;
- Melhora a conectividade entre as pessoas do país, facilitando sua inserção em espaços mais amplos;
- Contribui para a complementaridade funcional entre os centros urbanos e suas respectivas áreas de influência.

- *Administração:*

- Permite maior eficiência no funcionamento interno da Administração (“back-office”);
- Facilita o fornecimento de informações a cidadãos e agentes;
- Melhora a interação entre Administração e cidadãos e agentes (front-office e back-office);
- Promove a participação na formulação de políticas e nos processos de tomada de decisão.
- Melhora a qualidade de vida das comunidades.
- Promove uma melhor eficiência no funcionamento interno da Administração.

Em suma, segundo os autores, as tecnologias digitais emergem como uma solução que facilita transformações sociais e territoriais. Porém, esses benefícios dependem de uma série de fatores, incluindo infraestruturas técnicas disponíveis e acessibilidade tecnológica.

Para esse trabalho, nos debruçamos no cenário de cultura digital e inovação tecnológica de Portugal para entender quais os critérios são relevantes e disponíveis à sociedade para, em seguida, estudar a comunidade Rede das Coisas Simples. Isso foi relevante na busca de justificativas da desconexão do grupo,

ainda que seus pertencentes tenham, em sua maioria, uma conexão em suas vidas particulares.

A acessibilidade e a digitalização dos processos midiáticos disponíveis para a sociedade avançaram nos últimos anos, em Portugal. No entanto, a qualidade dos serviços prestados ainda deixa a desejar em muitos aspectos. Por exemplo, a implementação da Televisão Digital Terrestre (TDT) em Portugal apresentou lacunas que ainda existem até hoje. Um relatório publicado em janeiro de 2017 pela DECO relata a existência em Portugal de nove locais onde há valores de potência insuficientes e altos níveis de ruído foram registrados, o que não permite uma recepção estável do sinal.

Tal situação pode ser observada no mapa interativo fornecido no portal ANACOM – Agência Nacional de Comunicação, que dissemina informações diárias sobre a disponibilidade e estabilidade das emissões de TDT com base na rede de sondas espalhadas por todo o país. No mapa, verificou-se que ainda existem várias áreas em que a população tem dificuldades em acessar serviços de TDT. Entretanto, a televisão já não faz parte da cultura digital jovem, mais preocupados com a conexão de dispositivos móveis e a internet (Jenkins, Ford & Green, 2013).

Em relação aos serviços de acesso à Internet – os que interessam à cultura digital jovem -, o relatório ANACOM menciona que, em 2016, havia cerca de 3,2 milhões de clientes do Serviço de Acesso à Internet em local fixo, 6,6% a mais que em 2015. A taxa de penetração do acesso à Internet de banda larga era de 32,6 por 100 habitantes para acessos fixos e 62,6 por 100 habitantes para acessos móveis com uso real. O número de usuários habilitados para usar os serviços de Banda Larga Móvel atingiu cerca de 13,7 milhões, 4% a mais do que em 2015. Esses números são relevantes à compreensão do cenário propício para a cultura digital proveniente de usuários jovens, pois há taxas de acessibilidade positivas a esse público.

Outra alteração positiva está presente na internet residência. Segundo o relatório, houve também um aumento no número de domicílios atendidos por fibras ópticas nas regiões Norte, Centro e Lisboa, que aumentaram 27,2%, 51,8% e 15%, respectivamente. No entanto, a distribuição geográfica da penetração de acesso à Internet de banda larga (Portugal Continental) permanece muito dispersa. Aveiro, onde existe a comunidade Rede das Coisas Simples, situa-se na região centro, onde houve o maior incremento na estrutura de fibras ópticas.

Porém, o uso efetivo das tecnologias digitais também depende de fatores de origem humana. A cultura digital está por trás desse uso, e está relacionada essencialmente ao conhecimento e às habilidades dos usuários sobre as formas de integrar e explorar tecnologias em diferentes contextos. Encontramos importantes resultados sobre o tema na pesquisa da Comissão Europeia sobre “Tecnologias de Informação e Comunicação nas famílias e indivíduos” (2016). Os dados da pesquisa demonstram que as diferentes características do perfil do

usuário se referem ao uso da Internet. Fatores como idade, nível de educação e condição relacionada ao trabalho têm uma grande influência no uso da Internet.

O baixo nível de utilização de serviços na Internet foi verificado não só entre os indivíduos com um nível de educação até o 3º ciclo, como também entre a população aposentada, bem como entre as pessoas com 55 a 64. Podemos acrescentar que Portugal é o país da UE com a maior proporção de população que a alfabetização é igual ou inferior ao 3º ciclo. Isso agrava o cenário de aproximação à cultura digital.

No que diz respeito ao equipamento utilizado para acessar a Internet, de acordo com a mesma pesquisa, o celular e o laptop eram o principal equipamento utilizado para o acesso à Internet em 2016. Outros equipamentos menos tradicionais também ganharam importância no acesso à Internet, como o *tablet* (44 % de usuários da Internet) e a *SmarTV* (9%).

Os dados do relatório “O setor das comunicações” (2016), apresentados pela ANACOM, nos permitem concluir que o fato de os usuários acessar os serviços de telefonia móvel através de um *smartphone* também está associado à sua idade, nível educacional e condição de pessoas antes do trabalho. A maioria dos usuários de *smartphones* pertence às faixas etárias de 10 a 34 anos e aos níveis de ensino superior (secundário superior e inferior). Trata-se de uma cultura digital predominantemente jovem existente em Portugal.

Porém, é importante mencionar que em Portugal ainda há 26% da população que nunca usou a Internet. Consideramos importante realizar uma breve caracterização desta população. De acordo com os dados do Eurostat, o número de indivíduos que não utilizam Internet em Portugal diminuiu nos últimos anos, mas ainda é alto (26%) em comparação com a média da UE (14%). Esse alto índice pode ser explicado pelo envelhecimento da população portuguesa.

Em relação ao local de residência, verificou-se que a maioria dos indivíduos que nunca usaram a Internet são aqueles que vivem em áreas menos povoadas, 35% desses indivíduos residentes em locais com menos de 100 habitantes. A não utilização de serviços de Internet está associada ao nível de educação e condições de trabalho e pequenas aldeias podem oferecer essa problemática.

A proporção de residentes portugueses com menor nível de escolaridade ou aposentadoria que nunca utilizaram a Internet é alta (43% e 59%, respectivamente), superior aos índices da UE. De acordo com o inquérito da Comissão Europeia “TIC nas famílias e pelos indivíduos” (2016), o motivo mais mencionado pelas famílias por não ter acesso à Internet em Portugal estava relacionado a questões de alfabetização digital: “não sei como usar/fazer ou não entendo”. De acordo com este serviço, Portugal foi o segundo país da UE onde esta justificativa era a mais alta. Motivos como “custos elevados de equipamentos” e “altos custos de acesso” também foram mencionados com frequência, colocando Portugal em terceiro lugar no ranking.

Ainda assim, observa-se um crescimento da cultura digital entre os portugueses mais jovens. Para estes, problemas relacionados a custos ou desconhecimento não são frequentes.

Estes dados estatísticos nos permitem compreender o perfil dos usuários de tecnologias em Portugal, bem como verificar uma série de indicadores que posicionam a cultura digital, como idade, nível educacional e situação profissional. No entanto, existem outros determinantes que relacionam as características psicológicas, como sensação de conforto, confiança e interesse, fatores determinantes e relações entre atitude, intenção e comportamento dos usuários de tecnologia digital. Esses dados nos permitem caracterizar o perfil de usuário das tecnologias digitais e definir indicadores que facilitem o desenvolvimento de novos recursos tecnológicos, levando em consideração os ajustes necessários para atender às expectativas e necessidades dos usuários. Entretanto, posicionam a comunidade Rede das Coisas Simples como caso isolado na dispensa das tecnologias digitais, numa sociedade em que a cultura digital ganha força e se solidifica.

5. A Rede das Coisas Simples

A comunidade Rede das coisas simples consiste num grupo informal, que acredita que as relações humanas podem assentar na partilha, em trocas diretas, redes de trocas, bancos do tempo, e que estes meios podem promover comunidades mais solidárias e participativas. A ideia surge em 2014 em Águeda como uma resposta para colmatar o sentimento de isolamento, distanciamento e perda de proximidade nas pequenas comunidades.

Portanto, a Rede das coisas simples é um grupo de pessoas com vontade de pensar e construir soluções de consumo alternativas e solidárias, bem como preservar o espírito de proximidade, da socialização realçando a importância da comunidade. É uma comunidade dinamizada, dois líderes informais e um grupo de 12 voluntários ativos que evitam fazer parte do sistema “que se resta pelo dinheiro e pelo valor monetário das coisas”, promovendo a troca direta e pequena venda de produtos biológicos locais, envolvendo os pequenos produtores do interior.

Para além da questão económica, que é muito relevante, a Rede das coisas simples está a lançar novas e reais oportunidades para restabelecer laços de confiança e cumplicidade entre habitantes do mesmo território. As comunidades locais passam a poder assegurar a sustentabilidade do seu desenvolvimento, criando as redes que facilitam a proximidade entre quem produz e quem consome localmente.

A comunidade evita utilizar as redes sociais para dinamizar a sua atividade, uma vez que optou por comunicar presencialmente com os participantes e man-

ter um bocado este espírito de proximidade, acreditando que a divulgação “*boca a boca*” é uma das melhores formas de reconhecimento do seu trabalho.

A Rede das coisas simples procura unir as pessoas em torno de laços de partilha e amizade, num estilo de vida mais simples e mais feliz, com menos consumo, e mais proximidade, repondo as famílias alargadas como suporte ao equilíbrio, apoio e qualidade de vida das famílias.

O espaço de partilha e de aprendizagem que acontecem todas as sextas feiras no Largo da Casa do Rio em Águeda, oferecem às pessoas possibilidade de participar nas oficinas, provar os produtos locais biológicos e colocar questões sobre produtos menos conhecidos.

6. Resultados: a Rede por eles mesmos

Parte do Estudo de Caso é o aprofundamento no mesmo através de estratégias de investigação complementares. Neste artigo, apresentamos também a entrevista estruturada aberta como forma de captar informações complementares às obtidas na observação. Durante entrevista, foi possível perceber que os jovens integrantes a comunidade Rede das Coisas Simples, representantes do grupo, ainda que sejam engajados ao conceito de *unplugged*, demonstram proximidade à cultura digital contemporânea. Em tempo integral, os dois são profissionais do setor da tecnologia, dedicando-se à Rede das Coisas Simples nos momentos complementares.

Realizada em 10 de novembro de 2017 pelos autores deste estudo, na cidade de Águeda, a entrevista coletou o perfil da comunidade e de seus participantes. Por se tratar de uma entrevista estruturada, as perguntas foram previamente definidas. Entretanto, como a aplicação da entrevista foi através do formato aberto, observamos respostas diferentes em relação à extensão e, em diversos casos, oferecem uma complementaridade na informação.

A primeira pergunta, como a comunidade não possui nenhuma plataforma digital que ofereça informações sobre o mesmo, teve como objetivo descobrir o que é e como surgiu a Rede das Coisas Simples. Segundo um dos entrevistados, “Nós já tínhamos um grupo de amigos que faziam uma vez por mês um mercadinho aqui na praça de República para trocar objetos em segunda mão ou outras coisas que nós tivéssemos e quiséssemos trocar. Mas era uma vez por mês”. E complementou: “Então achamos que, depois de já nos conhecer, tínhamos condições para começarmos a trocar, mais regularmente, os produtos que tínhamos das hortas”.

Ainda na mesma resposta, o representante comentou que começaram a “organizar isso numa lista que, até que foi inicialmente numa lista Excel, em que tinha os produtores, os produtos, os consumidores e cada um colocava quantidade que queria e o que queria para cada semana. Depois encontrávamos aqui à sexta feira e trocávamos”. Em seguida, explica que abandonaram o Excel, pois

isso representava tecnologia. Segundo os representantes, “em vez de ser um ficheiro Excel, é só uma lista que vais se compondo todas as semanas com aquilo que nós dizemos, por e-mail o que temos nesta semana”.

Em outro momento da entrevista, os representantes do Rede das Coisas Simples foram questionados sobre metas a serem alcançadas pela comunidade, se é que existem. A entrevistada explicou que a meta era “aumentar o número dos produtores, para termos mais diversidade de produtos, mas também aumentar a oferta em termos de trocas, que passaria por trocar serviços por alimentos”. Então, justificaram o objetivo de realizar atividades de troca entre os participantes da rede. “Não queremos fazer parte do sistema que se resta pelo dinheiro e pelo valor monetário das coisas. Queremos salientar mais a importância da comunidade, da socialização e de se escoar os produtos que estão em excesso”. Trata-se de uma desconexão não somente às tecnologias, mas também aos modelos sociais em que vivemos. A inovação neste grupo avança ainda mais nos conceitos apresentados por Schumpeter (1996).

Ao falar mais sobre o grupo, o entrevistado demonstra a relação com a cultura digital ao adotar terminologias comuns ao atual momento social no qual estamos inseridos. Segundo ele, “nós não somos uma associação. Nós somos ‘virtualmente’ uma associação de pessoas”. Entretanto, o virtualmente destacado pelo entrevistado difere-se do modelo adotado pela cultura digital contemporânea, o que fortalece a condição de desconectados, apesar de pertencerem racionalmente à cultura digital.

Ao serem indagados sobre os métodos de organização adotados para a realização dos encontros, explicaram sobre a única estratégia da comunidade que adota a tecnologia digital. Segundo ela, “semanalmente há necessidade de informar uma das pessoas que dinamiza os produtos que existem para esta semana, colocam se numa lista que é enviada para todos os elementos do grupo por e-mail”. Ou seja, estão desconectados, mas não totalmente. Entretanto, para os dois, jovens naturalmente inseridos na cultura digital, o e-mail é algo tão elementar que deixa de ser considerado no momento de defender a desconexão.

Ao serem indagados sobre as condições de fortalecimento da comunidade, o entrevistado comentou que “nós não somos muito conhecidos pela comunidade, amigos de amigos, colegas de trabalho”. Isso externa uma limitação de desenvolvimento do mesmo por falta de alcance e distribuição por redes de relacionamento provocado pela desconexão dos usuários.

Essa resposta proporcionou a pergunta seguinte, que foi a respeito do uso de tecnologia pelos participantes do projeto no seu cotidiano. Os entrevistados declararam que “são pessoas que utilizam as tecnologias, por exemplo alguns não têm Facebook, mas são pessoas que utilizam vários tipos de tecnologias que até maior parte das pessoas não utiliza no seu dia a dia. Todos somos assim”. Ou seja, alguns não possuem tecnologia alguma. Outros adotam tecnologia no seu cotidiano, mas não na condução da comunidade.

Finalmente, sobre tecnologia, perguntou-se sobre a percepção acerca do uso da tecnologia pelos membros da comunidade. Disseram: “Acho que somos otimistas na utilidade de nos comunicarmos, por exemplo, por mail. E organizamos os produtos de forma virtual para todos conseguirem ver. Mas depois há dois ou três elementos que não gostam muito de responder em conjunto”. Porém, consideram que isso também pode prejudicar ou deturpar o conceito da comunidade de construção de redes de relacionamento, acima de tudo. Para eles, “Se uma pessoa publicite no Facebook ou na rede social é um bocado daquela coisa do consumo imediato”, ou seja, destrói o fator social que existe na relação interpessoal, presencial. Trata-se de um projeto de resistência à sociedade digital e à nova ecologia dos meios que, seguramente, está construída essencialmente sobre uma plataforma de digitalização de conteúdos, estruturas, arquiteturas e relações humanas. Uma sociedade mediatizada por páginas web conectadas de maneira binária com outras páginas ou cognitivamente ao usuário.

7. Conclusões

Percebemos, com esse estudo, que, apesar dos jovens estarem diretamente relacionados à cultura digital, há dissidências. A corrente *unplugged* existe e ocupa alguns cidadãos dessa geração conectada, especialmente no sentido de sobreviver às imposições de agenda existentes nos canais digitais. Obviamente, isso não significa que estes cidadãos estejam totalmente desconectados, até mesmo porque tal distanciamento exige um esforço acima do possível. Entretanto, a busca pela desconexão também tem ocupado um espaço no cenário da cultura digital.

Por outro lado, observamos que a inovação e a construção de redes são características existentes mesmo em ambientes desconectados. Exemplo disso é a comunidade Rede das Coisas Simples, aqui apresentado como Estudo de Caso e que sugere novas composições de tarefas e iniciativas possíveis de serem levadas a cabo mesmo em uma sociedade binária. Não se trata de renegar pelo desconhecimento, e sim de “desplugar-se” por uma opção social, ou por uma construção de redes de relacionamento “reais”, por critérios de aproximação geográfica, e não somente por protocolos de internet conectados.

Neste sentido, e a partir de estudos como o apresentado no artigo, definiu-se o conceito de comunidade do Programa CeNTER, no qual este estudo está inserido. Para a investigação, considera-se comunidade como “Grupo de pessoas que partilham afinidades e que, voluntariamente, desenvolvem ações conjuntas, em ambiente físico e/ou virtual, no contexto de um território e que produzem, ressignificam e partilham informação relevante para o desenvolvimento desse território”. Valoriza-se a relação geográfica na composição comunitária. A definição foi construída a partir de debates e de leituras de diversos referenciais teóricos, além deste estudo de caso. As comunidades podem vir a reconstruir-se

em ambientes virtuais, mas a base é permanentemente territorial. A proposta também foi apoiada em diversos estudos, especialmente o que trata dos *habitats* digitais (Wenger, White, & Smith, 2009), mas a observação dos casos existentes reforçou essa proposta.

Isso é o que pode ser visto no caso estudado. Os integrantes buscaram uma relação geográfica e física por acreditarem que essa seria a maneira real de construir conexões. Segundo os integrantes da Rede das Coisas Simples, a desconexão acaba por valorizar, segundo eles, o que há de mais valioso: o tempo. Obviamente, tal iniciativa torna-se cada vez mais rara na sociedade, cada vez mais imersa na cultura digital, especialmente quando envolve jovens. Entretanto, observamos uma abertura na janela da desconexão. Correntes sociais de *unplugged* crescem. Por essa razão, alguns fabricantes de telefones móveis experimentam o regresso de modelos clássicos sem conexão à internet para atender a esse grupo de usuários. O mesmo acontece com empresas de telefonia, que buscam de maneira crescente criar novos planos sem pacotes de dados.

Porém, fica claro que se trata de uma tendência ainda incipiente, e que a maioria dos jovens pensa de maneira digital, conectada. Ao observar os entrevistados, representantes da comunidade Rede das Coisas Simples, percebemos que a desconexão é uma luta constante e interna de ambos, ainda que os mesmos sejam naturalmente conectados. Independentemente da conexão, a comunidade consegue desenvolver uma rede social a partir da inovação de processos de relacionamento e organização. E o fazem, seguramente, por obterem o êxito esperado pelo grupo.

Referências bibliográficas

- Augé, M. (2009). *Por una antropología de la movilidad*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede* – 8ª edição. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança*. São Paulo: Zahar Editores.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-341.
- Graells, P. M. (2000). Las TIC y sus aportaciones a la sociedad. Departamento de pedagogía aplicada, facultad. <https://bit.ly/2jo5oNJ>.
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media*. Nova Iorque: NYU Press.
- Lucas, M., & Moreira, A. (2017). *DigComp 2.1. Quadro europeu de competência digital para cidadãos: com oito níveis de pro ciência e exemplos de uso*. Aveiro: UA. <https://bit.ly/2uDfa3G>.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Petter, R. R. H., Resende, L. M., & Júnior, P. P. A. (2015). Redes de cooperação horizontais e seus níveis de competitividade. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 11(2), 351-380.

- Renó, D., & Renó, L. (2014). Mapas interactivos como plataformas informativas para ciudadanos desconectados. *Journalism Research Review Quarterly*, 2(1). 88-100. <https://bit.ly/2KXIBZb>.
- Schumpeter, J. (1996). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: T.I. Ediciones Folio.
- Verschoore, J. R., & Balestrin, A. (2008). Fatores relevantes para o estabelecimento de redes de cooperação entre empresas do Rio Grande do Sul. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 12(4).
- Wenger, E., White, N., & Smith, J. D. (2009). *Digital habitats: Stewarding technology for communities*. Portland, CPSquare.
- Yin, R. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales

Tourist 2.0, behavior and use of social media

Turista 2.0, comportamento e uso de mídias sociais

—

Verónica ALTAMIRANO BENÍTEZ

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador / vpaltamirano@utpl.edu.ec

Miguel TÚÑEZ LÓPEZ

Universidad Santiago de Compostela, España / miguel.tunez@usc.es

Isidro MARÍN GUTIÉRREZ

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador / isidromarin75@hotmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Monográfico, pp. 207-223)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 15-12-2017 / Aprobado: 21-06-2018

Resumen

Al referirnos a la actividad turística hablamos de experiencias y el uso de los medios sociales le permiten al turista 2.0 tener un primer acercamiento al destino, generando una experiencia previa que motiva e influye en el proceso de selección. La presente investigación revisó, desde 2012 hasta el 2016, el comportamiento del turista 2.0 en las plataformas digitales oficiales de los organismos gubernamentales encargados de la promoción turística de 22 países de Iberoamérica; y para ello se analizan cerca de 150 millones de interacciones online con la finalidad de identificar los intereses, gustos y las tendencias de participación en los medios sociales del turista 2.0.

Palabras clave: comunicación turística; comunicación 2.0; interacción; participación; redes.

Abstract

When referring to tourism activity we study experiences and the use of social media allowing tourists 2.0 to have a first approach to their destination, generating a foregoing experience that motivates and influences the selection process. This research reviewed, from 2012 to 2016, the behavior of tourist 2.0 at the official digital platforms of tourism from 22 Ibero-American countries; in that direction is oriented an analysis of almost 150 million online interactions in order to identify their interests, tastes, and identify trends of participation in their social media.

Keywords: tourism communication, communication 2.0, interaction, participation; networks.

Resumo

Quando nos referimos à atividade turística, falamos sobre experiências y uso das mídias sociais as quais permitem que os turistas tenham uma primeira aproximação ao destino, gerando uma experiência anterior que motive e influencie o processo de seleção. A presente pesquisa revisou, de 2012 a 2016, o comportamento do turista 2.0 nas plataformas digitais oficiais de promoção turística dos 22 países da Ibero-América e para isso analisa quase 150 milhões de interações online, a fim de identificar seus interesses, gostos e identificar tendências de participação em suas mídias sociais.

Palavras-chave: comunicação turística; comunicação 2.0; interação; participação; redes.

1. Introducción

La revolución de Internet y los medios sociales influyen en la concepción actual del turismo. Ya no se puede hablar de un turismo masivo, ahora el usuario exige una especialización en la cual la oferta se adapta a sus necesidades, lo que genera una segmentación en crecimiento para cubrir nuevos nichos de mercado y satisfacer la demanda existente. Las exigencias de los turistas de pasar de un turismo observador y contemplativo a un turismo activo, donde el viajero es parte de la experiencia y se involucra en diversas actividades de acuerdo a sus gustos y aficiones, “ha cambiado del hecho de viajar para presenciar, a la idea de viajar para efectuar algo” (Machado & Hernández, 2008). El nuevo turista se inmiscuye en la realidad social y cultural que visita.

En la actualidad, los usuarios tienen una enorme capacidad de influencia y han hecho del *worth on mouth* (WOM), o el boca – oreja, y la generación de contenidos un verdadero arte. El WOM es la base de toda estrategia de comunicación que busque desarrollar el “conocimiento de marca” y el poder de la recomendación. Dicho de otra forma, un hotel que gana la recomendación de un viajero satisfecho consigue un efecto llamada y una reacción en cadena de recomendaciones que tienen un impacto mucho mayor sobre el mercado que cualquier expresión publicitaria (Relaño, 2011). Los turistas se convierten en prosumidores mediáticos que producen y consumen información asumiendo un papel protagonista en el nuevo paradigma de la cultura participativa, propiciado por la interactividad tecnológica (García-Ruiz, Ramírez-García & Rodríguez-Rosell, 2014). En este escenario el turista 2.0 es un viajero independiente que modifica los procesos tradicionales del viaje. Es un viajero más informado, participativo, que busca y compara precios a través de Internet (Suau Jiménez, 2012). Así,

El turista 2.0: utiliza Internet no solo como una fuente de información sino que planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones. (Túñez López, Altamirano & Valarezo, 2016, p. 250)

El turista 2.0 se convierte en el propio gestor de sus viajes a través de Internet. Según Enric López (2013), “es más exigente y sus expectativas cuando viaja son elevadas” porque tiene más información comparado con el turista tradicional que viaja en programas preestablecidos con la ruta y la información entregada por la operadora de viajes y un cronograma ajustado que, únicamente, les permite contemplar el destino turístico y no involucrarse y compartir con sus habitantes. Los turistas 2.0 son viajeros que buscan vivir y sentir el destino así como intercambiar experiencias culturales y emociones con los habitantes; su com-

portamiento se debe a que están más informados gracias a los medios sociales que facilitan la planificación y la compra de los viajes.

Es un viajero más informado, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet. (Suau Jiménez, 2012, p. 144)

Caro, Luque y Zayas (2014) sostienen que el turista 2.0 requiere de información del territorio turístico, en el proceso de anticipación (promoción y marketing), experiencia (comunicación) y recreación (búsqueda de más información, publicaciones y recomendaciones) del viaje turístico. A estas características se suma la voluntad de participar activamente generando y compartiendo contenidos. Esto, combinado con la naturaleza de la actividad turística, permite que las plataformas de promoción se conviertan en comunidades virtuales donde los turistas 2.0, a través de la co-creación de contenidos, sean embajadores del destino turístico y así fortalecer su imagen. Se convierte en un verdadero *adprosumer* (*ad* - anuncio, *pro* - productor y *sumer* - consumidor) que hace las funciones simultáneas de comprador, consumidor y recomendador de productos. Antes, porque busca opiniones y compra; durante, porque comunica sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería, y después, porque genera opiniones y reputación en el destino (Caro, Luque & Zayas, 2015, p. 937). Se puede asegurar que el turista 2.0 es un promotor turístico voluntario y comprometido que se desenvuelve en comunidades colaborativas.

El objetivo de la presente investigación es el de establecer el comportamiento de turistas 2.0 en las cuentas oficiales de los medios sociales de 22 Ministerios de Turismo iberoamericanos, desde el 2012 hasta el 2016, para lo cual se utilizó herramientas de analítica web que permitieron descubrir que la red social más utilizada es Facebook o que el exceso de publicaciones no promueve la participación de los usuarios. También es curioso saber que los usuarios interesados en la oferta turística iberoamericana son de la misma región y que su participación en los medios sociales no es tan activa como en otras plataformas, como los medios especialistas como Booking, Trivago, TripAdvisor, entre otros.

2. Marco teórico

Según Antoni Serra (2011) Suele distinguirse entre turista, para definir al visitante que pernocta en el destino, y excursionista, como el visitante que llega y se marcha durante el mismo día. Chris Cooper (2007, p. 57) en su *Introducción al Turismo* sostiene que “los turistas representan un grupo heterogéneo de individuos con distintas personalidades, características demográficas, experiencias” y necesidades. La diferencia con el turista 2.0 es que él mismo gestiona sus pro-

prios viajes y destinos. Con la incursión de los medios sociales digitales en el ámbito turístico se modifican estas características del viajero. El desplazamiento de cierta parte de los episodios de acción colectiva al terreno comunicativo y al espacio generado por las nuevas tecnologías y los medios digitales ha supuesto un fenómeno sociológicamente complejo y variado (Sádaba, 2012). Los medios sociales han conseguido que muchos internautas se puedan relacionar y compartir experiencias y opiniones. Logran tener identidades virtuales agrupadas en las redes sociales y que pueden influir los unos en los otros (García-Galera, del Hoyo-Hurtado & Fernández-Muñoz, 2014).

La demanda turística influye en el incremento y la multisegmentación de la oferta, siendo cada vez más complejo el proceso de selección y compra de un producto. En el caso del turismo, el proceso se inicia con el surgimiento de la necesidad de viajar, por los motivos que sean. El consumidor buscará información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada su necesidad. La fase posterior consistirá en la evaluación de las distintas alternativas que se le ofrecen. Después del proceso de evaluación, el consumidor seleccionará la que considere satisface de forma más conveniente su necesidad. Una vez utilizado el servicio, se entra en la última fase de evaluación del grado de satisfacción con la compra efectuada. Todo el proceso de decisión de compra está influido y condicionado, tanto por variables internas del individuo como por variables externas, además de los estímulos de marketing a los que puede verse expuesto el consumidor (Serra, 2011, p. 122).

Para el turista 2.0 importa tanto cuáles son sus objetivos de consumo turístico como su experiencia a través de los medios sociales. Ortega y Rodríguez (2012) afirman que el proceso de decisión de compra de los turistas no finaliza con la elección del destino y la contratación habitual del alojamiento y el transporte; el proceso continúa a partir de la llegada a destino, donde tendrán ocasión de disfrutar de su estancia y deberán tomar diferentes decisiones sobre la contratación de servicios como: restaurantes, visitas recreativas o asistencia a espectáculos de las que se derivan diversas experiencias. Estas decisiones que tienen lugar en los destinos elegidos, han sido calificadas en la literatura académica como decisiones secundarias, frente a las decisiones principales o fundamentales que tienen lugar en los mercados emisores en donde habitualmente residen los viajeros.

Todos los enfoques están relacionados con las necesidades del turista 2.0. Mediano-Serrano (2002), resalta que son varios los enfoques que se han utilizado a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor. Así, establece: “a) El enfoque económico, b) El enfoque motivacional y c) El enfoque psicossociológico, que indica que el comportamiento del consumidor está determinado además de por las variables económicas, por variables psicológicas (internas al individuo) y por variables externas” (Mediano-Serrano, 2002, p. 101).

El enfoque económico está estrechamente vinculado con la satisfacción de las necesidades de las personas. Partiendo de los estudios realizados por

Maslow, estas necesidades se presentan de manera jerárquica, siendo indispensable atender primero las primarias para posteriormente satisfacer las relacionadas con la seguridad, de socialización, de estima y de autorrealización. Una vez satisfechas las necesidades básicas la inversión de los recursos económicos se puede destinar para cubrir las vacaciones, pero, en el proceso de selección y compra influyen otras variables como la motivación para realizarlo. Las motivaciones son los deseos o razones por las cuales el turista decide realizar un viaje: a pesar de ser diversas y estar relacionadas con la situación personal de cada individuo, se pueden catalogar en cuatro grupos (Mediano Serrano, 2002):

- i) Motivaciones Físicas: relacionadas con la salud física y mental del individuo, necesidad de distracción, relajación, actividades de esparcimiento, etc.
- ii) Motivaciones Culturales: conciben el turismo como un factor de evolución personal, a través del conocimiento de otras culturas y países o la ampliación del conocimiento artístico e histórico.
- iii) Motivaciones Interpersonales: el turismo es concebido como un instrumento de desarrollo emocional, que se satisface visitando a familiares, amigos o estableciendo nuevas relaciones.
- iv) Motivaciones Sociales o de Prestigio: el turismo permite alcanzar ciertos logros sociales, como ser reconocido, apreciado y proyectar una buena imagen (Mediano Serrano, 2002, p. 109).

La selección que el turista efectúa entre distintos destinos para vacacionar depende de una toma de decisiones en el que un factor principal va a ser la percepción positiva del lugar de destino en cuanto a la capacidad para satisfacer sus motivaciones de viaje. En este caso se entiende por percepción, al proceso mediante el cual el turista selecciona, organiza e interpreta la información que recibe de los destinos, y que le permite formarse una imagen mental de ellos. Las motivaciones por otra parte son el conjunto de factores psicológicos inconscientes que hacen que el turista tenga un determinado comportamiento respecto al viaje (Acerenza, 2004).

Durante este proceso de selección es el momento propicio para que los destinos turísticos apliquen las estrategias de promoción y difusión para atraer a los viajeros. Sara Campo y María de Jesús Yagüe (2011, p. 28) aplican el conocido modelo AIDA (Atención – Interés – Deseo – Acción), que define el comportamiento del consumidor y sostiene que cuando una empresa lanza un estímulo comercial, para que sea eficaz, debe provocar el seguimiento de cuatro fases por la audiencia:

- La primera de ellas corresponde al objetivo cognitivo –tratan de obtener una respuesta sobre el conocimiento del individuo hacia la marca– y hace referencia a despertar la atención de la audiencia hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica “romper” una barrera llamada “indiferencia”. La llamada de atención puede tener múltiples objetivos, por ejemplo, informar sobre la existencia

de un producto, llamar la atención sobre una marca o tratar de que esta no sea olvidada.

- La segunda fase del concepto de percepción consiste en despertar interés del público hacia la marca o hacia el producto. Si esto se consigue, a continuación se producirá el deseo del individuo por la adquisición del producto. Estas fases coinciden con el objetivo afectivo, relacionado con los sentimientos de la audiencia hacia la marca.
- La consecuencia de estimular el deseo hacia el producto se corresponde con el objetivo conductual –tratan de influir sobre la acción o el comportamiento del individuo hacia la marca– y se denomina acción. La acción que trata de conseguir la empresa es la compra del producto, cuando busca atraer nuevos clientes y/o la fidelidad hacia la marca.

En este sentido los medios sociales son los canales de comunicación idóneos para llegar a los turistas con la oferta turística y despertar el interés por la experiencia que ofrece el destino turístico. De acuerdo con Alonso (2016), a través de las TIC el nuevo consumidor digital puede disfrutar de experiencias más interactivas y personalizadas; y las empresas, a través de la digitalización, pueden alcanzar nuevos niveles de productividad, optimizar sus costes, o redefinir la forma en que interactúan con sus clientes y los propios modelos de negocio.

3. Metodología

La presente investigación realizó un estudio descriptivo: que se realiza cuando el objetivo es describir las características de ciertos grupos o calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características y pronosticar (Namakforoosh, 2005). Este estudio se acopla a las necesidades de la investigación que busca describir el comportamiento del turista 2.0 en las plataformas digitales de promoción de los Organismos de Turismo de Iberoamérica. Para desarrollar el presente estudio se incorporaron métricas y herramientas de analítica social.

Una de las principales ventajas de los medios sociales es la cantidad de información que proporcionan de los usuarios y su comportamiento en la red para los investigadores sociales. Aunque no se llega a un consenso en cómo valorar los medios sociales, los autores concuerdan que dependiendo de las necesidades de la investigación se deben seleccionar los indicadores clave de rendimiento (*Key Performance Indicator* -KPI) que son aquellas métricas capaces de transmitir información valiosa acerca del estado de situación en la consecución de un determinado objetivo (Maldonado, 2012, p. 48). Los KPIs tienen como objetivo principales medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación y progresar constantemente (González, Menéndez, Seoane & San Millán, 2013).

Con el objetivo de establecer el comportamiento del turista internacional la investigación se realizó en función de la participación de los seguido-

res de las cuentas oficiales de los 22 Ministerios o Secretarías de Turismo de Iberoamérica, analizando la participación en seis medios sociales en periodos específicos: Facebook (2012 – 2016), Google+, YouTube, Instagram (2014 – 2016), Pinterest (2012 – 2016) y Twitter (marzo – agosto 2016). La selección de los periodos temporales se realizó en función de las características de la Red y las facilidades que brindan para recuperar información. En el caso de Twitter se optó por la temporada alta turística y el trimestre previo, cuando los turistas buscan mayor información sobre los destinos de viaje.

Para la recolección de información se utilizó la herramienta de analítica Web Fanpage Karma que permite recolectar información de los siguientes KPI: i) el nivel de respuesta de los seguidores, ii) la generación contenidos y iii) las sugerencias de los fans. También se evalúa: iv) el impacto que tienen los *post* turísticos dependiendo del día y la hora de publicación, vi) la reacción de los usuarios en relación con los recursos multimedia empleados para la promoción turística, vii) la participación de los usuarios en función de las temporadas de turismo y viii) el *engagement* de los usuarios con el *fanpages* de los destinos turísticos. Estas variables permiten determinar el comportamiento del turista 2.0 y marcar las pautas para la promoción turística eficaz en medios sociales.

4. Resultados

Para determinar el comportamiento del turista 2.0 se analizaron 147.827.844 reacciones que se registraron en los medios sociales oficiales de promoción turística. Los sitios web identificados y analizados son:

Tabla 1. Organizaciones Gubernamentales de Turismo y sitios Web oficiales

País	Organización	Sitio Web
Argentina	Ministerio de Turismo	www.argentina.gob.ar
Bolivia	Ministerio de Culturas y Turismo	www.minculturas.gob.bo/
Brasil	Ministerio de Turismo	www.turismo.gov.br
Chile	M. de Economía Fomento y Turismo	www.sernatur.cl
Colombia	M. de Comercio, Industria y Turismo	www.mincit.gov.co
Costa Rica	Ministerio de Turismo	www.ict.go.cr
Cuba	Ministerio de Turismo	www.cubatravel.cu
R. Dominicana	Ministerio de Turismo	www.sectur.gob.do
Ecuador	Ministerio de Turismo	www.turismo.gob.ec
El Salvador	Ministerio de Turismo	www.mitur.gob.sv
España	M. de Industria, Energía y Turismo	www.minetur.gob.es
Guatemala	Instituto Guatemalteco de Turismo	www.inguat.gob.gt

Honduras	Secretaría de Desarrollo Económico	www.visitehonduras.com
México	Secretaría de Turismo	www.sectur.gob.mx
Nicaragua	Instituto Nicaragüense de Turismo	www.intur.gob.ni
Panamá	Autoridad de Turismo de Panamá	www.atp.gob.pa
Paraguay	Secretaría Nacional de Turismo	www.senatur.gov.py
Perú	M. de Comercio Exterior y Turismo	www.mincetur.gob.pe
Portugal	Ministerio de Economía	www.turismodeportugal.pt
Puerto Rico	Compañía de Turismo	www.prtourism.com
Uruguay	Ministerio de Turismo	www.turismo.gub.uy
Venezuela	M. del Poder Popular para el Turismo	www.mintur.gob.ve

Fuente: Elaboración propia

4.1 La Interactividad

Se estudia la interactividad concebida como la participación y la relación constante de los usuarios y la organización en los entornos digitales, que se fortalece a través del diálogo y el intercambio de información que promueven la co-creación de contenidos. Por tanto, “la marca no solo debe publicar contenido en su perfil, sino que debe acudir en busca del usuario y promover su participación” (Gálvez Clavijo, 2013, p. 103). La variable de interactividad analiza la participación de los usuarios a través de la respuesta, la generación y la sugerencia de contenidos.

En las cuentas oficiales de los organismos estudiados, la aceptación de Facebook como plataforma de comunicación turística se confirma por la comunidad que consigue establecer. En promedio, la red social registra 470.860 fans comparado con Twitter, que con igual número de cuentas turísticas construye una comunidad inferior, llegando a los 75.590 fans. A pesar del poco interés que genera Google+ en los organismos de turismo, crea una comunidad de 45.406, en promedio. El crecimiento de Instagram es evidente, su comunidad oscila en una media de 21.478 seguidores, a diferencia de YouTube que no consigue comprometer a sus suscriptores en los canales y crea una comunidad, en promedio, de 6.422. En último lugar se ubica la congregación formada por los seguidores de Pinterest que alcanza los 3.050 suscriptores. Pinterest es una plataforma para que sus usuarios compartan imágenes y que en los últimos años está aumentando (González Macías, 2014).

De esta manera se comprueba que en nuestra investigación el turista 2.0 prefiere la red social Facebook como plataforma de promoción turística. Como segunda alternativa se encuentra Twitter, y en las redes para compartir imágenes y videos el líder es Instagram, presentado un crecimiento permanente. Esta conclusión se obtiene en función del número de usuarios, porque la participación en la red los viajeros es diferente. Son más activos en las cuentas de Facebook con 33.120.291 acciones, seguido de Instagram que en menor tiempo

de creación de las cuentas consigue 2.910.504 reacciones. Son menos activos los seguidores de Google+ (70.569), Youtube (56.049) y Pinterest (36.906).

La implicación de los turistas es baja en los *fanpages*. De las 38.830.599 reacciones que se generan en las páginas turísticas el 85% corresponde a “me gusta”, el 3% a generación de información y el 12% a referenciación de contenidos, demostrándose un bajo nivel de *engagement*, porque el usuario no participa activamente en la co-creación de contenidos y viralización de mensajes.

El turista 2.0 que sigue las cuentas de Google+ se encuentra en el primer nivel de participación, es decir, su interacción se evidencia en un 87% a través del “me gusta” con un bajo nivel de compromiso porque no colabora como promotor turístico generando información o viralizando los contenidos. Estos resultados se obtienen del análisis de 81.449 reacciones.

En Twitter se analizan 346.213 interacciones, que demuestran que los tuitos son más comprometidos viralizando contenidos. El 46% de las acciones son *retuis* de los turistas 2.0, aunque, se mantiene la tendencia de participar más con menor grado de implicación, es decir agregando a favoritos el 54% de los contenidos.

La participación del turista 2.0 en los canales de YouTube se registra en el 88% de los casos en la opción “me gusta” y el 4% demuestra su inconformidad con los videos dando *click* en la opción “no me gusta”. Al igual que con otras redes sociales el compromiso de los suscriptores es bajo, y el 8% de las reacciones corresponden a contenido generado por el usuario. La intervención en los canales turísticos es proporcional a la actualización de contenidos, como se genera una tendencia hacia la disminución de actividad en los canales sociales, también disminuye la interacción de los turistas.

En Pinterest los turistas se convierten en promotores turísticos. Es el medio social en el cual cambia el comportamiento del turista 2.0: abandona su actitud pasiva y promueve la viralidad compartiendo *pines*. De las 209.153 reacciones el 82% son *repines*, mientras que el 18% corresponden a la opción “me gusta”. Pero la generación de comentarios es muy baja, solo son el 0,3% de las acciones.

Instagram es una de las redes con mayor interacción de los usuarios. Se registran 2.981.565 reacciones, de las cuales el 98% son “me gusta” y el 2% corresponden a contenidos generados por el usuario, evidenciándose que no se consigue la implicación total de los turistas 2.0. Los turistas interactúan en Instagram motivados por la actividad de las organizaciones en el medio social; es decir, a mayor actualización de contenidos mayor es la participación de los usuarios. La actualización de las redes se realiza todos los días y la interacción es permanente.

Al revisar las interacciones de los turistas se evidencia que les interesan los contenidos referentes al turismo de naturaleza, de sol y playa, de deporte y aventura y cultural –existiendo otros intereses menos seguidos como son el turismo religioso o el gastronómico. Interactuando con mayor frecuencia frente a contenidos relacionados a este tipo de oferta. También se comprueba que las

publicaciones que se realizan en inglés y en varios idiomas –en el mismo *post*– obtienen mayor repuesta.

4.2 Día y hora que participan en los turistas 2.0.

Al evaluar más de 39 millones de reacciones en todas las cuentas turísticas oficiales se puede comprobar que los turistas 2.0 interactúan más en fin de semana. El día en el que se concentran más interacciones es el viernes, seguido del sábado y del domingo. Con dos excepciones, en Twitter la mayor participación de los turistas se registra los días miércoles y en Instagram la participación es permanente, durante todos los días. El horario que prefieren los turistas para interactuar en los medios sociales es las 16h00 horas en todas las redes sociales, aunque, también se registra tráfico a las 12h00 y 24h00 en Facebook, Google+ e Instagram. En Twitter prevalece las 16h00 para la conexión y en Pinterest las 12h00.

4.3 Participación de los fans en función de la temporada turística

Existen periodos en los que los turistas requieren mayor información para tomar una decisión acertada sobre su siguiente viaje, este periodo está identificado como la temporada turística baja que precede al periodo de vacaciones en los principales países emisores de turismo. En esta temporada, también se registra un descenso en la actividad por lo que se busca promocionar ofertas alternativas para motivar al turista a visitar un destino turístico. El objetivo de estudiar el comportamiento de los turistas 2.0 en relación a la temporada turística es identificar el momento idóneo para promocionar turísticamente un destino. Para cumplir este objetivo se analiza el total de las reacciones –“me gusta”, comentarios y contenidos compartidos– que se generan en las temporadas altas y bajas.

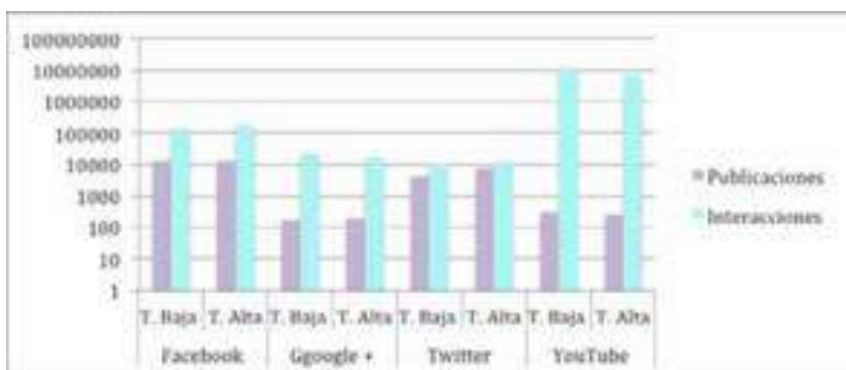
Entre los resultados se destaca que la participación de los usuarios en Facebook no se realiza en función de las temporadas de turismo, pero, se evidencia una tendencia creciente a la participación en las cuentas turísticas de la Red, consolidándose como una plataforma idónea para la promoción de los destinos. Otro de los hallazgos importantes es que en los periodos que no existen actualizaciones de las cuentas turísticas los usuarios no participan, destacando la necesidad de generar contenidos de manera permanente y estratégica.

En Google+ la actualización de las cuentas es poco periódica y no están alineados con los intereses de los turistas 2.0. De esta manera, mientras las cuentas son actualizadas con mayor frecuencia en la temporada alta, es en la temporada baja cuando los usuarios están más interesados en obtener información, observándose mayor participación en este periodo.

En el *microblogging* la participación de los usuarios es permanente, existiendo una diferencia de 772 reacciones entre las temporadas analizadas, que puede ser resultado de la mayor actualización de contenidos por parte de los Gobiernos Iberoamericanos en la temporada alta, lo que repercute en el comportamiento de los viajeros.

En YouTube la participación de los usuarios marca un descenso producto de la actividad intermitente que mantienen los gobiernos en la red, el bajo número de videos publicados y la aparición de nuevos medios sociales más dinámicos; en los cuales se puede publicar videos que no requieren la producción y la calidad de los difundidos en YouTube.

Gráfico 1. Número de publicaciones e interacciones en Facebook, Google+, Twitter y YouTube



Fuente: elaboración propia.

4.4 Reacción de los Usuarios frente a los Recursos Multimedia

La publicación de imágenes promueve la participación de los usuarios, principalmente, a través de su confirmación con el agrado de la información que recibe, es decir, el 87% de las acciones de los usuarios se registran al dar clic en “me gusta”, el 11% comparte información y únicamente el 2% difunde comentarios. Cuando las publicaciones contienen enlaces la participación de los usuarios se hace presente en el 84% de los casos a través de la activación de los “me gusta”, el 3% con la generación de comentarios y el 13% al compartir los contenidos publicados. La publicación de videos cambia el comportamiento del usuario, disminuye su participación a través de la opción “me gusta” al 77% y se incrementa su actividad compartiendo información en el 19%, aunque se mantiene bajo la creación de contenidos con el 4%. Las publicaciones de estados promueven que los turistas 2.0 participen a través de la opción “me gusta” que constituye el 84% de las reacciones, la generación de contenido a través de comentarios equivale al 11% de las participaciones y el 4% de las acciones de los turistas se derivan en compartir contenidos.

4.5 Engagement

La palabra *engagement* se traduce como compromiso, es el término utilizado para describir el proceso que permite formar una relación –emocional y racional– entre personas y marcas (Consoli & Musso, 2010, p. 322), por tanto, nos permite valorar la relación que tienen los usuarios con los fanpages turísticos

reflejado en su participación en la Red. Para calcular el *engagement* se aplica la siguiente fórmula que ha sido empleada en diversas investigaciones (Cvijikj & Michahelles, 2013; Valerio, Herrera, Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo, & Altamirano-Benítez, 2015; Altamirano Benítez, Marín-Gutiérrez & Ordóñez González, 2018), lo que corrobora la idoneidad para la aplicación en los estudios de medios sociales.

Me gusta + comentarios + post compartidos

$$\text{engagement} = \frac{\text{Me gusta + comentarios + post compartidos}}{\text{Nº fans}} \times 100$$

Nº fans

Se han desarrollado múltiples estudios para definir el comportamiento del usuario en la red. Pero son diversos factores los que modifican e influyen su participación. Al analizar el *engagement* se puede demostrar que, aunque es importante construir comunidades, tener un gran número de usuarios no garantiza conseguir el compromiso y fidelidad de ellos. En este escenario, los tres países con mayor número de seguidores y de interacciones en Facebook, México, España y Ecuador no consiguen generar compromiso en sus usuarios, los *fanpages* alcanzan un índice de *engagement* de 213, 347 y 387, respectivamente, con lo que se demuestra que gran parte de su comunidad no interactúa con las cuentas turísticas. Estos resultados coinciden con el estudio “Comunicación de destinos turísticos a través de medios sociales”, en el cual sus autoras concluyen que:

no por generar más *post* se obtiene un nivel más elevado de compromiso o fidelidad hacia el sitio, por lo que es más aconsejable fomentar la interacción y seguimiento con los *post* publicados que generar un gran número de *posts* al día con un bajo *engagement*. (Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González, 2015, p. 19)

Cuba, cuya comunidad de Facebook no supera los 7.500 fans alcanza un índice de *engagement* de 1.010, lo que evidencia que sus seguidores participan de manera activa en la cuenta turística donde se ha conseguido el compromiso y fidelidad de los seguidores. El *fanpage* de República Dominicana y el de Costa Rica ocupan el segundo y tercer puesto en el ranking de *engagement*, con lo que se comprueba que independientemente del número de seguidores lo importante es relacionarse con la comunidad y conseguir su participación activa.

En Google+ los países que consiguen mayor compromiso de los seguidores son Brasil y República Dominicana, como consecuencia de la participación frecuente de sus seguidores en la Red. Es preciso destacar, que México a pesar de alcanzar 310.838 seguidores y superar cerca de 126 veces, en número, a los usuarios de Brasil, no consigue la participación y consecuentemente el compromiso de sus seguidores.

Un factor que determina el comportamiento del turista es la actualización de la red de manera poco estratégica o frecuente y el bajo compromiso 2.0 de los organismos gubernamentales; el *engagement* de Twitter también es bajo. España, que lidera todos los aspectos analizados mantiene un *engagement* de 141, seguido de República Dominicana con un nivel de compromiso de 54, Costa Rica con 45 y Nicaragua le sigue muy de cerca con 41. Además se registran siete países que el nivel de compromiso es menor a 33. Los resultados evidencian que los organismos iberoamericanos deben mejorar sus estrategias digitales para conseguir un mayor *engagement* que fortalezca la relación con los turistas 2.0. Se debe recordar que “el poder de la marca es algo emocional” (Liberos et. al., 2014), por tanto, se debe trabajar en establecer esa conexión con los turistas 2.0.

En YouTube, la constitución de una comunidad grande no incide en la participación de los usuarios. De esta manera, Ecuador, México y Brasil no generan compromiso en los suscriptores. Otra de las variables analizadas es la actualización de contenidos y tampoco resulta determinante para conseguir *engagement*, porque los canales más activos que son de El Salvador, Portugal y Perú tampoco lideran el ranking de compromiso. Por lo que se puede concluir que la calidad del contenido, la gestión y viralización de los videos en otros medios sociales influyen en la relación y compromiso que se genera entre los usuarios y las organizaciones de turismo. Colombia, Argentina y Chile consiguen el mayor *engagement* en YouTube. En el estudio realizado se identifica una de las fortalezas de YouTube como plataforma de comunicación turística; es la red en la que se consigue mayor *engagement*. En promedio, la implicación registrada es de 99.349; en seis países el compromiso supera los 110.000 y se debe destacar que el menor *engagement* se registra en Bolivia, pero, es superior a 25.000. En el canal turístico de Nicaragua no se registra el *engagement* debido a que no consiguió suscriptores durante la temporada de análisis. Los resultados concuerdan con las conclusiones realizadas por Sánchez Amboage, Juanatey-Boga & Valentín-Alejandro (2015, p. 1180), que sostienen que “la forma en la que las empresas actualizan su canal y el tipo de contenido que utilizan interviene en las reacciones de sus fans, creando un *engagement* mayor o menor”. Los seguidores de las cuentas turísticas de Instagram están comprometidos con los destinos iberoamericanos. Se destaca el *engagement* que obtienen España, Brasil y Chile que es superior a los 1.000.

Las estrategias de promoción turísticas empleadas en Pinterest por los gobiernos de Iberoamérica no consiguen *engagement* en los turistas 2.0 porque el nivel de compromiso de los seguidores es inferior a 500, resaltando el caso de Portugal que consigue una implicación mayor a mil de sus miembros.

5. Conclusiones

El turista 2.0 analizado en nuestra investigación prefiere la red social Facebook como plataforma turística. Como segunda alternativa se encuentra Twitter, y en

las redes para compartir imágenes y videos el líder es Instagram, presentado un crecimiento permanente.

En los canales de YouTube el comportamiento del turista es bastante pasivo y guarda relación con el consumo de los recursos audiovisuales en plataformas tradicionales. El viajero se limita a observar los videos relegando su participación activa. El turista 2.0 no se compromete con los canales turísticos de Iberoamérica, no se suscribe y no participa en la red. Se evidencia que el impacto de los videos es importante, registrándose 105.315.104 reproducciones en 3.902 videos publicados, confirmando de manera parcial las afirmaciones de Ramos (2015, p. 115) "El contenido visual resulta muy efectivo a la hora de conectar con nuestra audiencia y conocer mejor a nuestros clientes, fomentando la interacción y engagement".

El comportamiento de los usuarios tiene características específicas dependiendo del medio social que utilice, aunque, también se registran tendencias globales. La participación de los usuarios no es proporcional a la actualización de contenidos, sino que depende de la calidad de información que compartan. Es importante destacar que el exceso de publicaciones no promueve la participación de los usuarios. Otro de los hallazgos importantes es que en los periodos que no existe actualización de las cuentas turísticas los usuarios tampoco participan, destacando la necesidad de generar contenidos de manera permanente y estratégica.

Al identificar la procedencia de 10.358.912 seguidores de las *fanpages* estudiadas se determina que el turista interesado en la oferta de Iberoamérica proviene de la misma región: México 18%, Argentina 10%, Ecuador 9% y Brasil 8%. Desciende la aceptación en los principales países emisores de turismo Estados Unidos 13%, Brasil 8%, España con el 4% de seguidores, Reino Unido 2%, Italia 2% y Canadá 1%, por tanto se debe reforzar la promoción de los *fanpages* en este público objetivo.

Los turistas 2.0 no mantienen un comportamiento específico en función de la temporada turística, por lo tanto en la red cualquier momento es bueno para promocionar el destino. La implicación de los turistas en las redes sociales es mínima. El 71% de las interacciones constituyen la observación pasiva de videos en la cuenta de YouTube. La generación de contenidos representa el 1% de las reacciones y las acciones destinadas a compartir información son el 3%. Con un nivel bajo de compromiso los viajeros demuestran su conformidad a través de la opción "me gusta" en el 25% de las reacciones.

Se comprueba que a pesar de que producen casi 150.000.000 de reacciones, al analizar se detecta que se mantiene un comportamiento pasivo de los usuarios. La investigación demuestra que tan solo el 1% de los internautas son creadores originales de contenidos, mientras que el 90% son meros lectores y consumidores pasivos de los mismos. El 9% restante pertenece a una interesante categoría de personas que asume la función de altavoz, divulgando en sus redes sociales los contenidos publicados que consideran más interesantes y originales.

Referencias bibliográficas

- Acerenza, M.Á. (2004). *Marketing de los destinos turísticos*. México, D.F.: Editorial Trillas.
- Alonso, M. (2016). La consultoría en España. Consolidación y futuro. *Boletín de Estudios Económicos*, LXXI (218), 361-182. <https://goo.gl/gWnS99>
- Altamirano Benítez, V.; Marín-Gutiérrez, I. & Ordóñez González, K (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73: 633-647. DOI:10.4185/RLCS, 73-2018-12731
- Campo, S., & Yagüe, M. d. (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Madrid: Síntesis.
- Caro, J., Luque, A. & Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*. Alicante. Recuperado de <https://goo.gl/euNF7c>
- Caro, J., Luque, A. & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931-945. Recuperado de <https://goo.gl/LkTiJb>
- Consoli, D. & Musso, F. (2010). Marketing 2.0: New Marketing strategy. *Economy & Business*, 4, 315-325. Recuperado de <https://goo.gl/DGL9fm>
- Cooper, C. (2007). Una introducción al turismo. En C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, & S. Wanhill (Eds.), *El Turismo. Teoría y práctica*, 39-60. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cvijikj, I. & Michahelles, F. (2013). Online Engagemet factors on Facebook Brand pages. *Springer*, 3 (4), 843-861. doi: 10.1007 / s13278-013-0098-8
- Gálvez Clavijo, I. (2013). *Facebook para empresas*. Málaga: IC Editorial.
- García-Galera, M., del Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, XXII (43), 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García-Ruiz, R., Ramírez-García, A. & Rodríguez-Rosell, M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, XXII (43), 15-23. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- González Fernández-Villavicencio, N., Menéndez Novoa, J. L., Seoane García, C. & San Millán Fernández, M.E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores KPI de biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36 (1): e005. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>.
- González Macías, M. A. (2014). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Barcelona: UOC.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. & Míguez-González, M.I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1), 15-21. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. C., & Pino, G. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.

- López, E. (2013). La “web experiencial”: nuevas estrategias online para los destinos turístico españoles. En G. Ferrari, J. M. Montero Lorenzo, J. Mondéjar Jiménez y M. Vargas Vargas, *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*, (391-400). Oviedo: Septem Ediciones.
- Machado, E. L. & Hernández, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *Revista El Periplo Sustentable*, 15, 111-122. Recuperado de <https://goo.gl/so6nwb>
- Maldonado, S. (2012). *Analítica Web. Medir para triunfar*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez-Fernández, V.A., Sánchez-Amboage, E., Mahauad-Burneo, M.D., & Altamirano-Benítez, V. (2015). La gestión de los medios sociales en la dinamización de destinos turísticos termales: Análisis crosscultural de modelos aplicados en España, Portugal y Ecuador. *Revista Hologramática*, 2 (23), 47 - 60.
- Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 10, 99-117. Recuperado de <https://goo.gl/N51AtH>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Ortega, E. & Rodríguez, B. (2012). Communication effects at tourism destinations. Proposed model. Creating new opportunities in an uncertain environment. *XXVI Annual Congress of the European Academy of Management and Business Economics (AEDEM)*, Madrid: Esic Editorial.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Ediciones XinXii.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Revista Distribución y Consumo*, 116, 44-51 Recuperado de <https://goo.gl/h2j7V7>
- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor*, 188(756), 781-794. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4011>
- Sánchez Amboage, E., Juanatey-Boga, O. & Valentín-Alejandro, M.-F. (2015). Los Medios Sociales, un nuevo escenario para la promoción turística Un análisis de los balnearios de Galicia más representativos en Facebook. *10ª Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información (CISTI)*. Aveiro, España. Recuperado de <https://goo.gl/DPGtw4>
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (4), 143-153. Recuperado de <https://goo.gl/bmZPnG>
- Túñez López, M.; Altamirano, V. & Valarezo, K.P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. DOI: [10.4185/RLCS-2016-1094](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094)
- Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D. & Rodríguez M. (2014). En Facebook el tamaño sí importa. Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas. *Revista digital universitaria*, 15 (2). Recuperado de <https://goo.gl/8SXQgj>

Ensayo



Barbarossa – Bar(bar)ossa – Barbossa: La permanencia de la Leyenda Negra como discurso de otredad

*Barbarossa – Bar(bar)ossa – Barbossa: The permanence
of the Black Legend as a discourse of otherness.*

*Barbarossa – Bar(bar)ossa – Barbossa: A permanência
da Lenda Negra como discurso de alteridade.*

—

Salvador LEETOY

Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, México / sleetoy@itesm.mx

Miguel VÁZQUEZ LIÑÁN

Universidad de Sevilla, España / mvazquez@us.es

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Ensayo, pp. 209-225)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 08-06-2017 / Aprobado: 24-04-2018

Resumen

Este ensayo presenta una discusión sobre apropiaciones contemporáneas de la Leyenda Negra, una narrativa de los siglos XVI y XVII usada como estrategia de propaganda dirigida a cuestionar las pretensiones imperiales de España. Primero, se hace una revisión de las razones geopolíticas y políticas de representación que ideológicamente desacreditaban a España como parte de un proyecto civilizatorio europeo, para en su lugar identificarlo como un Otro interno. Posteriormente, se abordan reapropiaciones contemporáneas de la Leyenda Negra a través de la serie filmica de *The Pirates of the Caribbean* en donde se hace eco de una tradición discursiva que retoma clichés y estereotipos originados de políticas de representación de la Leyenda Negra.

Palabras clave: leyenda negra; propaganda; otredad; políticas de representación.

Abstract

This article explores contemporary cultural appropriations of the Black Legend, a 16th and 17th century narrative used as a propagandistic strategy addressed to criticize Spain's imperial mission in America. First, this article reviews geopolitical reasons that prompted politics of representation against Spain. It is argued that these forms of representation were aimed to identify Spain as an internal Other opposite to any European civilizing project. In the second part of this article, contemporary appropriations of the Black Legend are analyzed to show how this discourse is still present in stereotypes and clichés of a variety of cultural products. Accordingly, politics of representation of the film series of *The Pirates of the Caribbean* is reviewed.

Keywords: black legend; propaganda; otherness; politics of representation.

Resumo

Este artigo expõe uma discussão sobre apropriações contemporâneas da Lenda Negra, uma narrativa dos séculos XVI e XVII utilizada como uma estratégia de propaganda dirigida a questionar as pretensões imperiais da Espanha. Primeiramente, o artigo faz uma revisão das razões geopolíticas e políticas da representação que ideologicamente desacreditavam à Espanha como parte de um projeto civilizatório europeu, para em seu lugar identificar-lhe como um Outro interno. Depois, o artigo discorre apropriações contemporâneas da Lenda Negra através da série filmica *The Pirates of the Caribbean* onde apresenta-se uma tradição discursiva que exhibe clichés e estereótipos originados de políticas de representação da Lenda Negra.

Palavras-chave: lenda negra; propaganda; alteridade; políticas de representação.

1. Introducción.

Hacia la segunda década del siglo XX, se publica el libro *La Leyenda Negra y la verdad histórica. Contribución al estudio del concepto de España en Europa, de las causas de este concepto y de la tolerancia religiosa y política en los países civilizados*, el cual resulta de un ensayo previamente publicado en la revista *La Ilustración española y americana*. En esta obra, su autor Julián Juderías y Loyot, revisa el descrédito al que se ha conminado históricamente a España debido a una supuesta inferioridad cultural con respecto al resto de Europa, especialmente la del norte.

Juderías reacciona a la construcción de un imaginario eurocéntrico que identificaba a lo hispano con una serie de antivalores civilizatorios. Al respecto, el autor comienza revisando obras dedicadas al estudio de la historia europea que identifica como “antiespañolas”, ya que cuando no ignoran por completo el papel civilizatorio de España en Europa, sólo la aluden para enfatizar prácticas barbáricas supuestamente inherentes en su cultura. Para contrarrestar esto, Juderías presenta la existencia de una selecta y vasta literatura no hispana, de carácter hispanófilo, que celebra la cultura de ese país y su importancia dentro de la “historia universal”. Juderías reprocha que “la voz de los que hablan en favor nuestro se pierde a lo mejor en la soledad y en el vacío y, en cambio, la de aquellos que nos denigran halla eco sonoro en las masas ignorantes y crédulas” (1914, p. 18). Juderías definiría así a la Leyenda Negra:

[...] entendemos por leyenda negra, la leyenda de la España inquisitorial, ignorante, fanática, incapaz de figurar entre los pueblos cultos lo mismo ahora que antes, dispuesta siempre a las represiones violentas; enemiga del progreso y de las innovaciones; o, en otros términos, la leyenda que habiendo empezado a difundirse en el siglo XVI, a raíz de la Reforma, no ha dejado de utilizarse en contra nuestra desde entonces y más especialmente en momentos críticos de nuestra vida nacional. (1994, p. 15)

La crítica de Juderías no sólo iba dirigida a la manera en que se representaba a España y lo español a través de disertaciones históricas, obras literarias y la política exterior en Inglaterra, Francia y Holanda a partir del siglo XVI, sino también cuestionaba la poca producción de obras propiamente de origen español encaminadas a la tarea de contrarrestar argumentos de dicha leyenda, mostrando inconsistencias históricas y falacias. No obstante, vale la pena recordar que el franquismo haría uso de argumentos similares para defender no sólo la actuación de España durante la Conquista, sino, en una pirueta histórica y propagandística, al propio régimen de Franco de las críticas que recibía por parte de los “tradicionales enemigos” de España; entre los que, además de los creadores extranjeros de la Leyenda Negra, se encontraban “algunos malos

españoles”, tal y como queda reflejado, por ejemplo, en la Enciclopedia Álvarez (1966), popular libro de texto de la escuela primaria en el tardofranquismo:

Ninguna nación del mundo puede presentar una hoja de servicios tan limpia como la que España puede exhibir, referente a la conquista, civilización y evangelización de América. A pesar de ello, nuestros tradicionales e implacables enemigos nos acusan de crueles y de no haber hecho en el Nuevo Mundo nada que merezca la pena de ser recordado. Tales acusaciones, injustas de todo punto, constituyen la famosa Leyenda Negra, que ciertos países extranjeros, apoyados por algunos malos españoles han venido vertiendo sobre España a través de los siglos. (Álvarez, 1966, pp. 451-452)

Por supuesto, producto del horizonte histórico que lo determinaba, Juderías no destaca la riqueza cultural producida por la diversidad étnica de la península en su obra, y ni hablar de cómo ésta se convirtió en faro de tolerancia en medio del Oscurantismo Medieval (Paris, 1995), lo que le hubiera dado elementos de peso en contra de prejuicios y estereotipos. Se enfoca principalmente a la crítica de la pobreza de argumentos que han conminado a España al desprecio geopolítico e histórico por parte de otras naciones europeas, animadversión que continuaría en los Estados Unidos (Powell, 1971). El objetivo de Juderías, por tanto, era exaltar el espíritu nacional español, no el análisis de las causas sociopolíticas, económicas y sobre todo raciales en las que se basaba el discurso antihispano de la Leyenda Negra.

En términos prácticos la Leyenda Negra fue una estrategia de propaganda¹ orientada a desprestigiar la aventura imperial española, y a la disputa de dicha posición por parte de otros países europeos antagónicos a la península; no obstante, la difamación contra España y lo español, como señala Benjamin Keen (1969), tiene un origen previo que surge a partir de las disputas políticas, económicas y culturales con Italia en el siglo XIV, lo cual sería reavivado por las disputas religiosas del siglo XVI con Alemania y Holanda, y poco después con Inglaterra (p. 703).

La argumentación habitual de esta narrativa era la brutalidad con que se desarrolló la Guerra de Conquista en América, así como las dinámicas de explotación y genocidio contra poblaciones indígenas durante los años de la Colonia. España, asimismo, representaba por su carácter imperial a la ortodo-

1 Lejos está de cerrarse el debate académico sobre hasta qué punto podemos hablar de “propaganda” en épocas previas a la Revolución Industrial y la construcción de la sociedad de masas. No obstante, y aunque el término propaganda no transmitiera entonces lo que transmite hoy, es fácil estar de acuerdo con Burke (2003) cuando afirma que: “No significa, sin embargo, que los espectadores y oyentes del siglo XVII no se apercibieran de los intentos de persuasión, o incluso de manipulación. Dada la importancia otorgada a la retórica en la educación de las élites de aquel tiempo, probablemente eran más conscientes de las técnicas de persuasión de lo que hoy somos la mayoría de nosotros. Si el término propaganda se define con suficiente amplitud, por ejemplo, como ‘el intento de transmitir valores sociales y políticos’, es difícil oponerse a que se aplique al siglo XVII” (p. 14)

xia cristiana a través del catolicismo, al cual los países protestantes del norte de Europa consideraban como el antagonista principal en términos ideológicos. Esto fue especialmente explotado a partir de las guerras religiosas que comenzaron a expandirse en Europa por poco más de 120 años, desde la irrupción de la Reforma Protestante hasta la Paz de Westfalia (Powell, 1971; Maltby, 1971; Fernández Retamar, 1989): la lógica fundamentalista de las Cruzadas renació en la construcción simbólica de España como un lugar de infieles anacrónicos y absolutistas, ante los cuales los *nuevos* cristianos se enfrentaban.

La exposición confeccionada por las potencias enemigas de España sobre las crueldades cometidas por los conquistadores en América no tenía la intención de defender los derechos de las poblaciones indígenas. En todo caso, lo que se muestra profusamente en productos culturales y crónicas de los países enemigos de España, particularmente Inglaterra, es una selección de eventos con la intencionalidad de fortalecer viejos prejuicios que la determinan como un *Otro interno* europeo (Montrose, 1991; Greer, Mignolo & Quilligan, 2007; Fuchs, 2007). Esta selección interesada de argumentos descontextualizados, tan definitiva por otra parte del discurso propagandístico, iba dirigida a crear opuestos binarios fundados en un racismo intrínseco al que se conminaba a los españoles por su naturaleza “mixta” y su consecuente *negritud*, prejuicio principalmente explotado por los ingleses para *africanizar* a los españoles y cuestionar el papel civilizatorio de los mismos al ser considerados rústicos, paganos e inmorales por la vasta influencia cultural de poblaciones sefardíes y árabes originales de la península, aspecto que el propio reino de España intentó sacudirse con frenesí fundamentalista (Paris, 2015). Es decir, en términos contemporáneos, la vasta riqueza multicultural de España se consideraba un anti-valor, no una virtud.

Así, lo español se convirtió en hito de otredad, en un opuesto binario en la carrera imperial que dividía a una supuesta vieja Europa de una nueva, en la cual España se consideraba como usurpadora de la grandeza civilizatoria destinada para los que se consideraban *verdaderamente* europeos, particularmente en la conquista del mal llamado Nuevo Mundo. La península fue *deseuropeizada* en un desconcertante oximoron que resultó en un tipo de “orientalismo occidental”, por hacer mención del concepto de Edward Said (1979). De acuerdo a Said, el oriental sólo puede ser representado a través de su paso por los lentes ideológicos occidentales en tanto relación de otredad. Así, surge un imaginario expuesto en narrativas literarias, periodísticas o guías de viaje, así como en documentos académicos tales como artículos antropológicos o históricos que estereotipan al oriental. Al respecto, la narrativa de la Leyenda Negra va en la misma dirección propuesta por Said: orientalizar al sujeto hispano a través de la confección de dichos opuestos binarios, en donde Occidente representa el polo civilizatorio (ilustrado, racional, emprendedor, disciplinado), y Oriente como el incivilizado (irracional, pasivo, indisciplinado, sensual).

Eric Griffin (2009) afirma que, para la segunda década del siglo XVII, la consideración de la naturaleza “híbrida” de la etnicidad española estaba ya tan enrai-

zada en el imaginario inglés que funcionó perfectamente como antagonista de la propia identidad sajona (p. 339). Es decir, se contaba ya entonces con un *identikit* que reconocía al Otro barbárico que representaba de manera absoluta una serie de antivalores diseminados en las más diversas producciones culturales. Al respecto, Griffin (2002) revisa la obra de inicios del siglo XVII *The Spanish Tragedy* de Thomas Kyd, y la manera en que sus sucesivas puestas en escena y reapropiaciones artísticas en las cerca de cuatro décadas después de su estreno, incidieron en la confección de la hispanofobia generalizada en el norte europeo, tal como sucedería también con *El judío de Malta* de Christopher Marlowe, y *El mercader de Venecia* de William Shakespeare. En estas producciones, el antagonista ibérico porta las características negativas con las que popularmente se identificaba a los españoles: cobardes, traidores, supersticiosos, avariciosos, crueles y malvados. Paradójicamente, los atributos del racismo ibérico contra poblaciones árabes y sefardíes que poblaron la península hasta el siglo XVII, era el mismo que sus rivales europeos utilizaban para discriminarlos.

Ahora bien, si se acuerda con la mirada de John Brannigan (1999) respecto a William Shakespeare, según la cual éste no era propiamente un maestro de la moral, sino un guardián del Estado que, mediante su obra, representaba la defensa de un orden social conservador a tono con grupos de poder de la época, centrados en la monarquía y la iglesia (p. 420), entonces tiene sentido que las políticas de representación emanadas de la obra del Bardo abonasen también a la construcción de la identidad inglesa a partir de su diferenciación con los *otros* internos, particularmente España, enemigo imperial de la época (Knapp, 2007).

Juan Francisco Maura (2006) recuerda que estas dinámicas históricas construyeron dos culturas occidentales “muy distintas y distantes de entender la vida” (p. 214). Esta era una lucha por ser el centro de un sistema-mundo que se disputaba, en aquel momento, la hegemonía económica y política sobre América. La invención de la *Leyenda Negra*, por tanto, no partía realmente de un debate ético y moral que cuestionara las formas con que se llevaba a cabo la colonización en América, aunque se presentara a menudo de esta forma, sino que trataba de justificar un tipo de colonización “deseable”, un proyecto civilizatorio supuestamente superior, pero que al final no era menos rapaz que el desarrollado por España.

Sin embargo, es ahí donde radica la diferencia: si bien ambas formas de colonización –la ibérica y las posteriores del norte de Europa– fueron brutales, la colonización hispana al menos llegó a cuestionarse su papel imperialista, lo que dio luz a personajes que como Bartolomé de las Casas o Antonio de Montesinos disputaron severamente las prácticas llevadas a cabo para someter y dominar a las poblaciones aborígenes (Hanke, 1949; Fernández Retamar, 1989; Leetoy, 2007). No obstante, paradójicamente, fue la obra del primero, particularmente *La brevísima relación de la destrucción de las Indias*, la que influyó más en los

argumentos que contra España se proferían². Las Casas veía a los pueblos indígenas como actores centrales en la renovación del cristianismo, de ahí lo vehemente de su ataque a los abusos de los colonizadores.

No obstante, la obra lascasiana es arrancada por los enemigos de la península de su afán original, que suponía la defensa del indígena, si bien por motivaciones de supervivencia doctrinal, y cuya consideración tiene poca presencia en la experiencia colonial sajona. Así, a los escritos de Bartolomé de las Casas se les usa propagandísticamente para justificar las agresiones contra España; sin embargo, se olvida que si bien la Leyenda Negra hace alusión a atrocidades inimaginables, también existió un contrabalance. Es decir, dos visiones de España estaban enfrentadas: una humanista de corte renacentista, y otra medieval de naturaleza feudal. España, en ese sentido, se enfrentaba consigo misma. Por tanto, la Leyenda Negra deja de lado que, ante la brutalidad de los encomenderos, conquistadores y evangelizadores, existían quienes, como Las Casas, emprendían una virulenta y mordaz crítica a esas formas (Leetoy, 2009). Es difícil encontrar, de entre las experiencias colonizadoras emprendidas por otros países colonialistas europeos, a un Bartolomé de Las Casas entre sus filas.

2. Ecos de la *Leyenda Negra*

Ningún discurso político o edicto es tan influyente en términos de manufacturación del consenso, por utilizar el concepto de Walter Lippman (2011 [1922]), como la narración de historias. Es así como, de manera más o menos sutil, constante y sistemática son (re)transmitidas ideologías que forjan al imaginario social, aquel que, dice Charles Taylor (2004), se manifiesta en imágenes, historias y leyendas que se comparten por comunidades y sociedades enteras: aquel entendimiento común que hace posible prácticas comunes y un amplio sentido compartido de legitimación (p. 23).

Los imaginarios se adaptan a nuevas circunstancias históricas, si bien siguen conservando su contenido ideológico, a través de la ritualización. Es el caso de la Leyenda Negra, que ha continuado teniendo eco en distintas épocas. Hugo García Fernández (2007) comenta que durante la Guerra Civil Española (1936-1939) se desató también una guerra de propaganda entre los bandos republicanos y nacionalistas enfocada a influir en la opinión pública inglesa, la cual podía, a través de la intervención de ese país en el conflicto, inclinar la balanza a favor de alguna de las partes. No obstante, la denuncia de actos de guerra que denotaran al enemigo condujo más bien a que la opinión pública británica atribuyera dichos actos a la “naturaleza” salvaje de los españoles (p. 689-690). Estos estereo-

2 Son famosos los grabados de Theodore de Bry de la obra de Las Casas en los que se subraya la brutalidad y codicia de los españoles en la invasión de América (Rabasa, 2000). Más allá de la discusión sobre el rigor histórico de las escenas reproducidas de los grabados, éstos fueron de gran impacto propagandístico y contribuyeron a forjar la Leyenda Negra en plena guerra de Flandes contra el imperio español.

tipos incluso afectarían, como comenta José Antonio Montero Jiménez (2008), la instalación de agencias estadounidenses en España. El autor estudia las actividades del Comité de Información Pública, durante los años de la Primera Guerra Mundial, como una de las primeras agencias encargadas de promover y velar por los intereses de Estados Unidos en el exterior a través de un sofisticado aparato propagandístico. Montero explica que España fue elegida para albergar una oficina de dicho Comité, la cual fracasó en gran medida debido a las contraposiciones ideológicas norteamericanas, particularmente por la percepción estereotipada que de los españoles se tenía, los cuales eran considerados como “gentes impregnadas todavía de un sentido del honor y un patriotismo rancios que les prevenían contra cualquier sentimiento filantrópico, y les impelían a moverse exclusivamente en función de su propio interés” (Montero Jiménez, 2008, p. 225).

La influencia de este discurso dejó solamente de afectar a España, para también diseminarse en contra de Latinoamérica. Los sentimientos antihispanos se asentaron bien en la antigua colonia inglesa que se convertiría en nuevo poder imperial a partir del siglo XIX: los Estados Unidos. Al respecto, Philip Wayne Powell (1971) comenta que la narrativa de la Leyenda Negra estaba imbuida en libros de texto, discursos políticos e incluso en manifiestos religiosos de ese país que continuaron alimentando estereotipos que pronto se convirtieron en excusas que justificaban intervenciones bélicas y actos de discriminación. El autor comenta que la guerra que Estados Unidos libró contra México en 1846 y la posterior contra España en 1898, o la historia de intervencionismo en Latinoamérica durante el siglo XX, fueron sitios de recreación de la Leyenda Negra que enfatizaban imágenes de extremismo, dogmatismo y barbarie de las poblaciones hispanoamericanas. En esa misma línea, Joseph P. Sánchez (2013) dice que los sentimientos antihispanos que de origen existían desde la época colonial, también han provocado que se ignore la diversidad de las poblaciones de origen hispano en Estados Unidos, y que asimismo aun impacte en el bienestar económico y social de dichas poblaciones.

Por su parte, Neil Larsen (1993) explica que Latinoamérica aparece en el imaginario literario Eurocéntrico como sitios sin historia, lugares que sólo cobran sentido a través de la descripción de testigos occidentales: la narración del caos como parte de la cotidianidad en donde tiene lugar un estado permanente de violencia propio de un primitivismo inherente. En ese mismo sentido, David J. Weber (1992) comenta que, en el siglo XIX, el sentimiento antihispano en los Estados Unidos se definía como una guerra civilizatoria en contra del barbarismo de pueblos decadentes. Esto mismo lo recupera Paco Ignacio Taibo (2012) en su análisis de los acontecimientos alrededor de la Batalla del Álamo, al forjarse este evento como mito fundacional estadounidense que invisibilizó la guerra de exterminio en contra de poblaciones enteras de mexicanos y nativos americanos. La guerra contra España de 1898 en Cuba, confeccionada a través de la prensa amarillista de William Randolph Hearst, fue también escenario del

uso propagandístico de estereotipos para justificar la intervención norteamericana en la Isla (Companyns, 1998; Leguineche, 1998).

Las alusiones a la Leyenda Negra y sus reapropiaciones contemporáneas distan de desaparecer a través de diferentes expresiones culturales, sociales y políticas. Los argumentos de Samuel Huntington (2004) sobre la influencia de la cultura hispana y sus supuestos efectos negativos sobre la supuesta identidad “tradicional” estadounidense (i.e. anglosajones blancos protestantes), o el discurso anti-inmigratorio de políticos conservadores que, a través de una desmemoria selectiva, desconocen la herencia hispana en la propia conformación de Estados Unidos como nación (Horwitz, 2006), muestra más una actitud irracionalmente discriminatoria que posicionamientos fundados en evidencias históricas. Sintomático de ellos ha sido el discurso político del presidente Donald Trump, cuya campaña presidencial tuvo entre sus principales postulados el ataque en contra de México, desde la construcción de un muro por supuestas cuestiones de seguridad nacional, hasta considerar que la mayor parte de los migrantes mexicanos eran narcotraficantes, criminales y violadores. Ya como presidente este discurso no se ha moderado, sino por el contrario se ha radicalizado en una animadversión que raya en el fundamentalismo. Por tanto, no es difícil escuchar ecos de la Leyenda Negra en las peroratas de Trump: el hispano, en la figura del mexicano, prejuizado como bárbaro, delincuente y abusivo.

Ya en la cultura popular, Samuel Amago (2005) revisa, por ejemplo, el papel de Sergi López como el arquetipo del “encantador, pero siniestro español” (p. 41). Amago analiza dos largometrajes: la francesa *Harry, un ami qui vous veut du bien*, y la estadounidense *Dirty Pretty Things*. El autor comenta que, en ambas producciones, se muestran políticas de representación propias del discurso de la Leyenda Negra, en tanto que Sergi López enfatiza su hispanidad (su acento, el uso de frases en español, su “no-blancura”, su estilo de *Latin Lover*), para dejar en claro quién es el villano y estar a tono con los elementos de maldad que se atribuyen a personajes hispanos en este tipo de textos.

Esta clase de producciones hacen constantemente alusión a roles duales de actores y actrices hispanos (españoles o latinoamericanos) que, cuando no juegan un papel malévolo, se caracterizan por ser objetos del deseo por su exuberancia y apariencia exótica (en tanto relación de externalidad de la imaginaria occidental, especialmente enfatizando la voluptuosidad de las mujeres), o bien son representados como provenientes de ambientes pre-modernos y caóticos. De la misma manera, las producciones estadounidenses cinematográficas o televisivas, constantemente encasillan a actores genéricamente denominados “latinos” en papeles estereotipados de villanos o *latin lovers* en los casos de hombres, mientras que las mujeres se muestran erotizadas y temperamentales, por ejemplo: Antonio Banderas (*Assassins, Never Talk to Strangers, Original Sin, The Mask of Zorro*), Sofía Vergara (*Chasing Papi, Hot Properties, Modern Family*), Javier Bardem (*Collateral, No Country for Old Men, Skyfall, Vicky Cristina Barcelona*) o Salma Hayek (*Fools Rush In, From Dusk till Dawn, Bandidas*).

3. Barbarossa – Bar(bar)ossa – Barbossa

Walt Disney Pictures es una de las más grandes corporaciones mediáticas a nivel mundial, y por tanto referente en la confección de una cultura popular de consumo planetario. Al respecto, existe una amplia literatura que ha estudiado las políticas de representación emanadas de sus producciones (Dorfmann & Mattelart, 1995 [1972]; Smoodin, 1994; Giroux, 2001; McQuillan & Byrne, 1999). A continuación analizamos uno de sus productos más populares en los que notamos una reinscripción de narrativas a tono con las políticas de representación emanadas del discurso de la Leyenda Negra: la serie filmica de *Los Piratas del Caribe*.

La franquicia de *Los Piratas del Caribe* fue lanzada por Disney en 2003, con cinco filmes producidos hasta ahora. La serie aborda las aventuras de un extravagante pirata llamado Jack Sparrow, interpretado por Johnny Depp. El personaje es una suerte de alegoría tanto del individualismo impulsado por el “Sueño Americano”, ajeno a objetivos colectivos sociales y económicos, como de la “Doctrina Monroe”, cuya concepción rompe con el antiguo colonizador para hacerse él mismo de tierras y rutas comerciales en el denominado “Nuevo Mundo”: el imperio británico se representa como figura de autoridad anacrónica y anticuada de ley y orden. La vieja Europa es denostada, mientras los “nuevos americanos” se hacen de las otrora colonias. Sparrow es lo contrario a los corsarios, quienes eran piratas a la orden del imperio Británico comisionados para robar las mercancías de los galeones españoles, quienes a su vez habían saqueado las riquezas de América. Conviene recordar que la piratería y el comercio en América cumplen un rol esencial en el origen mismo del capitalismo, con todo su tráfico de minerales, piedras preciosas, y poco después de esclavos (Galeano, 2002).

La historia de la primera entrega transcurre principalmente en Port Royal, Jamaica, un sitio históricamente famoso por haber sido refugio de corsarios y piratas durante el siglo XVII. Es ahí donde aparecen personajes centrales de las primeras tres entregas de la serie: Jack Sparrow, Will Turner, Elizabeth Swann y el antagonista Hector Barbossa. Esta primera película filmada en 2003 y titulada *The Curse of the Black Pearl* cuenta la historia de cómo un grupo de piratas se encuentra maldecidos por haber robado un tesoro azteca, el cual tiene que ser devuelto por completo para evitar que dichos personajes continúen penando como espeluznantes espectros: la monstruosidad del *Otro* enfatiza su naturaleza antagónica en narrativas emanadas del imaginario occidental (Kearny, 2003).

En la cuarta entrega de la serie filmada en 2011 bajo el título de *On Stranger Tides*, se narra la búsqueda de la Fuente de la Juventud, que se alega descubierta por el explorador español Juan Ponce de León, y que los ingleses desean poseer antes que los españoles continúen con sus planes de destruirla por motivos religiosos. El Rey George II de Inglaterra, reconociendo las habilidades exploratorias

del Sparrow, trata de persuadirlo para que se incluya en una misión para evitar que se logren las pretensiones españolas. No obstante, éste se niega a realizarlo, por lo que escapa antes de ser llevado ante la justicia por sus actos de piratería. En esta entrega de la serie, en la que ya no se incluyen ni Will ni Elizabeth, aparece como personaje central Angélica, quien curiosamente *no tiene apellido* a diferencia de los protagonistas de la serie. Ésta última es interpretada por la actriz española Penélope Cruz, cuyo personaje resulta ser una antigua amante de Sparrow. Es la hija ¡sevillana! de Barbanegra; no obstante, fiel al estereotipo, no es de fiar: es posesiva y manipuladora, obsesionada con Sparrow. Angélica, imagen orientalista de lo exótico y erótico, será abandonada por Sparrow que en secreto ama a la muy sajona, y recatada, Elizabeth. En su interpretación, Penélope Cruz usa un collar con una cruz para que no quede duda del catolicismo característico del estereotipo, enmarcado en un pronunciado escote que enfatiza su exuberancia y sensualidad. Al final de la película, cuando Sparrow abandona a Angélica en una playa para que desista a seguirlo, ella se encuentra un muñeco vudú con la forma del pirata: este muñeco es el mismo que Barbanegra, su padre, utilizaba para torturar a Sparrow (Barbanegra, cual bárbaro, es caracterizado como aficionado al paganismo al igual que su hija mediterránea).

Por otra parte, los soldados peninsulares que aparecen en la cuarta entrega de la serie, comandados por “el español”, un oficial *sin nombre* interpretado por el actor Óscar Jaenada, buscan destruir la Fuente de la Juventud por considerarla una abominación contra Dios (actitud claramente anti-utilitarista contrario al espíritu calvinista). La fuente había sido el centro de la trama de la historia y su destrucción no se debió a algún mecanismo secreto à la Indiana Jones u otros filmes hollywoodenses como *Tesoro Nacional*, sino que fue un acto intencional e irracional, producto del fundamentalismo religioso de los soldados españoles.

El personaje de Hector Barbossa es particularmente interesante para el análisis. Interpretado por el actor Geoffrey Rush, Barbossa es el antagonista de Sparrow, si bien llegan a aliarse en películas posteriores de la serie. Al respecto, establecemos que el nombre y apellido de origen mediterráneo (Héctor Barbosa), se convierte en metáfora de permanencia de la Leyenda Negra: la narrativa alude tanto a la figura del peninsular malévolo, como al bárbaro imbuido en el imaginario social de la cultura popular eurocéntrica, fusionando origen étnico y estereotipo. Es el bárbaro interno enemigo de la *Europa civilizada* – la del norte –, al igual que el sujeto hispano de la Leyenda Negra. Es por tanto Bar(bar)ossa, el bárbaro, que como dice Michel Foucault (2002):

[...] es alguien que no se comprende y no se caracteriza, que no puede definirse sino con respecto a una civilización, fuera de la cual se encuentra. No hay bárbaro si en alguna parte no hay un punto de civilización con respecto al cual aquél es exterior y contra el que combate. Un punto de civilización –que el bárbaro desprecia y envidia– con respecto al cual el bárbaro está en una relación de hostilidad y guerra permanente.

No hay bárbaro sin una civilización que procure destruir y apropiarse [...] A diferencia del salvaje, el bárbaro no se asienta en un fondo de naturaleza al que pertenece. Sólo surge contra un fondo de civilización y choca con él (p. 126).

El personaje es también una anomalía histórica, si tenemos en cuenta que los piratas de los siglos XVII y parte del XVIII que asediaban las aguas del Atlántico eran principalmente sajones, y que bajo el auspicio de la Corona Británica y las famosas patentes de Corso, atacaban a las embarcaciones que iban de América hacia España, generalmente con cargamentos de metales preciosos. Por tanto, el origen étnico de su nombre resulta, por decir lo menos, desconcertante. Más aún porque el personaje hace también gala del acento australiano de Rush, que sugiere a la Australia colonizada por convictos sajones, por lo que su caracterización es propia del desinterés hollywoodense en ser fiel a identidades y contextos históricos. Es un collage estereotípico que enfatiza su rol antagonista/barbárico al mismo tiempo tanto por su nombre, como por el acento. Lo anterior es consistente con la manera en que las industrias culturales *esencializan* identidades para borrar la complejidad cultural a través de políticas de representación, una “actitud perezosa” que muestra la tendencia en la cultura popular occidental en usar estereotipos que producen imágenes unidimensionales de los sujetos (Helsby, 2005, p. 143).

Ahora bien, el *Perla Negra*, barco maldito de Barbossa, es un galeón. Estos barcos, si bien fueron usados masivamente por todos los reinos europeos a partir de la segunda mitad del Siglo XVI por su capacidad de carga combinado con su estructura armada, son naves típicamente españolas que, por su tamaño y consecuente lentitud, sufrían constantes asedios por parte de embarcaciones más veloces de piratas ingleses y holandeses. ¿Por qué entonces usar un galeón capitaneado por un pirata que se sugiere de origen mediterráneo, con acento australiano? Una vez más, la respuesta se halla en la *esencialización* del otro. Existe asimismo una coincidencia histórica que resulta interesante: a inicios del siglo XVI surge la figura de Khayr ad-Din, mejor conocido como Barbarossa (Barbarroja), un pirata turco que mantuvo en jaque a la Armada Española, con apoyo de musulmanes españoles quienes habían sido desplazados de sus tierras poco después de la capitulación árabe en la península. Bar(*bar*)ossa entonces no sólo se dirige a la figura del bárbaro, sino a la concepción orientalista del antagonista hispanizado.

John Beverly (1993, p. 1-22) usa una secuencia de nombres, a manera de juego de palabras, que representa las etapas y subjetividad histórica en la que se enmarca la identidad Latinoamérica en el imaginario Eurocéntrico. Esta secuencia se basa en reflexiones críticas de José Enrique Rodó a partir de la obra *La Tempestad*, de William Shakespeare, la cual ha sido interpretada como una metáfora de la llegada de los europeos a América. Para Rodó, Ariel representaba ser el personaje que caracteriza al espíritu latinoamericano, en clara contradicción a Calibán, a quien el autor identificaba con las pretensiones imperialistas

estadounidenses. No obstante, Roberto Fernández Retamar (1989) hace una nueva interpretación de la obra de Shakespeare, y comenta que más que Ariel, es realmente Calibán quien nos representa, de quien procedemos y por medio del cual surge la resistencia: aquel que fue desposeído, sometido y humillado por el colonizador imperial, i.e. Próspero. Beverly retoma lo anterior para definir la secuencia *Canibal – Caliban – By Lacan*, para representar las etapas de colonización, descolonización y postcolonialismo en Latinoamérica. Por *By Lacan*, concepto que intencionalmente sólo tiene sentido en inglés, Beverly problematiza por tanto esa ausencia que nos persigue en nuestra identidad híbrida y la cual nunca se completa, es Ariel y Calibán inmersos en nuestra cultura, el intelectual y el rebelde, originado más a través de la cultura de masas –local y global– que a través de la *ciudad letrada*.

Retomando la fórmula anterior, se plantea un escenario en donde se desarrolle una secuencia que representa la subjetividad histórica que la Leyenda Negra promueve en la construcción de la alteridad hispana/latinoamericana y su permanencia en el imaginario social. Así, *Barbarossa – Bar(bar)ossa – Barbossa* representa esa narrativa en la permanencia y persistencia de la Leyenda Negra. El primero de los conceptos, proveniente del nombre del pirata turco Barbarossa, es metáfora de orientalización de lo hispano para retar su papel en el proyecto civilizatorio europeo, y particularmente su carácter imperial. Es el *Otro interno* cuya identidad proviene de poblaciones subalternas, árabes y sefardíes, y que considera discriminatoriamente al sujeto hispano como racial y étnicamente impuro debido a su carácter híbrido.

Bar(bar)ossa enfatiza la alteridad barbárica que pone en peligro a la Europa “civilizada”, a la manera en que Herodoto representaría a los bárbaros que residían fuera de Atenas en el siglo V a.C., representados no como humano, sino como monstruos (Hartog, 2003). Es decir, esta idea del bárbaro está conectada con dinámicas de diferenciación que deshumanizan al Otro (Seth, 2010) y prevalece en la cultura popular. Por ejemplo, J.R.R. Tolkien orientaliza a sus monstruos de piel oscura con el uso de turbantes, lo cual se repite en las adaptaciones filmicas del *Señor de los Anillos* (Kim, 2004). Asimismo, tanto el cómic como la versión filmica de *Los 300* de Frank Miller hace de la Batalla de las Termópilas una alegoría del choque de civilizaciones *huntingtoniano* (Afrasiabi, 2007), mostrando la irremediable separación de Occidente y Oriente en una lucha maniquea de la civilización en contra de la barbarie.

Finalmente, Barbossa es el discurso reapropiado por productos culturales contemporáneos, masivos y globales, que hibridan políticas de representación de lo hispanoamericano como antagonista *par excellence*, y que permanece en el imaginario social en su calidad de exotividad/externalidad. Es la narrativa que hace eco de la Leyenda Negra que, al aludir a una antigua denotación propagandística, normaliza el arquetipo del bárbaro hispánico: son criminales, perversos, traidores, abusivos, holgazanes. Incluso, en la quinta entrega de *Los Piratas del Caribe*, *Dead Men Tell No Tales*, surge la figura fantasmagórica

y malévolos del capital Armando Salazar y su tripulación, obsesionados con destruir a los piratas “buenos”. Salazar es interpretado por Javier Bardem, nuevamente en un papel de villano de Hollywood. El personaje, un asesino despiadado, busca venganza de Sparrow quien provocó que le cayera una maldición que lo convertiría en muerto viviente. En medio de frases en castellano, el sujeto hispano es representado una vez más haciendo alusión a la narrativa de la Leyenda Negra que aquí hemos presentado.

4. Conclusiones

España fue sujeta a un proceso de *deseuropeización* por otras naciones europeas con las que se encontraba en pugna desde el siglo XVI en adelante, particularmente por parte de Inglaterra, con quien iba a disputarse frontalmente la hegemonía del mal llamado “Nuevo Mundo”. Así, a España se le *orientalizó* para cuestionar propagandísticamente su papel civilizatorio, y por tanto servir de opuesto binario en la carrera imperial de la Europa del Norte.

Este discurso antihispano enfatizaba la *negritud* de los españoles por la influencia de los árabes y sefardíes que habitaron la península por casi ocho siglos, *racializando* la estrategia propagandística en contra de España. Dicho de otro modo, la riqueza multicultural de España era vista como un antivisor del fundamentalismo originado por las guerras religiosas que en Europa se habían desatado con la Reforma Protestante. La propia España, de la mano de los Reyes Católicos, llevaría a cabo uno de los etnocidios más brutales en la historia de la humanidad en contra de estas poblaciones de origen árabe y judío.

La *Leyenda Negra* se ha seguido adaptando a distintos contextos históricos, infamemente heredada también a los países latinoamericanos una vez consumadas sus independencias. Actualmente este mismo discurso se encuentra presente en declaraciones contra la inmigración o en productos mediáticos de una de las mayores industrias culturales del mundo: Hollywood. Esta es una narrativa activa que sobrevive con nuevos actores, pero con las mismas implicaciones en la construcción de alteridad eurocéntrica. Al respecto, aquí se presentó una metáfora emanada de un personaje de ficción de la serie filmica de *Los Piratas del Caribe*, que muestra una secuencia de políticas de representación de la Leyenda Negra: *Barbarossa – Bar(bar)ossa – Barbossa*: la *orientalización* de lo hispano y por tanto el cuestionamiento de su identidad europea; su alteridad barbárica contraria a cualquier proyecto civilizatorio de carácter eurocéntrico; y su apropiación en la cultura popular como sujeto híbrido que conmina no sólo a España, sino a toda Latinoamérica, a las mismas políticas de representación que siguen alimentando estereotipos y prejuicios.

Resulta prioritario deconstruir estos discursos para que, a través de las voces del disenso de la tradición postcolonial latinoamericana (paradójicamente), se puedan identificar y cuestionar imaginarios promotores de formas de exclusión

y diferenciación de identidades transmitidos de manera aparentemente inocuas, pero tremendamente inicuas.

Referencias bibliográficas

- Afrasiabi, K. (2007). Persians and Greeks: Hollywood and the Clash of Civilisations. *Global Dialogue*, 9 (1 / 2), 96-104.
- Álvarez, A. (1966). *Enciclopedia Álvarez, Tercer grado*. Valladolid: Miñón.
- Amago, S. (2005). Why Spaniards make good bad guys: Sergi López and the persistence of the black legend in contemporary European cinema. *Film Criticism*, 30(1), 41-63.
- Beverly, J. (1993). *Against Literature*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Brannigan, J. (1999). History, Power and Politics in the Literary Artifact. In J. Wolfreys (Ed.) *Literary Theories. A Reader & Guide* (pp. 417-427). New York: NY UP
- Burke, P. (2003 [1995]). *La construcción de Luis XIV*. Madrid: Nerea.
- Companys, J. (1998). *La prensa amarilla norteamericana en 1898*. Madrid: Sílex.
- Dorfman, A. & Mattelart, A. (1995 [1972]). *Para leer al Pato Donald*. México: Siglo XXI Editores.
- Fernández Retamar, R. (1989). *Caliban and other essays*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Foucault, M. (2002). *Defender la sociedad* (2ª ed.). México: FCE.
- Fuchs, B. (2007). The Spanish Race. In Greer, M. R., Mignolo, W., & Quilligan, M. (Eds.), *Rereading the Black Legend the discourses of religious and racial difference in the Renaissance empires* (pp. 88-98). Chicago: University of Chicago Press.
- Galeano E. (2002 [1971]). *Las venas abiertas de América Latina* (74ª ed.). México: Siglo XXI Editores.
- García Fernández (2007). Seis y media docena: Propaganda de atrocidades y opinión británica durante la Guerra Civil Española. *Hispania Revista Española de Historia*, 67, (226), 671-692.
- García Ferreira, R. (2006). La CIA y el exilio de Jacobo Árbenz. *Perfiles*, 28, 59-82.
- Giroux, H. (2001) *The Mouse that Roared: Disney and the End of Innocence*. N. Y.: Rowman and Littlefield.
- Greer, M. R., Mignolo, W., & Quilligan, M. (2007). *Rereading the Black Legend the discourses of religious and racial difference in the Renaissance empires*. Chicago: University of Chicago Press.
- Griffin, E. (2009). Nationalism, the Black Legend, and the revised Spanish Tragedy. *English Literary Renaissance*, 39(2), 336-370.
- Hanke, L. (1949). *The Spanish Struggle for Justice in the Conquest of America*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hartog, F. (2003). *El espejo de Heródoto. Ensayo sobre la representación del otro*. Buenos Aires: FCE.

- Helsby, W (2005). Roughts and Respectables: Representing the Other. In W. Helsby (ed.) *Understanding Representation* (pp. 143-166). London: BFI.
- Horwitz, T. (2006, 9 de julio). Immigration — and the Curse of the Black Legend. *New York Times*. <https://nyti.ms/2m9CToj>.
- Huntington, S. (2004). *Who Are We? The Challenges to America's National Identity*. N.Y.: Simon & Schuster.
- Juderías y Loyot, J. (1914). *La Leyenda Negra y la verdad histórica*. Madrid: Tip. de la "Revista de Arch., Bibl. y Museos".
- Keen, B. (1969). The Black Legend revisited. Assumptions and realities. *The Hispanic American Historical Review*, 49(4), 703-719.
- Kim, S. (2004). Beyond black and white: race and postmodernism in the Lord of the Rings films. *Modern Fiction Studies*, 50, (4), 875-907
- Knapp, J. (2007). Nations into persons. In Greer, M. R., Mignolo, W., & Quilligan, M. (Eds.) *Rereading the Black Legend the discourses of religious and racial difference in the Renaissance empires* (pp. 293-311). Chicago: University of Chicago Press.
- Larsen, N. (1995). *Reading North by South. On Latin American Literature Culture and Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Leguineche, M. (1998). "Yo pondré la guerra": Cuba 1898, la primera guerra que se inventó la prensa. Madrid: El País-Aguilar.
- Leetoy, S. (2009). Las justificaciones de la guerra de Conquista a través de la mitología del Otro: Las dicotomías del Buen Salvaje y el Bárbaro en crónicas de los siglos y XVII. *Revista Redes.Com*, 6, 145-158
- Leetoy, S. (2007). La Visión de los vencidos y la Brevisísima relación: Trauma y denuncia en la construcción del sujeto indígena en México. *I/C Revista científica de información y comunicación*, 4, 154-170.
- Lippmann, W. (1965 [1922]). *Public opinion*. NY: Free Press,
- Maltby, W. (1971). *The Black Legend in England. The development of anti-Spanish sentiment, 1558-1660*. Durham: Duke University Press.
- Maura, J. F. (2006). La hispanofobia a través de algunos textos de la conquista de América: propaganda política y frivolidad académica. *Bulletin of Spanish Studies*, 58(2), 213-240.
- McQuillan, M. and Byrne, E. (1999) *Deconstructing Disney*. London: Pluto.
- Montero Jiménez, J. A. (2008). Imágenes, ideología y propaganda. La labor del Comité de Información Pública de los Estados Unidos en España (1917-1918). *Hispania. Revista Española de Historia*, 68 (228), 211-234.
- Montrose, J. (1991). The Work of Gender in the Discourse of Discovery. *Representations*, 33, 1-41.
- Paris, E. (2015). *From Tolerance to Tyranny: A Cautionary Tale from Fifteenth-Century Spain*. Toronto: Cormorant Books [Kindle edition]
- Powell, P. W. (1971). *Tree of hate. Propaganda and prejudices affecting United States relations with the Hispanic world*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

- Rabasa, J. (2000). *Writing Violence on the Northern Frontier: The Historiography of Sixteenth-Century New Mexico and Florida and the Legacy of Conquest*. Durham: Duke University Press.
- Said, E. (1979). *Orientalism*. N.Y.: Vintage Books.
- Sánchez, J.P. (2013). *Comparative Colonialism, the Spanish Black Legend, and Spain's Legacy in the United States: Perspectives on American Latino Heritage and Our National Story*. New Mexico: Spanish Colonial Research Center.
- Seth, V. (2010). Men completely wild in appearance and way of life: Satyrs, Androgynes, Ichthyophages, Hippopodes, Sciopodes, Himantipodes, and Cyclopes. In K. Bassi & P. Euben (coords.) *When Worlds Elide: Classics, Politics, Culture*. N.Y.: Lexington Books.
- Smoodin, E. (Ed.) (1994) *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*. N.Y.: Routledge.
- Taibo II, P. I. (2012). *El Álamo. Una historia no apta para Hollywood*. México: Planeta.
- Weber, (1992). *The Spanish Frontier in North America (The Lamar Series in Western History)*. New Haven: Yale University Press.

Memorias del desplazamiento en el documental brasileño: testimonio y paisaje en *Aboio*, de Marília Rocha

*Memories of dislocation in the brazilian documentary:
testimony and landscape in Aboio by Marília Rocha*

*Memórias do deslocamento no documentário brasileiro:
testemunho e paisagem em Aboio, de Marília Rocha*

—

Gustavo SOUZA SILVA

Universidade Paulista, Brasil / gustavo03@uol.com.br

—

ChasquiChasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Ensayo, pp. 245-259)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 26-05-2016 / Aprobado: 06-04-2018

Resumen

Este texto se propone discutir las composiciones de una memoria del desplazamiento en el documental brasileño contemporáneo. Para ello, *Aboio* (Marília Rocha, Brasil, 2005) será objeto de un análisis que se centrará en los aspectos sonoros (testimonios y canto) e imagéticos (paisaje) tomados aquí como espacios en los que se localiza dicha memoria. La cuestión no se limita, sin embargo, a señalar cómo sonido e imagen pueden presentarse como espacios de memorias, sino también a identificar sus respectivas materias primas. La hipótesis planteada es que el fundamento de la memoria del desplazamiento en este documental está en la relación entre tradición y trabajo – tradición que se evidencia en los testimonios y trabajo que ocupa el paisaje.

Palabras clave: documental; memoria; testimonios; paisaje.

Abstract

This paper aims at discussing the composition of a memory of displacement in contemporary Brazilian documentary. For this, *Aboio* (Marília Rocha, 2005) will be the object of analysis that focus on the sound aspects (speech and singing) and image (landscape) taken here as spaces where is this memory. The question, however, is not limited to identifying how sound and image may present as spaces of memories, but also identify their respective raw materials. Our hypothesis is that the foundation of shifting memory in this documentary is the relationship between tradition and work - tradition is evident in the testimonies and work that fills the landscape.

Keywords: documentary; memory; testimony; landscape.

Resumo

Este texto se propõe a debater as composições de uma memória do deslocamento no documentário brasileiro contemporâneo. Para isso, *Aboio* (Marília Rocha, 2005) será o objeto da análise que centrará as atenções nos aspectos sonoros (fala e canto) e imagéticos (paisagem) tomados aqui como espaços onde se localiza tal memória. A questão não se limita, porém, a apontar como som e imagem podem se apresentar como espaços de memórias, mas também identificar suas respectivas matérias-primas. A hipótese levantada é que o alicerce da memória do deslocamento neste documentário está na relação entre tradição e trabalho – tradição que se evidencia nos depoimentos e trabalho que preenche a paisagem.

Palavras-chave: documentário; memória; testemunho; paisagem.

1. Introducción

Desde lo alto de su caballo, el vaquero Arivaldo Alves Macedo rememora los tiempos de infancia y adolescencia en los que era reclutado por su padre para *aboiar*¹ –práctica que consiste en llevar de un lugar a otro una cierta cantidad de ganado, entonando *cantigas*, versos o algún canto improvisado. Relata Arivaldo:

[...] yo no dormía cuando mi padre decía que nos iba a llevar (...) Aquella noche de la víspera del viaje, yo no dormía, de tanto placer. (...) Ah, me gusta soñar con todo aquello. Hay muchas cosas que nos gustan y nos ponemos viejos recordándolas. Y siempre hay derecho de recordar. Nada impide el recuerdo.

Este testimonio sintetiza la propuesta del documental *Aboio* (Marília Rocha, 2005) que busca, en las memorias de vaqueros de los estados brasileños de Minas Gerais, Bahia y Pernambuco, relatos sobre esa práctica que se ha vuelto cada vez más infrecuente. Las palabras de Arivaldo sirven también como punto de partida para pensar, por medio de aspectos fílmicos inmanentes como sonido (testimonios y canto) e imagen (paisaje), en *espacios de la memoria*.

Teniendo en vista la amplitud de este objetivo, centro mi atención en el modo cómo *Aboio* articula imagen y sonido para crear una *memoria del desplazamiento*. Desde el punto de vista imagético, Marília Rocha no hace uso de escenificaciones o imágenes de archivo –dos prácticas recurrentes en el documental brasileño de los últimos 15 años, aproximadamente. En cuanto al sonido, hay una bifurcación: a veces recurre a los testimonios y a veces al canto del arreo, es decir, al *aboio*.

El recorrido metodológico de este trabajo se centra en el campo del análisis fílmico. En esta perspectiva, sigue las recomendaciones de Aumont y Marie (2010), para quienes el papel del análisis fílmico debe ser la producción de algún tipo de conocimiento mediante la descripción de su objeto para ofrecer una *interpretación* –esta será “el motor imaginativo e inventivo del análisis” (Aumont & Marie, 2010, p. 15). Así, el debate tiene el propósito de responder a preguntas como: ¿A qué discusión apunta esta película? ¿Cómo el documental aborda el tema escogido? ¿Cómo relata la experiencia del desplazamiento? ¿Qué piensan los personajes sobre la cuestión del desplazamiento, es decir, qué relaciones son posibles de establecer entre el tema y el personaje? En vista de esta diversidad de rutas, el núcleo de cada análisis será debidamente presentado para orientar la lectura hacia el elemento fílmico en foco. Se crea así un horizonte de expectativa, pues, como postulan los autores, el trabajo del análisis fílmico es, en resumen, hacer la “película hablar” (Aumont & Marie, 2010, p. 185). Esto implica

1 En varios países del mundo hispanohablante existen prácticas semejantes conocidas, en su mayoría, como “arros de ganado”. Hemos decidido alternar entre el término original “aboio”, del portugués brasileño, y el castellano “arreo”.

presentar evidencias que organizan los análisis, que en muchos casos deben ajustarse en función de lo que apunta el objeto.

En el caso de la película analizada en este trabajo esta tarea requiere también un soporte teórico que busca su cimiento en la teoría de la *performance* (Schechner, 2013; Taylor, 2013) y en las discusiones sobre paisaje y espacio (Lefebvre, 2006). Por ser la *performance* un lugar donde se localiza la memoria, observar cómo se constituye en la materialidad fílmica se torna relevante para el análisis, así como percibir la relación entre espacio y memoria, pues es en el espacio que se dan las acciones humanas.

Así, el análisis se servirá de ese material que apunta hacia la siguiente hipótesis: el sustento de la memoria del desplazamiento en *Aboio* es la íntima relación entre tradición y trabajo –tradición que se evidencia en los testimonios y trabajo que ocupa el paisaje. Para desarrollar esta idea, mi recorrido privilegia un análisis vertical; es decir, en vez de secuencias cronológicas, analizaré testimonios y paisajes extraídos de la narrativa que proveen los elementos para la discusión.

2 Testimonios: memoria, tradición, desplazamiento

Las palabras del vaquero Arivaldo, sintetizadas anteriormente, hacen un balance entre el pasado y el presente. En su defensa de la posibilidad de recordar, el tiempo empleado para el desplazamiento de los rebaños se revela como cardinal en la cotidianidad de los vaqueros. Este es un aspecto que el documental desdobra en tópicos correlacionados: accidentes de trabajo, la dificultad típica de la actividad –sol, lluvia, comida y sueño a deshora–, la actuación de mujeres vaqueras. Todos ellos constituyen la base para la formación de esas memorias.

Estos temas aparecen en las entrevistas realizadas por la directora y su equipo, lo cual corrobora una elección narrativa recurrente en la producción de documentales en Brasil. Sin embargo, en el relato sobre el día a día de esta actividad, está también el canto –el *aboio*– que ayuda a construir la cadena sintagmática de la película. El *aboio* es, incluso, la primera información sonora a la cual tenemos acceso cuando aparece en *voice over*. En la secuencia hay un primer testimonio en el que un vaquero recita la letra de uno de sus *aboios*. A partir de ahí, testimonios y canto se alternan entre “*off*” y “*over*”, así como entre lo diegético y lo extra-diegético. En esta primera parte del texto, las atenciones recaen, inicialmente, en los relatos de las experiencias individuales y colectivas de los personajes en la práctica de *aboiar* y, enseguida, en el *aboio* como canto.

2.1 Entrevista como espacio de memoria

Los testimonios de los vaqueros Arivaldo, José Manoel y Ioiô Pituba abordan, entre otros temas, la sustitución de estos profesionales por camiones para el transporte de ganado, la convivencia con *aboiadores* expertos y la gesta de cap-

turar reses fugadas. Son experiencias del recuerdo de cada personaje que se vinculan en su forma de socialización; por ser algo vivido por cada uno de ellos, pero que no se divorcia de un compartir colectivo. Este trabajo de activación de la memoria por parte de los entrevistados remite a la discusión propuesta por Halbwachs (2004), para quien la memoria es un acontecimiento social, vivido y compartido en sociedad. La memoria está sujeta a la contingencia de los hechos y solo puede, así, ser múltiple y colectiva. El autor explica:

Muchas veces, para evocar su propio pasado, un hombre necesita recurrir a los recuerdos de los demás. Se remite a puntos de referencia que existen fuera de él, fijados por la sociedad. Es más, el funcionamiento de la memoria individual no es posible sin estos instrumentos que son las palabras e ideas, que no ha inventado el individuo, sino que le vienen dadas por su entorno. (Halbwachs, 2004, p. 54)

Es en las entrevistas con los vaqueros que radica la conexión entre testimonio y la noción de memoria colectiva que adoptamos aquí. Vista como una manía del documental brasileño contemporáneo (Bernardet, 2003, p. 281-296), la entrevista tomó el lugar de la voz en *off* en lo que respecta a las apuestas narrativas y estilísticas a ser evitadas. Sin entrar en el mérito y los meandros de esta discusión, quiero resaltar que es mediante la entrevista que Marília Rocha extrae el material de las memorias del desplazamiento. En este horizonte, recorro al debate planteado por Arfuch (2010) sobre la importancia de la entrevista mediática. A pesar de atenerse a entrevistas publicadas en medios impresos, la discusión de la autora trasciende el *corpus* que analiza y resulta útil, también, para reflexionar sobre la entrevista en el documental. Este “desvío” acontece aquí, en este texto, porque el objetivo de Arfuch es discutir, a través de la entrevista, la construcción de lo que ella defiende como *espacio biográfico*², mientras que el mío, como ya he dicho, es la construcción de un espacio de las memorias del desplazamiento.

La entrevista puede asumir innumerables facetas, entre ellas la “biografía, autobiografía, historia de vida, confesión, diario íntimo, *memoria*, testimonio” (Arfuch, 2010, p. 151, *italicas mías*). Aunque estas posibilidades presenten puntos en común, me concentro en la que considera la entrevista como un espacio de memoria. Es por eso que los testimonios de los personajes Arivaldo, José Manoel e Ioiô Pituba, presentados antes de forma sintética, merecen, ahora, una atención efectiva:³

2 La propuesta de Arfuch es ir más allá (en relación a Lejeune y Starobinski) en la discusión sobre el relato de sí. Apoyada en el pensamiento de Bakhtin, la autora destaca que “no hay identidad posible entre autor y personaje, ni siquiera en la autobiografía, porque no existe coincidencia entre la experiencia vivencial y la ‘totalidad artística’” (2010, p. 55). Esa perspectiva permite ver lo biográfico en un esquema en que “el lector podrá integrar las diversas focalizaciones provenientes de uno u otro registro, lo ‘verídico’ y lo ficcional, en un sistema compatible de creencias” (2010, p. 56). Arfuch reconoce los innumerables registros de la entrevista mediática (perfiles, retratos, conversaciones, relatos de vida) como espacios en que esta cuestión se materializa.

3 Además de estos tres profesionales, otros cuatro también prestan testimonios pero, en función de la

Arivaldo:

Eran once días de viaje. Todos los días, de Macajuba [Bahia] a Feira [Feira de Santana, Bahia], a caballo, transportando ganado, arreando, como venimos con esas ahí ahora. Hoy no hay más eso. Hoy el ganado nomás sale en camión. No hay más ganancia para la gente que necesita arrear ganado por dinero. [...] Porque el ganado hoy quien lo maneja son las carretas, no nosotros.

José Manoel Sobrinho:

Antiguamente, cuando yo comencé a *aboiar*, cada *aboiador* hacía su verso y *aboiaba*. Hoy no, ya no hay dueño. [...] Nomás está el verso. *Aboiar* es una cosa que nadie aprende, es de la naturaleza, un don ¿no? Yo desde pequeño tenía las ganas. Aquí había un viejo famoso en el *aboio*. Se llamaba Nilo Aboiador y yo tenía ganas de conocerlo. Yo era joven y ahí un día nos encontramos y comenzamos a *aboiar*, pero no fue con él que yo aprendí. Él *aboiaba* de una forma y yo de otra.

Al término de este testimonio José Manoel da una demostración y canta el *aboio* que aparece en la apertura del documental como sonido en *off*.

Al buscar en sus recuerdos los procedimientos de antaño y compararlos con los de hoy, las palabras de Arivaldo y José Manoel revelan la coexistencia de dos tiempos: el tiempo en el que ocurren las acciones cotidianas y el tiempo narrativo. Cuando estos se yuxtaponen en la entrevista inducen a una situación inconclusa cuyo esbozo, sin embargo, se deja entrever: como práctica cada vez menos común, el *aboio* se desplaza del lugar de actividad profesional/canto hacia el de tradición. Específicamente sobre el *aboio* como canto, hay un tópico en las palabras de José Manoel que coincide con el de otros vaqueros: la capacidad de improvisación, muy similar a la de los contrapuntistas, y la pérdida de la autoría de la letra en favor del “dominio popular” a medida que pasa el tiempo, pero no así del estilo de *aboiar* de cada profesional. Este testimonio refuerza la idea del *aboio* como tradición que, vista como transmisión de conocimiento, es capaz de conservar una matriz común que, sin embargo, no anula la subjetividad de quien la pone en práctica. En otro momento de la película, algunos personajes explican que hay pequeñas diferencias en el modo de *aboiar* entre vaqueros de los estados de Minas Gerais y Pernambuco, por ejemplo.

Ahora me remito al tercer testimonio seleccionado, el de Agostinho Pereira, más conocido como Ioiô Pituba. Considerando la longitud de su declaración, opto por la paráfrasis. Pituba relata el momento en el que fue convocado por un hacendado para capturar parte de su rebaño perdido en el monte. Él aceptó la propuesta y dijo que solo necesitaría un vaquero más para ayudarlo, lo cual generó espanto por parte del contratante, pues decenas de vaqueros lo habían intentado, pero ninguno lo logró. Él insistió en que necesitaba solo un ayudante y así consiguió recuperar dieciocho vacas. Pituba finaliza: “Ahí los muchachos

propuesta analítica adoptada, es necesaria la selección de algunas de esas participaciones.

dicen que soy brujo para lidiar con el ganado, que yo era brujo”. Aprovechando el comentario, la directora pregunta: “¿Y cómo era esa brujería suya?”.

La entrevista como espacio de la memoria presupone un pacto entre entrevistador y entrevistado –que posteriormente se extiende al público o espectador– que no puede atenerse únicamente a la verdad, pues “podemos no creer en lo que dice alguien, pero asistimos al acontecimiento de su enunciación: *alguien dice* – y, podríamos agregar, más allá de un querer decir” (Arfuch, 2010, p. 157, *italicas de la autora*). Ese “alguien dice” gana cuerpo en el compartir de un recuerdo como trayectoria, y debe aceptar la tan citada capacidad de fabulación deleuzeana por parte del personaje, que puede estar presente –nunca lo sabremos– en el testimonio de Pituba. Se cambia, entonces, el enfoque de un “clamor por lo real hacia la performance de una presencia” (Elsaesser, 2009, p. 55), como se verá más adelante.

Entretanto, tan importante como ese aspecto es el papel del entrevistador: desentrañar la narrativa que le es dada, adherirse –no ciega o ingenuamente, de ser posible– a ella, auscultar y revelar al personaje que emerge ante la cámara, como hace Marília Rocha en el fragmento anterior. Testimonios como éste hacen que vaqueros como Ioiô Pituba entren a la historia del *aboio* como legendarios. Al final, ese lugar no se alcanza solo con valentía sino, principalmente, con audacia –él quiso sólo un hombre para auxiliarlo. Esto ayuda a componer una memoria colectiva en la que lo verosímil y el “vaivén del recuerdo” (Arfuch, 2012, p. 73) se aspiran mutuamente en un esfuerzo por pertenecer a un núcleo común. Esa tensión construye un vínculo con el personaje, pero también con quien lo escucha, con quien lo ve y con el contexto a su alrededor y, de ese modo, señala varias trayectorias para esas memorias.

Los testimonios de Arivaldo, José Manoel y Pituba corroboran la hipótesis de que sus palabras son el espacio de una memoria del desplazamiento, porque *Aboio* se interesa especialmente por la “vida como trayectoria” (Arfuch, 2010, p. 159), cuya elaboración de la vivencia no permite prever cómo la memoria de cada evento o episodio puede instituirse *de facto*, pero sí autoriza el acceso a una evidencia histórica y a una reflexión ahora compartidas, gracias al registro sonoro e imagético. Todo esto compone una narrativa en la que se ubica la memoria como trayectoria.

Entre los relatos analizados, el único que aborda directamente el tema del desplazamiento es el de Arivaldo. Empero, sería limitado suponer que esta memoria solo es posible cuando se toca explícitamente ese punto, porque el *aboio* como canto (José Manoel) y la captura del ganado fugado (Pituba) solo tienen sentido en el despliegue de esta actividad, cuya pieza central es el desplazamiento. Memoria, ésta, que encuentra un lugar posible en su paso hacia la tradición. Tradición que debe ser pensada como transmisión de conocimiento (Williams, 2000).⁴

4 Williams define la tradición como “reproducción en acción. Pues la tradición (‘nuestra herencia cultural’)

Con los testimonios anteriores, *Aboio* se rehúsa a una posible prerrogativa etnográfica y apuesta a una articulación dialógica, en el sentido bakhtiniano del término.⁵ Así, el documental construye una relación triangular entre memoria, tradición y desplazamiento que se distancia de una nostalgia que condenaría el presente –con su avance tecnológico y su urbanización, por ejemplo– en favor de un pasado visto de modo romantizado y acrítico. La manera como el documental lidia con esta tensión está resumida en otro testimonio, esta vez en voz *off*, lo cual dificulta la identificación de su autor: “Creo que no debemos mirar con una visión de sentir una melancolía, sintiendo que estamos perdiendo nuestras cosas, porque la verdad es que esas cosas se van transformando en otras, ¿no?”.

Más que lamentar esa pérdida, *Aboio* reconoce la importancia de efectuar el tránsito de persona a personaje a través de la exposición de la vida y de la memoria como trayectoria. Dicho de otro modo, el ser común, a consecuencia de sus acciones, emprende una jornada del héroe que le confiere una posición destacada o de autoridad en un cierto “arte del hacer” (Certeau, 2008), en una concatenación constante entre lo individual y lo social, componiendo, en los términos de Halbwachs, una memoria colectiva. A fin de cuentas, ese héroe es alguien que se resiste a los cambios de su tiempo; es alguien que nace con un don y, lo más importante, es capaz de desarrollarlo y perfeccionarlo; es alguien que hace lo que pocos hacen, como recoger el ganado perdido o escondido en el monte. Con una vida dedicada a la actividad de *aboiar*, Arivaldo, José Manoel y Ioiô Pituba son personajes que ven el “trabajo como el verdadero motor del devenir humano” (Arfuch, 2010, p. 202, itálicas de la autora), aspecto que también será discutido en este texto. Pero, por ahora, me seguiré concentrando en los testimonios, solo que guiando la mirada hacia el *aboio* como canto.

2.2 Aboio como canto, aboio como testimonio

En otro testimonio en voz en *off*, el documental informa sobre el origen y la definición de *aboio*:

No bien el hombre domesticó la primera res, formó el primer rebaño, comenzó a buscar una manera de que el ganado lo entendiera, de conversar con el ganado. Debe haber probado muchas cosas, ¿no? Y el lenguaje más adaptado fue el canto; realmente, el *aboio* es un canto. Y cuando *aboiamos*, el ganado nomás tiene que cerrar los ojos, [...] casi que va de siesta mientras anda.

se muestra de modo claro como un proceso de continuidad deliberada, aunque, analíticamente, no pueda demostrarse que alguna tradición sea una selección o re-selección de aquellos elementos significativos recibidos o recuperados del pasado que representan una continuidad no necesaria, pero *deseada*” (2000, p. 184, itálicas del autor).

5 El dialogismo, para Bakhtin (2005), corresponde a la interacción entre diversos textos al interior de una misma obra, aspecto más fácilmente identificable en la polifonía. Esta discusión se desprende de su análisis de la obra de Dostoiévski y, por lo tanto, de textos impresos. Sin embargo, creo que es posible pensar este modelo de otras formas “textuales”, como el audiovisual.

Estas palabras señalan otro horizonte a ser considerado en el análisis de los testimonios: el del *aboio* cantado especialmente para la cámara, desplazado del espacio y del tiempo en los que suele ser ejecutado, para convertirse en demostración.

Este aspecto está presente en las palabras de José Manoel, analizadas antes, y ocurre también en otros seis testimonios. Hay, no obstante, pequeñas diferencias en el modo como esas demostraciones aparecen: 1) el vaquero solo canta la letra, sin echar mano de su capacidad vocal; 2) el vaquero muestra a cámara cómo *aboia*, ampliando al máximo el alcance de su voz y 3) el vaquero canta la letra y entona el *aboio*, solo que en un tono más bajo, como si estuviera cantando una *cantiga*, mezclando, en cierta forma, las dos posibilidades ya presentadas. De estas tres, la que prevalece es la segunda, en la que los *aboiadores* muestran a la cámara toda su capacidad vocal.

En un documental que se centra en el *aboio* –como acto de conducir el ganado, pero también como el canto utilizado en esta actividad– ¿qué significa, entonces, desplazar este canto desde su ejecución *in loco* hacia un testimonio o, simplemente, convertir el canto *aboio* en testimonio? Los tres modos como el *aboio* aparece descrito anteceden o suceden declaraciones que, una vez más, rescatan las memorias de los personajes que relatan accidentes de trabajo. Así lo hace el vaquero Clemente al señalar en su cuerpo los huesos que se quebró o la escasez del ganado para arrear a consecuencia de los camiones, conforme el testimonio de Ioiô Pituba –cuestiones directamente vinculadas al oficio de *aboiar*. Sin embargo, el documental no se interesa solamente por ese aspecto, más pragmático, y reserva espacio también para asuntos personales y subjetivos, como se ve en el trecho en el que Marília Rocha pregunta a un vaquero: “¿Usted tiene ganas de ver el mar?”. Él responde: “no tengo”. Al terminar, él *aboia* con toda su fuerza frente la cámara de la directora.

Aunque presenten diferencias en cómo son demostrados, estos *aboios* como testimonios convergen en un punto común: son todos del orden de la performance. Eso no implica que en las entrevistas no haya performance, pues ellas “conectan el espacio de la acción y la performance” –como afirman Spence y Navarro– “ayudando a definir una identidad colectiva para los personajes cuando son filmados” (2011, p. 230). Aquí, separar testimonio y canto es meramente una estrategia metodológica para facilitar el análisis, aunque se sepa que esas dos instancias están enteramente relacionadas. Para avanzar, es importante percibir que la performance permite *hacer*. Y, antes de profundizar en este tópico, aclaro lo que entiendo por *performance*, toda vez que el concepto transita por numerosos campos del saber y se amolda a los objetivos y necesidades de sus respectivas áreas. Cuando inicié esta investigación, tomé la performance como una clave interpretativa posible para la investigación de personajes en desplazamiento en el documental brasileño contemporáneo. En ese sentido, los escritos de Richard Schechner fueron de gran valía ya que presentan, entre otros aspectos, una preocupación efectiva sobre el agente de la performance.

Sobre éste último, me remito a la definición que se articula con los objetivos de este trabajo: “performance es un repositorio comprensivo de saber y un poderoso vehículo para la expresión de la emoción” (Schechner, 2013, p. 45).

Dicha definición contempla lo objetivo y lo subjetivo, la racionalidad y el afecto, lo material y lo inmaterial; no en una clave binaria, normativa o secuencial, sino, nuevamente, en una situada en el dialogismo bakhtiniano. Aunque Schechner se haya presentado ante mí como una significativa puerta de entrada a los estudios de la performance, fue en Diana Taylor y, en cierta medida, en Elena del Río, que identifiqué una interlocución más acorde con los objetivos de este texto. Taylor se interesa por las performances *incorporadas*⁶, o sea, “gestos, oralidad, movimiento, danza, *canto*” (Taylor, 2013, p. 49, itálicas mías) que existen en la cotidianidad de innumerables comunidades latinoamericanas y que no están documentadas, registradas, archivadas. O, como ella resume en una palabra, el *repertorio*, cuya capacidad es permitir que “investigadores indaguen en *tradiciones e influencias*” (Taylor, 2013, p. 50, itálicas mías).

Tomando el *aboio* como una performance incorporada, pues, más allá de este documental, *aboiar* ya es, *per se*, una performance⁷. Cuando se hace frente la cámara, su dimensión performativa se torna más evidente; lo cual posibilita que tales demostraciones sean archivadas. Dicho de otro modo, si tal práctica ya no se transmite de generación en generación, es en el registro imagético que ahora ella se consagra como tradición. Y lo más importante: en el modo como el montaje visibiliza ese canto. Exceptuando las palabras de José Manoel sobre cómo desarrolló la capacidad de *aboiar*, el *aboio* como canto no establece una relación directa con lo dicho antes o después. Se recurre a la fragmentación para evitar el didactismo. Esos lapsos –o una posible falta de conexión– entre testimonio y canto producen el choque necesario para que se vea el canto *aboio* en su potencia; no solo la potencia de la voz –incluso porque algunos personajes no hacen uso de ella– sino también como un repertorio cada vez más cercano al de la tradición.

Así, respondiendo a la pregunta formulada –¿Qué significa desplazar una práctica de su tiempo y su espacio de ejecución en función de un registro imagético?–, el *aboio performatizado* a cámara activa e inscribe una memoria colectiva que mezcla trabajo y tradición, pero también afecto⁸, y se revela así como

6 Según la autora, los actos incorporados “(...) están siempre presentes, aunque en estado constante de ‘ahoridad’. Ellos reconstituyen – transmitiendo memorias, historias y valores comunes de un grupo/generación a otro. Los actos incorporados y performatizados generan, graban y transmiten conocimiento” (Taylor, 2013, p. 51).

7 Schechner diría: “Algunas performances cotidianas son tan sutiles e informales que ni las notamos como performances” (2013, p. 207). En este campo, al pensar en la relación entre cuerpo y performance, Elena del Río sintetiza: “el cuerpo piensa sin pensar” (2012, p. 6).

8 Elena del Río defiende el cuerpo performático como el lugar de la afectividad, lo que implica pensar cuerpo, performance y afecto como una tríada en el análisis fílmico. Dice la autora: “los cuerpos son practicantes, generadores, *performers* del mundo, de sensaciones que no presentan lazos miméticos o analógicos con una realidad externa o transcendental. Desde ese punto de vista, la performance involucra la movilización de circuitos afectivos que suplantando la inversión del espectador en la imagen a través de estructuras represen-

reservorio de un determinado saber que pasa a estar, en primera instancia, disponible y, luego, a ser pasible de difusión. Se revela también una “performance de la memoria”, cuyo recorrido conduce al personaje hacia su propia memoria, pero también a la memoria del contexto en el que se encuentra; una memoria al mismo tiempo individual –el estilo de cada vaquero, en el testimonio de José Manoel– y colectiva –en las letras transmitidas de generación en generación, como el abecedario⁹, en la intervención de Arivaldo.

3. Paisaje: memoria, trabajo, desplazamiento

El trabajo de remontarse a los recuerdos de los personajes en *Aboio* es facilitado, como se ve, por las entrevistas que se remontan desde el origen aproximado de la actividad de *aboio* hasta 2004, año en que los testimonios fueron recogidos. Sin embargo, observar el espacio donde se despliega esta práctica también contribuye al avance del debate sobre las memorias del desplazamiento en el documental brasileño –recorrido que, a partir de ahora, privilegia lo que se ve en detrimento de lo que se habla o se canta.

Sin querer establecer aquí una discusión sobre el espacio en el cine, parto de la idea de que la narrativa cinematográfica nos deja ver una espacialización. Ella informa y delimita un cierto sentido de espacio en que las representaciones de personas y objetos suceden. Este espacio es construido como percepción visual capaz de traducir el tiempo en espacio, pues las formas temporales de la narrativa imagética necesitan del espacio para, entonces, existir. Este argumento incorpora, en realidad, una síntesis *stricto sensu* de las ideas de Aumont (2004) y, en cierto modo, de Arnheim (1980). Me circunscribo a este modo de articular espacio y narrativa por su desdoblamiento en los asuntos relacionados a la memoria¹⁰, estableciendo así una conexión con el documental objeto de este análisis. En varias secuencias de *Aboio* hay una sucesión narrativa que alterna los testimonios de los vaqueros (de modo general, filmados en plano medio o cerrado) con tomas de la *caatinga*¹¹ o del descampado por donde el ganado será conducido –imágenes que tomaré como *paisaje*.

tacionales de la creencia y la mimesis” (2012, p. 4).

9 Se trata de un *aboio* con una extensa letra que fue pasado de generación en generación al punto en que hoy no se sabe a quién pertenece su autoría.

10 De acuerdo con Aumont (2004, p. 140): “Desarrollada en el tiempo, la obra no es por eso recibida como un simple desfilarse, pero da lugar a un proceso infinito de suma, de comparación, de clasificación, en fin, de memoria, que, por definición, fija el tiempo – en una especie de ‘espacio’”. Arnheim, por su parte, dice que “cada nueva percepción que se obtiene encuentra su lugar en la estructura espacial de la memoria” (1980, p. 368). La memoria a la que Arnheim se refiere remite a los recuerdos recientes, lo que acabó de ser visto o escuchado (finalmente, él se preocupa con percepciones y sensaciones visuales), mientras que la noción de memoria aquí utilizada se refiere a un enmarañado de experiencias individuales y colectivas que se entrecruzan para formar una memoria colectiva. Aunque esas dos instancias no estén desligadas, considero importante puntualizar esa distinción.

11 El término *caatinga* corresponde a un tipo de vegetación xerófila y caducifolia típica del interior del

Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Acatando la premisa de que el paisaje es un espacio para la producción de una imagen, sigo la recomendación al “pensar el paisaje también de forma diferente a un lugar definido”, ya que “éste transita de un lugar específico, determinado, hacia un espacio de múltiples conexiones en el tiempo, en los lenguajes y medios que redimensionan nuestros espacios afectivos” (Lopes, 2007, p. 135). Este punto de vista se relaciona intrínsecamente con la propuesta de Martin Lefebvre, para quien el paisaje en el cine “se refiere al tiempo para la representación imagética de un espacio y a otros tiempos para la percepción real de este espacio” (Lefebvre, 2006, p. 20), lo cual da al espectador la posibilidad de construir el paisaje –configuración que el autor denomina de “impura”¹². Esta perspectiva resulta particularmente útil por dar margen a ambigüedades y a varios usos e interpretaciones. Si el espacio, como se ha expuesto antes, es construido como percepción visual, el paisaje, a su vez, puede también ser consecuencia de una construcción singular de la interpretación.

Frente a esas imágenes retomo la reflexión propuesta por Taylor acerca de lo que la performance puede *hacer* para extenderla a los paisajes en *Aboio*. Un primer aspecto a ser destacado es el distanciamiento de la dicotomía hombre-na-

Nordeste brasileño, como la que se ve en las figuras 1 a 4.

12 El término “impuro” se refiere al hecho de que esos paisajes no sean autorizados por la pintura (y por pintores también), mas sí construidos por cada espectador. Lefebvre identifica también otro tipo de paisaje recurrente en el cine: uno intencional, suministrado por el director. Más detalles en Lefebvre, 2006, p. 31-45.

turalidad, es decir, del paisaje visto solamente como naturaleza intocada al servicio de la contemplación del espectador mientras las acciones suceden en otros espacios del plano narrativo. Inversamente, en *Aboio*, los paisajes del semiárido brasileño son espacios de relaciones donde se ve al vaquero en actividad, en una conjugación entre trabajo y sociabilidad.

Aunque haya destacado antes la importancia del análisis de los paisajes, no hay que olvidar que estos están presentes en un montaje que los articula con testimonios y cantos. Los paisajes mostrados anteriormente serán tomados como ejemplo –entre otros en *Aboio*– de esa articulación que merece ser desentrañada. Mientras vemos el paisaje en las figuras 1 y 2, escuchamos un relato de un vaquero en voz en *off* que cuenta sobre la preparación para rescatar el ganado perdido en el monte. Ya en el paisaje de las figuras 3 y 4 tenemos también, en *off*, el testimonio transcrito al inicio del apartado 2.2, sobre el *aboio* como una forma que tiene el hombre de comunicarse con el ganado. Lo que acerca estos dos momentos no es, solo, el hecho de que el plano imagético suministre un paisaje, sino también la elección de ocultar a los dueños de esas voces, además de reservar un tiempo en la narrativa para que el paisaje aparezca *per se*, reforzándola. En estos casos, el paisaje se convierte en un elocuente indicador de las características del personaje, pues el paisaje “puede establecer un fondo étnico, social y *filiaciones profesionales*, o bien caracterizar una personalidad individual” (Spence & Navarro, 2011, p. 221, *itálicas mías*).

Después de discutir sobre qué es lo que el paisaje puede *hacer*, paso ahora a otra interrogante: ¿Qué hay en esos paisajes? ¿Qué muestran? Insistiendo en el argumento del paisaje como un espacio de integración entre hombre y naturaleza, los paisajes en *Aboio* acentúan una profunda articulación entre trabajo y desplazamiento. El paisaje es generalmente ocupado por vaqueros arreado reses; lo cual ratifica, sin mucho esfuerzo, el aspecto profesional destacado anteriormente. El modo como esas “imágenes del trabajo” aparecen en el documental se aleja, por un lado, del registro ya moldeado por cuestiones económicas o políticas –una estrategia recurrente en el cine– y, por el otro, evita la escenificación. Al apostar por el registro *in loco*, el documental garantiza la posibilidad de elaborar su propio proceso de representación y definición de las cuestiones relacionadas al trabajo. En esta película, el trabajo funciona como la propia identidad de los personajes, su modo de pertenecer al mundo, su *ethos*.

Eso no implica, sin embargo, que el trabajo se restrinja al paisaje. Éste está presente en los testimonios de varios personajes. Algunos de ellos demuestran, inclusive, una relación intensa con la actividad: “el día que no monto caballo, me enfermo”. Testimonios como éste refuerzan el punto de vista de Arfuch, presentado antes, en relación al *corpus* que analiza, sobre el trabajo como motor del devenir humano.

Aboio no se interesa solamente por los relatos que recoge en las entrevistas, sino que extrapola hacia la imagen lo que había sido dicho. Todos los vaqueros –personajes para quienes el desplazamiento es la piedra angular de su coti-

dianidad laboral– dan sus entrevistas estáticos, sea de pie o sentados –lo que genera una imagen que no da la sensación de movimiento y la experiencia del desplazamiento. Siendo así, una posible dimensión de la jornada de estos profesionales es transferida desde sus declaraciones a las imágenes de un paisaje poblado de trabajo. En la medida en que el *aboio* es canto pero también movimiento –y tomando en cuenta que la actividad está desapareciendo– la revelación de las imágenes del desplazamiento no debe ser vista solo como reflejo de una elección estético-narrativa. Por encima de todo, esta debe entenderse como la posibilidad de descubrir que los nuevos lugares, personas y paisajes son tan importantes como la revelación de perspectivas escondidas al interior de los movimientos de exploración, lo cual contribuye a desestabilizar certezas y revisar trayectorias narrativas y, así, cambiar la percepción de los personajes y/o la posición del espectador. Ese compromiso por parte de la realizadora convierte a esos paisajes en espacios de una memoria del desplazamiento porque el punto no está en la conservación de una memoria, en un filmar para preservar, sino más bien en su propia creación por medio de paisajes.

4. Conclusiones

El documental de Marília Rocha revela que el *aboio* se está extinguiendo. Cabe al registro imagético entonces cumplir el papel de transmitir, a su modo, este conocimiento; no con la intención de superar a los personajes, de tomar su lugar –eso sería, como mínimo, una ingenuidad. Tan importante como esta “nueva” transmisión es lo que se puede extraer de ella: una memoria necesaria para la comprensión de una tradición. El documental apuesta también por los paisajes como una memoria que no se pretende definitiva o fija, pero sí capaz de ser armada a partir de muchas piezas –historias de vida, experiencias, subjetividades–, porque todas las acciones humanas pueden ser vistas en términos espaciales.

Se debe subrayar la entrevista como un espacio de memoria porque ella sirve para que los exponentes traten un movimiento que va de su experiencia particular hacia el compartir con el público. Esta instancia que va de lo personal a lo colectivo es lo que presta a esa memoria colectiva su aspecto de legado y lo que se ancla también en los testimonios de los mayores para su transmisión. Las memorias no existen *a priori*; ellas son creaciones, invenciones; una memoria que se elabora a partir del desplazamiento del personaje en una relación de doble vía entre su historia personal y la historia de sus compañeros de *aboio*. Al final, ni en los testimonios ni en los paisajes hay un registro de esta actividad como práctica aislada, realizada por una persona solamente, sino que prevalece, una vez más, su carácter colectivo. En resumen, memoria cuyo fundamento es una jornada marcada, ante todo, por el desplazamiento.

Si los testimonios promueven la relación entre memoria, *tradición* y desplazamiento, los paisajes articulan, por su parte, memoria, *trabajo* y despla-

miento. Cuando se articulan en el montaje, testimonio y paisaje componen una relación cuadrilateral entre *memoria, desplazamiento, tradición y trabajo*. En otros términos, tradición y trabajo se convierten, así, en la materia prima de las memorias del desplazamiento en *Aboio*.

Referencias Bibliográficas

- Arfuch, L. (2010). *O espaço biográfico. Dilemas da subjetividade contemporânea*. Rio de Janeiro: Eduerj.
- Arnheim, R. (1980). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira, Edusp.
- Aumont, J. (2004). *O olho interminável* [cinema e pintura]. São Paulo: Cosac Naify.
- Aumont, J. & Marie, M. (2010). *A análise do filme*. 2. ed. Lisboa: Texto e Grafia.
- Bakhtin, M. (2005). *Problemas da poética de Dostoiévski*. 3. ed. São Paulo: Forense Universitária.
- Bernardet, J. C. (2003). *Cineastas e imagens do povo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Certeau, M. (2008). *A invenção do cotidiano*. 1. *Artes do fazer*. 14. ed. Petrópolis: Vozes.
- Elsaesser, T. (2009). Real location, fantasy space, performative place: double occupancy and mutual interference in european cinema. En: Trifonova, T. (ed.). *European film theory* (p. 47-61). Routledge: Londres/ Nova York.
- Halbwachs, M. (2004). *La memoria colectiva*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Lefebvre, M. (2006). Between setting and landscape in the cinema. En: Lefebvre, M. (ed.). *Landscape and film* (p. 19-59). Routledge: Londres/ Nova York.
- Lopes, D. (2007). *A delicadeza: estética, experiência e paisagem*. Brasília: Editora UnB.
- Río, E. (2012). *Deleuze and cinema of performance*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Schechner, R. (2013). *Performance studies: an introduction*. 3. ed. Londres/Nova York: Routledge.
- Spence, L. & Navarro, V. (2011). *Crafting Truth: documentary form and meaning*. Nova Jersey: Rutgers University Press.
- Taylor, D. (2013). *O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Williams, R. (2000). *Cultura*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

La problemática estético-política en la revista *Las Naves*, manifiestos cinematográficos contemporáneos

Political and aesthetic concerns at the journal Las Naves, contemporary cinema manifestos

A problemática estética-política revista Las Naves, manifiestos cinematográficos contemporáneos

Maia VARGAS

CONICET - Universidad Nacional de La Plata, Argentina /
fotovintage@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Ensayo, pp. 261-274)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 03-06-2016 / Aprobado: 29-12-2017

Resumen

En este trabajo analizaremos la revista *Las Naves 1, manifiestos cinematográficos contemporáneos* (2013) para dar cuenta del modo en que la Posmodernidad como corriente estética-filosófica afecta a los manifiestos de cine contemporáneo. Partimos de considerar que el manifiesto es una propuesta de “gran relato”, una enunciación programática y política, una declaración de principios. Afirmar una identidad implica la construcción de un “enemigo”: esto se ve claramente en los manifiestos de cine latinoamericano de la década del 60/70, donde hay un contenido político que va más allá del cine, pero no se observa lo mismo en los manifiestos actuales.

Palabras clave: cine latinoamericano; política; posmodernidad; ética.

Abstract

This paper focuses on the journal *Las Naves 1, manifiestos cinematográficos contemporáneos* (2013) to see the way Posmodernism, as a philosophical and aesthetic movement, affects contemporary cinema manifestos. We start from considering the manifesto as a proposal of a “big narrative”, a programmatical and political statement, a statement of principle. To assert an identity involves the construction of an “enemy”: this can clearly be seen in the cinema manifestos from the sixties and seventies, though it cannot be seen in its contemporary counterparts.

Keywords: Latin American cinema; politic; postmodernism; ethics.

Resumo

Vamos a estudar na revista *Las Naves 1, manifeistos de cine contemporáneo* (2013) para explicar a forma como o pós-modernismo afeta cinema contemporáneo. Começamos considerando o manifesto é uma proposta de “grande narrativa”, uma declaração programática política, uma declaração de princípio, a afirmar uma identidade e envolve a construção de um “inimigo”. Isto é visto no filme manifestos da década de 60/70, mas o mesmo não é observado no manifesto atual. A hipótese que propomos é que nos manifestos latino-americanos do cinema contemporáneo, por outro lado, os traços característicos dos manifestos anteriores desaparecem, e a busca formal e estilística se torna uma característica predominante.

Palavras-chave: cinema latino-americano; política; pós-modernismo; ética.

1. Introducción

En este trabajo nos proponemos analizar el modo en que la posmodernidad como corriente estético-filosófica afecta a los manifiestos de cine contemporáneo latinoamericano.

Consideramos que el manifiesto es una propuesta de “gran relato”, una enunciación programática, política, una declaración de principios, un afirmarse en una identidad e implica la construcción de un “enemigo”. Y si esto es así, podríamos preguntarnos por el sentido de su producción en el contexto contemporáneo qué, según Jean-Francoise Lyotard (1987 [1979]) y varios autores, se caracteriza por la famosa “caída de los grandes relatos”. Para dilucidar este vínculo analizaremos comparativamente dos periodos de producción de manifiestos en nuestro continente: los años 60 y 70 y la actualidad. Para este último periodo tomaremos como caso a la revista de cine argentina *Las Naves 1, manifiestos de cine contemporáneo*, publicada en Argentina en el año 2013.

Partiremos de la hipótesis de que en los manifiestos latinoamericanos de cine contemporáneo se prioriza la forma por sobre el contenido, tanto en la escritura del manifiesto como en los films realizados por los cineastas analizados. El formalismo en cine se caracteriza por explicar la trama desde su propia forma. Claro ejemplo de esto es el llamado “Nuevo cine argentino”, que tiene a la Fundación Universidad del Cine (FUC) y al Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI) como instituciones protagonistas. El formalismo no es una corriente propia de nuestro tiempo, sino que tiene su nacimiento a principios del siglo XX con el formalismo ruso o la teoría del Arte por arte, que si bien proponían distintos métodos creativos, ambos se caracterizaban por dar prioridad a la forma por sobre la función. De este modo, podemos pensar que el formalismo como corriente estética ha perdurado, pasando del período moderno al posmoderno.

Debemos considerar que en la contemporaneidad estamos frente a un inminente “cambio de época” donde comienza una suerte de hegemonía latinoamericana. ¿Existe un cine latinoamericano en la actualidad? Podríamos pensar que a partir del periodo 1960-70 se comenzó a construir un –nuevo– cine latinoamericano; y partiendo de la producción de manifiestos de cine, pretendemos ver si este cine continúa –aunque transformado– con características que le son propias.

Para tomar este salto temporal consideramos a Walter Benjamin, quien nos dice que lo pasado vive en el presente, o en otras palabras, “nada de lo que alguna vez haya acontecido, puede darse por perdido para la historia” (Benjamin, 1989). Parte de esta afirmación es la que nos motiva a la hora de comparar la producción de manifiestos en los dos periodos elegidos. Consideramos que, inevitablemente, los manifiestos de los ‘60 y ‘70 “viven” en los actuales, pero ¿de qué forma? ¿como continuidad o como ruptura? ¿como herencia y legado o como algo añejo a lo cual hay que transformar, discutir o incluso desdeñar?

A la hora de responder estos interrogantes no podemos dejar de tener en cuenta que mucha de la producción de films nacionales está destinada a festivales extranjeros, en especial, los europeos. Lo cual genera la extraña situación de que varias de las películas se estrenan solamente en Europa, sin haber sido proyectadas en sus países de origen. O que cuando se estrenan apenas logran captar espectadores. El concepto paradójico de industria cultural acuñado por Adorno y Horkheimer (1988 [1944]) se preguntaba por la producción de las mercancías culturales, evidenciando cómo el capitalismo llega –también– al campo de la cultura y del arte, aplicando sus propias lógicas en un área que, históricamente, estaba protegida o aislada y vinculada a lo artesanal, a la *techné*. La preocupación de estos autores se centra en el modo en que se produce la cultura: sistematizada, con fórmulas estandarizadas, a gran escala; y el cine de Hollywood es el gran ejemplo de ello. Este modo de producción de la Industria Cultural a su vez condiciona la expectación, la cual se hace de modo superficial, veloz, distraído, donde divertirse es estar de acuerdo, tal como anunciaban los autores en la década de 1950. Pero en el momento actual, habiendo pasado 65 años, podemos reconsiderar el panorama tomando el diagnóstico que hace el ensayista Boris Groys (2014) en su libro *Volverse público*. Allí marca al momento actual como un escenario poblado de productores más que de espectadores. El dilema del arte contemporáneo ya no es pensar la producción (ya que con las nuevas tecnologías “todos pueden filmar”) sino más bien pensar la distribución y difusión. Lo cual, para llevarlo a nuestro tema de interés, podríamos simplificar en “hay muchas películas y pocos espectadores”. Gracias a la nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en Argentina en agosto de 2009, se volvió más accesible la producción mediática en Argentina, pero es aún un desafío lograr que las películas puedan competir con el cine industrial, la distribución y la publicidad.

2. El Nuevo Cine Latinoamericano y sus manifiestos

Para pensar la tradición de manifiesto cinematográfico en Latinoamérica tomaremos las figuras de algunos cineastas que en los ‘60 y ‘70 escribieron manifiestos a la par de la filmación de sus películas. Entre ellos están Glauber Rocha, de Brasil, Jorge Sanjinés, de Bolivia y Cine Liberación, de Argentina. Es importante destacar que si bien ellos fueron realizadores reconocidos individualmente, todos ellos destacan el rol fundamental de la grupalidad en la realización audiovisual.

Comenzaremos con Glauber Rocha y su proyecto del *Cinema novo* que según él continúa la propuesta de Oswald de Andrade y su *Manifiesto antropofágico* (1928) en donde propone “comerse la cultura brasilera y colonial”. *Estética del hambre* (1965) y la *Estética del sueño* (1971) son dos de los textos fundamentales de Rocha. El cineasta del tercer mundo, nos dice Rocha, debe ser antropofágico:

[...] debe filmar de tal manera que el pueblo colonizado por la estética comercial/popular (Hollywood), por la estética populista/demagógica (Moscú), o por la estética burguesa/artística (Europa), pueda ver y comprender una estética revolucionaria/popular, que es el único objetivo que justifica la creación tricontinental. Pero también es necesario crear esa estética. (Rocha, 2012, p. 131)

Es importante recordar que para Glauber Rocha el arte no es una esfera escindida de otras de la vida social, sino que piensa todo en un mismo nivel, inseparable. Hacer cine, construir el *Cinema novo* está a la misma altura que hacer casas o carreteras. El cine es un agente descolonizador, potencialmente revolucionario, y posee el mismo poder, importancia y eficacia que las otras revoluciones necesarias en un país y en un continente colonizado, como lo es Brasil, como lo es Latinoamérica. Glauber nos propone un Cine Tricontinental que luche contra el subdesarrollo tomando las armas mismas del subdesarrollo, por ejemplo, el hambre. Propone entonces una estética de la violencia ya que “la más noble manifestación cultural del hambre es la violencia” (Rocha, 2012, p. 129). Y como el hambre es nuestra “originalidad”, considera que una estética de la violencia será una estética propia de nuestra cultura colonizada, subdesarrollada, tercermundista. En el *Cinema novo* la película debe ser polémica antes, durante y después de la proyección.

Glauber distingue al cine de otras artes, la poesía por ejemplo, por el desarrollo industrial que requiere el cine. El cine siempre es en grupo, es difícil que pueda practicarse a modo de “intelectual aislado” y requiere del desarrollo de un mercado, una industria, la etapa de distribución, etc. Y esta distinción nos es fundamental para pensar la realización de un manifiesto. ¿Puede hacerse un manifiesto en soledad? ¿Puede hacerse en nombre de un individuo? Los manifiestos siempre convocan una comunidad, pretenden un alcance general –cuando no universal– e invocan una voz colectiva. Como dice Rafael Cippolini respecto a los manifiestos visuales argentinos, siempre hay una tercera persona plural en la escritura de los manifiestos:

La función más invariable que presenta un manifiesto es generar, inventar poner sobre la escena un sujeto. Este sujeto es muchas veces plural y será el titular de un mecanismo (él mismo como procedimiento, una vía) de apropiación. (Cippolini, 2003, p. 15)

Podemos pensar el manifiesto como una obra más del artista, pero también podemos pensar que todas sus obras son manifiestos encubiertos. Cuando un artista publica un manifiesto, “es una forma [...] de hacer pública esa escritura, de presentación de un artista visual en tanto escritor [...] El manifiesto, además de hacer pública esa escritura prepara la puesta en escena para esa escritura.” (Cippolini, 2003, p. 16). Por ejemplo, en su texto *Estética del sueño* (1970), Rocha considera a su film *Tierra en trance* como un “manifiesto práctico” (Rocha, 2012,

p. 135) de la estética del hambre que él propone. Esta declaración nos sirve para pensar esta continuidad o no división entre la producción del audiovisual y texto. Ambos pueden ser considerados como manifiestos, coherentes entre sí, parte de una misma propuesta ideológico/artística. “El cine debe ser un método al mismo tiempo que una expresión. Y esta expresión debe ser agitación al mismo tiempo que didáctica” (Rocha, 2012, p. 118). En esta frase se condensa la postura ideológica del rol del cine para Rocha. Este no es un arte libre, de pura creación, guiado por la inspiración, sino que requiere de un método de esa creación, una estructura. Pero a su vez, tiene un fuerte y necesario carácter expresivo: no la expresión libre de la forma, del “arte por el arte” sino una expresión que busca, fundamentalmente, la agitación, agitación que podemos relacionar con el carácter revolucionario de la obra, y a su misma vez, esta agitación, no debe perder de vista su horizonte didáctico, comunicable, la dimensión del “espectador” al cuál se dirige y debe brindar algo, una experiencia de aprendizaje.

Un vínculo común que identificamos en los manifiestos cinematográficos de esta época en nuestro continente, es la no distinción entre el arte y las otras esferas de la vida. Tal como lo proponían las vanguardias a principios de siglo XX. Por ejemplo, para Rocha –siguiendo la propuesta marxista– todos estos momentos del hacer cinematográficos deben estar unidos y no diseccionados como suele suceder. El trabajo abstracto, separado, que hace perder la conciencia del proceso, que genera el fetichismo de la mercancía, en este caso podemos pensar en el “fetichismo de la película”, y es entonces, que Glauber llama a los cineastas a ocuparse fuertemente de la distribución y la creación de un mercado, dos actividades que suelen estar en manos de empresas extranjeras. La lucha debe ser en todos los niveles: estética, económica y política.

Respecto a su vínculo con otros cineastas de la época, podemos considerar su diálogo con Jean Luc Godard: ambos trabajan juntos en la película *Viento del este*. Rocha reflexiona sobre las palabras de Godard, quien se plantea “destruir el cine”, pero Rocha advierte que él puede hacer eso, proponer eso, porque es europeo. Pero nosotros no tenemos que destruirlo sino que debemos construir. Y esto a su vez se puede poner en vínculo con los postulados del grupo boliviano *Ukamau* y su propuesta de crear un cine propio latinoamericano, donde esté presente la cosmovisión de los pueblos originarios. Y así crear un nuevo lenguaje, nuevas formas de narrar audiovisualmente. *Testimonio en Mérida* (Venezuela), *Cine latinoamericano: el espejo de lo invisible*, *Teoría y práctica de un cine junto al pueblo* (1972) son algunos de los textos producidos por Jorge Sanjinés y el grupo *Ukamau*, en ellos se resalta la importancia de “hacer un cine junto al pueblo”, este grupo busca definir el papel que debería jugar un cine nacional en un país pobre y la propuesta es hacer un cine comprometido, político, urgente y combatiente en palabras de Sanjinés.

En sus escritos, Sanjinés proclamó al arte cinematográfico como un instrumento dotado para otorgar respuestas al pueblo sobre las causas y culpables de su condición de explotado. Para ello buscó romper con las

historias del individualismo del héroe del relato clásico, dando primacía a los protagonistas de los hechos reales por encima de la utilización de actores formados profesionalmente. El montaje lo utiliza acorde a la concepción temporal de las comunidades indígenas. Su propuesta tiene que ver con una transformación del cine revolucionario:

Ahora se hace necesario considerar el paso de este cine revolucionado de la defensa a la ofensa. El cine quejumbroso, llorón y paternal del comienzo pasó a ser un cine ofensivo, combatiente y capaz de asestar golpes contundentes al enemigo. (Sanjinés, 1972, p. 2)

La pregunta fundamental que impulsa a filmar a Sanjinés es ¿qué es lo que le interesa conocer al pueblo, puesto que es al pueblo a quien hay que dirigirse? La respuesta, entonces, era clara: al pueblo le interesa mucho más conocer cómo y por qué se produce la miseria;

Le interesa conocer quienes la ocasionan; cómo y de qué manera se los puede combatir; al pueblo le interesa conocer las caras y los nombres de los esbirros, asesinos y explotadores; le interesa conocer los sistemas de explotación y sus entretelones, la verdadera historia y la verdad que sistemáticamente le fue negada; al pueblo, finalmente, le interesa conocer las causas y no los efectos. (Sanjinés, 1972, p. 2)

La respuesta a esa pregunta está en sus películas.

Consideraremos por último los aportes de la agrupación *Cine Liberación* de Argentina. En una compilación de escritos de 1968 y 1972, reunidos bajo el nombre de *Cine, cultura y descolonización* (1973), los integrantes de este grupo, representados por Fernando Solanas y Octavio Getino, expusieron lo que se dio a conocer como la teoría del *Tercer Cine*. Para ellos el cine revolucionario es un acto combinatorio de destrucción de las viejas formas estéticas adquiridas del cine industrial, y de construcción de nuevas herramientas estilísticas que contribuyeran a la formación de una conciencia sobre la realidad del país y de América Latina. La cultura dominante se opone –y arrasa– con la verdadera cultura nacional que intentaban rescatar. La primera representa los valores impuestos por el imperialismo, mientras que la segunda estaría ligada a los movimientos de liberación en Latinoamérica. Ambas, tiene su correlato cinematográfico: el inspirado por la concepción burguesa-imperialista. En este sentido observamos que los tres autores/grupos que consideramos establecen un enemigo común: el cine clásico imperialista.

Cine Liberación hizo hincapié en el cine militante, cuyo propósito fundamental era establecer una contra-información, concientización y ejecución de acciones revolucionarias. De este modo tras la proyección de sus films se espera que los espectadores se transformen con gracias a esas películas.

Podemos ver cómo los manifiestos y ensayos de este periodo latinoamericano nos sirven como documentos históricos donde observamos cómo abundaban las propuestas para revincular el arte y la política, o mejor dicho, pensar nuevos modos este vínculo, ya que –insistimos– arte y política están siempre imbricados. Podríamos pensar que continúan la propuesta de Benjamin en su famoso epílogo de *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1982 [1936]) donde propone la “politización del arte” para combatir la “estetización de la política” del fascismo. De este modo los cineastas del *Nuevo Cine Latinoamericano* permitieron instaurar un proceso de renovación que revolucionó, no sólo las estructuras estéticas y narrativas de los films, sino también el sistema industrial y los modos de difusión y exhibición de las obras cinematográficas. Como ya dijimos se trató de una propuesta que entendió al cine en todas sus dimensiones e inseparable de la estructura social que lo contiene.

3. Manifiestos cinematográficos contemporáneos: la revista *Las Naves* 1

Muchos años han pasado desde el *Nuevo Cine Latinoamericano hasta hoy*. El filósofo Arthur Danto considera que al arte contemporáneo pertenece a la “post historia del arte”, es el arte después del fin del arte, ya que mueren las narrativas que le daban sustento. Para Danto el arte pop impulsado por Andy Warhol en los años ‘60 es un punto de quiebre donde en el campo del arte todo comienza a estar permitido: “El Modernismo es sobre todo la Edad de los manifiestos. Es propio del momento poshistórico de la historia del arte ser inmune a los manifiestos y requerir otra práctica.” (Danto, 1999, p. 51). A su vez, pensando en Argentina, Cippolini observa cómo en esta misma década, 1960, en el campo de las artes visuales los manifiestos “ya no se presentan como programa o proyección a futuro sino, acorde con la tendencia a lo efímero e instantáneo, el manifiesto sirve y sirvió de encuadre a una obra. Un manifiesto para un evento (un manifiesto fungible, o sea: que se agota con el evento mismo).” (Cippolini, 2003, p. 48).

Tomaremos estas consideraciones para pensar en la transformación que se da en los manifiestos cinematográficos. Si bien la historia del cine es considerablemente más breve que la de las Artes Visuales, las consideraciones de Danto nos sirven para comparar, ya que en los 60 y 70, como vimos, se caracterizan por ser un momento donde las grandes narrativas estético-políticas están vigentes en la producción cinematográfica, pero no sucede lo mismo con el cine contemporáneo. ¿Cuándo se dio este quiebre en el campo cinematográfico? Difícil es decir. En los años posteriores hubo producción de algunos manifiestos cinematográficos aislados a nivel internacional, como el *Minnesota Declaration* de Werner Herzog (1999), el *Anti-100 Years of Cinema* manifiesto de Jonas Mekas (1996), o *el Dogma 95* de Lars Von Trier y Thomas Vinterberg. Pero en

Latinoamérica no hemos encontrado ejemplos de estos últimos años, teniendo en cuenta como factor de “censura” –y autocensura– que la mayoría de los países latinoamericanos sufrieron largas dictaduras militares y, posteriormente, el boom neoliberal, desactivador de todo sueño revolucionario.

Para tener un panorama del estado actual analizaremos el primer número de la revista *Las Naves 1: manifiestos de cine contemporáneo*¹, publicada en Argentina en el año 2013. La misma está realizada en colaboración con la revista alemana de cine *Revolver* y editada en la Argentina por la editorial *Tenemos las máquinas* y dirigida por Julieta Mortati y Hernan Rosselli. Esta publicación se encuentra disponible tanto en castellano como en inglés. En su primer número nuclea distintos cineastas contemporáneos de Latinoamérica y el mundo, que no poseen un vínculo estético o político claro, sino más bien una unión que se da por criterio epocal. Por esta razón encontramos en los manifiestos distintas posturas en torno a la relación entre cine y política. Para pensar esa relación seleccionamos algunos ejemplos de cineastas latinoamericanos que marcan las distintas aristas de este asunto. Como dice el prólogo de la revista esta surge en un momento en que:

[...] la ética ya no se juega en la dicotomía entre un cine financiado por capitales privados y otro con apoyo del Estado, sino en la batalla contra la profesionalización, el academismo y la especulación formal en torno a la demanda de festivales internacionales.” (AA.VV., 2013, p. 9).

Comenzaremos por el realizador de las películas *M* (2007) y *Tierra de los padres* (2011), Nicolás Prividera, en cambio, retoma una pregunta filosófica esencial para todo creador:

¿Por qué filmar? [...] ¿vale la pena ahora que estoy a punto de (a) cometer? Entonces la cuestión ya no es preguntarse porqué filmar sino ¿para qué filmar? Pues el arte por el arte sólo es válido si ese “por” implica algún tipo de compromiso estético y ético (si consideramos que todo compromiso artístico es necesariamente político) (AA.VV., 2013, p. 48)

Quizá este sea el manifiesto más filosófico, porque se pregunta por la ontología del cine y del impulso creador, el artista inmerso en una historia que lo trasciende.

[...] la práctica artística implica interrogarse antes que nada por la política de la obra: cada cual debe ganarse su derecho a la existencia. Y lo que cualquiera dispuesto a sumar algo al mundo debe preguntarse es: ¿esta obra expresa, experi-

1 En la página de la editorial se pueden observar más detalles de la publicación: <https://www.tenemoslasmaquinas.com.ar/catalogo/las-naves-1>

menta, intenta –al menos– decir algo que no haya sido formulado antes y mejor? (AA.VV., 2013, p. 48)

Para reflexionar sobre esta problemática de lo viejo y lo nuevo, lo dicho y el no decir tomamos la conferencia del escritor argentino Cesar Aira *Particularidades absolutas* (2000), donde se pregunta ¿Qué debe hacer un escritor ante las fórmulas literarias establecidas que lo tientan con la promesa del éxito? ¿Repetirlas? ¿Conocerlas? ¿Ignorarlas? Éstas fórmulas, que no necesariamente son las fórmulas *cliché* de la industria cultural, sino también podemos pensar, según Aira, en la “fórmula Proust”, la “fórmula Joyce”, etc. pertenecen a un determinado momento histórico, y es el avance de la historia justamente el que nos exige crear fórmulas nuevas, ya que si no advertimos el paso del tiempo, el avance de la historia, corremos el riesgo de ensimismarnos y aislarnos. Consideramos que es necesario retomar, como lo hace Prividera, esta preocupación de todo creador por la originalidad de su trabajo, una originalidad no en tanto una satisfacción individual, sino como un deber para con el devenir histórico, porque si permanecemos cómodamente en el mundo de lo siempre igual no hay historia. Consideramos la pertinencia de la reflexión de Aira en tanto propone una responsabilidad –histórica-social-política– del escritor/creador y nos habilita a trasladar esto al campo cinematográfico. Y en este sentido, Prividera reclama insistentemente “porqué filmar es la pregunta que cualquier cineasta verdadero debiera hacerse antes de –volver a– sostener una cámara. Y es la pregunta que cada película debiera contestar por sí misma, antes que ninguna otra” (AA.VV., 2013, p. 49) y en este sentido Prividera se distancia de los otros cineastas.

Lejos de esta postura se encuentra el realizador Hermes Paralluelo Fernández, quien pareciera parado en “el fin de la historia”, tal como lo caracterizó Francis Fukuyama en su libro *El fin de la historia y el último hombre* (1992). Este realizador adhiere al momento de la posmodernidad donde, supuestamente, ya no hay grandes convicciones ideológicas. Nos dice “manifiesto que no tengo la más mínima convicción en los manifiestos y que por ello estoy totalmente incapacitado para hacer uno (aunque tampoco tengo convicción de no hacer manifiestos y no sé si por ello estoy incapacitado para no hacerlos)” (AA.VV., 2013, p. 53). Se para en el lugar del no saber, de la deriva “¿Se pueden hacer manifiestos sin grandes convicciones? ¿Se puede filmar sin grandes convicciones? ¿Las ideas, los conceptos y las creencias son material cinematográfico?” (p. 53) Filmar pareciera un acto que no tiene que ver con el sentido, ni con el comunicar.

El cineasta argentino Rodrigo Moreno, autor de las ficciones *El custodio* (2006), *Un mundo misterioso* (2011) y la reciente *Reimon* (2014), entre otras, escribe un decálogo estético, donde también se rehúsa, como Paralluelo, a la convicción y la certeza: “el manifiesto presupone una serie de certezas de las que suelo escapar” (AA.VV., 2013, p. 53) comienza diciendo. Pero, algo que

encontramos interesante en este autor es su conciencia de estar formando parte de una trama, de una historia, una constelación cinematográfica, y de ahí su propuesta:

Quiero hacer películas para dialogar con las películas que me gustan y las que no me gustan y porque también es el modo en el que puedo organizar el mundo [...] trato de establecer una moral para hacer cine, tomada un poco de los cineastas que me gustan y que se convierte en una suerte de sistema caprichoso de creencias formales en el que prevalece la búsqueda de lo real por sobre la búsqueda de cualquier tipo de efecto. De este principio se desprenden algunas características como la economía de recursos expresivos y técnicos, cierta visibilidad de los mecanismos narrativos y un grado de conciencia suficiente como para distinguir el cine de la vida misma. (AA.VV., 2013, p. 70)

Si bien reconoce que su herencia tiene que ver con su “gusto” y con un “sistema caprichoso de creencias formales”, de este se desprende una concepción de qué es el cine, que en este caso se vincula a la separación entre vida/arte, por ejemplo, mediante el mecanismo formal de extrañamiento que promulgaban Bertold Brecht y Dziga Vertov. Moreno establece dicotomías estético políticas en su manifiesto, y aunque de manera sutil, construye ese “enemigo”, tal como los manifiestos de los kinoks y de los años 1960 y 1970:

Creo que hay un cine luminoso y un cine oscuro, hay uno de captura y un cine de construcción, hay un cine que se considera útil y uno que se considera inútil, hay un cine que dialoga con el presente y otro que no, hay un cine poético y otro matemático, hay un cine consciente de la representación y otro que prefiere “imitar” a la vida, hay un cine moral y otro de efecto, cualquiera de estas dicotomías puede hoy proponer una discusión más elocuente sobre el estado del cine que la de ser independiente o no, que a esta altura ya no dice mucho. (p. 72)

En esta declaración vemos, por un lado, estas categorías enfrentadas, que, a pesar de su frase inicial, demuestran ciertas certezas en el autor. Y, por otro lado, aparece el tema económico, poco mencionado hasta el momento, aunque más no sea diciendo que el término “independiente” ya no es valioso para pensar el campo cinematográfico de hoy.

Si antes la cuestión de quién producía las películas era clave y definatoria, y la mayoría de los cineastas se proponían como alternativa a las grandes productoras y al Estado, hoy en día, con el abaratamiento de los costos y la gran cantidad de subsidios aportados en Argentina por el INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales), ponen a los realizadores en un lugar de libertad, pero al mismo tiempo, con cierto desdén frente a una preocupación que históricamente fue primordial en la realización audiovisual.

En la revista el único grupo que publica un texto es *El pampero cine* conformado por los cineastas Mariano Llinas, Alejo Moguillansky, Agustín Mendilaharsu y Laura Citarella. Ellos se consideran un grupo “independiente” y funcionan de forma autónoma como su propia productora. En su texto se establece una genealogía de la historia del cine “La historia del cine aparece, desde muy temprano, marcada por dos sumisiones: la sumisión al dinero, la sumisión al argumento.” (AA.VV., 2013, p. 57). Estas dos sumisiones son las que ellos pretenden combatir. Serían los dos enemigos que establece *El Pampero Cine* para delinear su identidad. Aunque reconocen que “ese imperio ya no está, pero es entre sus ruinas que nos movemos [porque] el dinero ya no hace posibles las imágenes: las espanta, las arruina, las envilece. [...] El dinero arruina los films”. Respecto de esto, en una entrevista realizada por el suplemento de cultura del diario argentino *Página/12* una de las integrantes declara: “El nivel de libertad y de posibilidades que tienen nuestras películas recorre otro camino que el de las estructuras cerradas que maneja la industria” (Pérez, 2012, p. 1).

Como construcción positiva de identidad rescatamos que los integrantes de este grupo consideran que el corazón del hacer cinematográfico aun subsiste, y está su relación con la realidad: “hay algo en el cine que es imbatible [...] y ese algo es su relación con la realidad” (p. 60). También ellos –además de Moreno– se enmarcan en una línea de continuidad con prácticas estético políticas de la historia: “hay otra tradición que los cineastas heredamos, y es la tradición de los comediantes y los viajeros. La tradición de la aventura y de la fiesta. [...] Cada gran cineasta redacta su manifiesto sobre el cine en una película.” (p. 61). De este modo, podemos ver cómo las herencias que rescatan los cineastas actuales son heterogéneas, híbridas, extraídas de un campo que trasciende al cinematográfico. Otra de las características llamativas de las películas que realiza *El Pampero* es que en sus films pone en duda la posibilidad de narrar. Característica típicamente posmoderna, ya que a partir de este momento histórico el relato cerrado, la totalidad, y las certezas caen para dar lugar a las fisuras, a la duda, a lo heterogéneo. Llinas asume conscientemente esta pregunta por el relato, entramándose en la historia: “Nuestro problema es cómo volver a la ficción, desde un lugar que no sea reaccionario ni anacrónico [...] Cómo hacer ficción después de Godard, digamos.” (Pérez, 2012, p. 3).

4. Conclusiones: la comunidad perdida

¿Cuál es el rol del cine y de los cineastas de la actualidad? Como vimos ya no hay una lucha por el poder y la contra-información. Tampoco hay una preocupación por servir a un proyecto político-social, pero sí –al menos en los manifiestos contemporáneos citados– una preocupación por la experimentación estética. Podríamos preguntarnos ¿Volvimos a un período del “Arte por el arte”? ¿al Formalismo Ruso? Esta corriente toma el principio creativo del extrañamiento

que propuso Viktor Šklovskij en su texto *El arte como artificio* (1917) y que fue una práctica extendida entre los poetas de la época. El *ostreniemi* apunta a provocar en el receptor una sensación de extrañamiento para que este repiense o se replantee los signos que está percibiendo, dándose así tiempo para volver a captar las formas. Así los formalistas rompen con el uso pragmático del lenguaje, ya que extrañarse es “volver extraño lo familiar”. Este procedimiento que ha sido tomado por otras esferas artísticas, en el teatro Bertold Brecht desarrolló su propio sistema de extrañamiento en donde consideraba la “distanciación” como esencial para el proceso de aprendizaje del público, dado que eso reducía su respuesta emocional y le obligaba a pensar, buscando hacer del público no un mero espectador sino más bien un agente. Así se extraña al espectador de la propuesta canónica y alienadora de la ilusión identificatoria que posee la ficción clásica. También el cine ha utilizado esta propuesta estético-política de extrañamiento, ejemplos de esto pueden ser el ensayo filmico anteriormente nombrado *El hombre de la cámara* (1929) de Dziga Vertov. En aquel contexto histórico el mecanismo de extrañamiento responde a una intención de denuncia, a un postulado revolucionario, ya sea reaccionando contra las formas artísticas establecidas en la época –tal como lo hicieron los formalistas rusos– o contra el fetichismo capitalista instalado en los vínculos sociales –como lo hicieron Vertov y Brecht. De un modo u otro, el extrañamiento dialogaba con su entorno, era un movimiento necesario para cuestionar a su contexto. La pregunta sería ¿por qué hoy sigue vigente este mecanismo? ¿contra qué se propone? ¿busca evidenciar y denunciar las condiciones de producción o es un mero juego formal? ¿está en diálogo con la coyuntura o se ha convertido en mero gesto, mecanismo vaciado? Observamos que muchos de los autores citados rescatan como algo fundamental y valioso del cine su relación con la realidad, como menciona *El pampero*, o “búsqueda de lo real” de Rodrigo Moreno, esta recurrencia sería la trinchera política en la cual se resguardan, que los salva de caer en el mero esteticismo. Pero a su vez sus propuestas se dirigen a un diálogo formal con sus pares, con su propio campo, el mundo del Arte y dentro de él, el Cine, renunciando a la trascendencia de esas fronteras, a la pregunta por la comunidad o pueblo con posible sujeto de expectación y acción, tal como sucedía en los manifiestos de los años '60 y '70.

Respecto a la pregunta por si existe lo latinoamericano en el espacio del cine, podemos decir que no aparece tematizado en los manifiestos contemporáneos esta identidad como preocupación. Pareciera que la Posmodernidad como momento histórico, político y estético ha arrasado con varias características claves para la creación de un manifiesto: la lógica del antagonismo, la conformación de grupos en pos de un objetivo o proyecto –revolucionario, transformador–, la ubicación en una trama histórica con tradiciones y herencias. El campo cinematográfico se ha visto transformado por modificaciones tecnológicas que se traducen en una facilidad económica, y ya no es necesario establecer alianzas y formar grupos en pos de un objetivo de producción. Quizá

el gran dilema de hoy ya no esté relacionado al momento de producción sino, como dice Groys, al de la difusión y exhibición de los films, porque si bien se producen miles de películas al año, provenientes de muy distintas tradiciones y estéticas, aun así, muchas de las películas de los directores que escriben en *Las Naves 1* no son vistas por una gran cantidad de público y sólo circulan en festivales internacionales o en pequeños espacios de exhibición como museos, festivales, centros culturales. Nos parece extraña y llamativa la falta de mención a esta problemática en los manifiestos publicados. Observamos que en los manifiestos de cine contemporáneos no sólo han caído las narrativas en torno al arte de las que habla Arthur Danto, sino que se ha perdido la intención de construir comunidad.

Referencias bibliográficas:

- Adorno T. & Horkheimer, M. (1988 [1944]). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Aira, C., (2000, 29 de octubre). Particularidades absolutas. *El Mercurio*. Santiago de Chile.
- Autores Varios [AA.VV.] (2013). *Las Naves 1: manifiestos de cine contemporáneo*. Buenos Aires: Tenemos las máquinas.
- Benjamin, W. (1989). Tesis de filosofía de la historia. En: *Discursos Interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- Benjamin, W. (1982 [1936]). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En: *Discursos Interrumpidos*. Madrid: Taurus.
- Cippolini, R. (2003). *Manifiestos argentinos, políticas de lo visual 1900-2000*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Danto, A. (1999). *Después del fin del arte*. Buenos Aires: Paidós.
- Groys, B. (2014). *Volverse público*. Buenos Aires: Caja Negra editora.
- Liotard, J.F. (1987 [1979]). *La condición postmoderna*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Pérez, M. (2012, 9 de septiembre). Qué se puede hacer salvo películas. *Página/12*. Buenos Aires. <https://bit.ly/2uk4XJZ>.
- Rocha, G. (2012). *La revolución es una estética*. Buenos Aires Caja Negra.
- Sanjinés J. (1972). Teoría y práctica de un cine junto al pueblo. <https://bit.ly/2u-hTOcl>.

Os desafios de dizer: aproximações ao testemunho midiático a partir de notícias sobre violência contra a mulher no Brasil

*The challenges of speaking out: approaches to mediated testimony
from reports about violence against women in Brazil*

*Los desafíos de decir: acercamientos al testimonio mediático
a partir de noticias sobre violencia contra la mujer en Brasil*

—

Bruno SOUZA LEAL

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil / brunosleal@gmail.com

Elton ANTUNES

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil / eltunes@uol.com.br

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Ensayo, pp. 275-293)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 22-05-2017 / Aprobado: 09-04-2018

Resumo

Este artigo busca refletir sobre a qualidade do testemunho apresentado por textos midiáticos e sua confrontação com o testemunho individual, a partir de dois casos específicos. A reflexão desenvolvida aqui baseia-se numa breve análise textual de duas notícias que circularam em noticiários brasileiros e que relataram dois acontecimentos de violência contra mulheres. A questão que organiza o artigo é sobre tanto as implicações de tomar essas notícias como “textos testemunhais” quanto a qualidade do testemunho apresentado por elas. Mesmo considerando que a noção de “testemunho midiático” se apresenta, a princípio, como instigante e promissora, observa-se que ela não pode ser generalizada a todo e qualquer texto midiático sob o risco de perda da sua força e de se produzir homogeneizações fáceis.

Palavras-chave: testemunho; violência; gênero; jornalismo; narrativa

Abstract

This article attempts to reflect on the nature of the testimony of mediatic texts and their confrontation with individual testimony, using two specific cases. The reflection developed here is driven toward a brief textual analysis of two news stories circulated by Brazilian television news programs, regarding two events linked to violence against women. The question is raised, here, both as to what it means to take these texts as “testimonial texts” as well as about the quality (if any) of the testimony presented therein. Even considering that the notion of “media witness” appears at first as strong and instigating, it cannot be generalized to any and all mediatic text at the risk of losing its strength and producing easy homogenizations.

Keywords: witnessing; violence; gender; journalism; narrative.

Resumen

Este artículo busca reflexionar sobre la calidad del testimonio presentado por textos mediáticos y su confrontación con el testimonio individual, a partir de dos casos específicos. La reflexión desarrollada aquí se basa en un breve análisis textual de dos noticias que circularon en noticieros brasileños y que relataron dos acontecimientos de violencia contra las mujeres. La cuestión que organiza el artículo es, por tanto, las implicaciones de tomar esas noticias como “textos testigos” como la calidad del testimonio presentado por ellas. Incluso considerando que la noción de “testimonio mediático” se presenta, al principio, como instigadora y prometedora, se observa que no puede ser generalizada a cualquier texto mediático bajo el riesgo de pérdida de su fuerza y de producir homogeneizaciones fáciles.

Palabras clave: testimonio; violencia; género; periodismo; narrativa.

1. Introdução

No ano 2000, o britânico John Ellis, ao lançar o seu “Seeing things”, defende que o século XX, também chamado o “século das imagens”, estabeleceu um novo modo de experiência. Através inicialmente da fotografia e do cinema, mas intensificado de modo peculiar pela televisão e depois pela internet, esse modo de experienciar, de saber e pertencer ao mundo, foi por Ellis denominado de *witnessing*. Não se trata, aqui, do testemunho forte, da tradição religiosa e dos eventos traumáticos, como aqueles vinculados à Segunda Guerra Mundial, mas de outro, “mundano”, como mais tarde definiu Ellis (2011). Esse testemunho midiático caracteriza, por um lado, um modo de agir das mídias, especialmente audiovisuais, em relação tanto ao que narram quanto ao modo como o fazem. Por outro lado, caracteriza também, talvez mais fortemente até, um regime de espetatorialidade, um modo peculiar, nascido na convivência com as imagens midiáticas, de entendê-las, absorvê-las e lidar com elas.

Diante da disponibilidade – talvez excessiva – dos discursos e narrativas midiáticas sobre os mais diferentes assuntos, a discussão em torno do “testemunho midiático” articula, então, modos como os processos midiáticos informam – tanto no sentido de “dar forma” quanto de “produzir informação”, “conhecer” – os acontecimentos e como esse saber é incorporado pelas pessoas. Nesse sentido, como definem Ashuri e Pinchevski, o debate e a discussão em torno do “testemunho midiático” combina a reflexão sobre “...a evolução das tecnologias midiáticas – produção, transmissão e representação – com questões de fôlego referentes à moralidade e à responsabilidade da audiência” (Ashuri & Pinchevski, 2011, p. 133.)

Entre a leitura dos acontecimentos entabulada pelos diferentes processos midiáticos e a sua apreensão pelas pessoas, situa-se, de modo fundamental, o texto midiático, aquele que, conforme lembra Peters (2011), se propõe a “sustentar testemunho”. Com isso, o “testemunho midiático” se afasta mais claramente da tradição acerca do testemunho histórico, jurídico, religioso, etc. Não se trata aqui, afinal, do testemunho individual, mas de textos midiáticos semioticamente complexos, planejados e estratégicos, frutos de processos produtivos de organizações, que medeiam interações profissionais e intersubjetivas em grande escala, e que são marcados fortemente por interesses econômicos, político-ideológicos, relações de anonimato e de regulação específicas. Buscando articular informação e experiência, os textos midiáticos apresentam desafios específicos referentes à sua veracidade e sua confiabilidade, sendo para tal, dependentes, de parâmetros genéricos, da sua identificação ou não, por parte dos espectadores, com outros textos da mesma qualidade e com as regras e expectativas que os regem.

Nesse sentido, este artigo busca refletir sobre o caráter testemunhal dos textos midiáticos e de sua confrontação com o testemunho individual a partir de dois casos específicos. A reflexão aqui desenvolvida tem como horizonte uma

breve análise textual (Cassetti & Chio, 1999) de natureza qualitativa de duas notícias, postas em circulação por telejornais brasileiros, referentes a dois acontecimentos vinculados à violência contra mulher: uma sobre uma senhora assassinada por seu companheiro e outra sobre o estupro de uma adolescente por um grupo de marinheiros. Indaga-se, aqui, tanto sobre o que implica tomar essas notícias como “textos testemunhais” quanto sobre a qualidade (se houver) do testemunho ali apresentado. Orienta as reflexões aqui propostas a percepção de que se a noção de “testemunho midiático” surge, a princípio, como pregnant e instigadora, ela não pode ser generalizada para todo e qualquer texto midiático, sob o risco de perder sua força e de produzir homogeneizações fáceis. Menos que um pressuposto, portanto, tomamos o testemunho midiático como um problema, que permite tanto apreender procedimentos midiáticos específicos como conduzir e delinear outras interrogações.

2. Formas de incurso em um campo problemático e suas notícias

Numa pesquisa iniciada em 2012, foi feito o acompanhamento da cobertura jornalística sobre casos de violência contra as mulheres em 9 diferentes mídias informativas brasileiras, ao longo de 8 meses em 2013, coletando mais de 600 notícias oriundas de jornais impressos, portais de web, telejornais e radiojornal. Especificamente, essa pesquisa tem como foco os chamados crimes de proximidade, ou seja, aqueles que se estabelecem no âmbito de relações pautadas pela confiança, especialmente as que se dão entre parceiros afetivo-sexuais e familiares (em especial maridos, companheiros, ex-maridos ou ex-parceiros), e implicam violência episódica ou repetida, seja física, psicológica, sexual e/ou verbal contra a mulher.

Das 117 matérias extraídas de programas televisivos, 107 correspondem ao *Jornal da Alterosa 2ª Edição* e ao *Balanço Geral*, noticiários com temáticas regionais, e veiculados na região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais. Em contraposição, o *Jornal Nacional*, telejornal de maior audiência no país, apresentou apenas 10 notícias relacionadas à violência de gênero, sendo que seis delas fazem parte de uma série de reportagens sobre um mesmo caso, em que esse tipo de violência não foi o principal assunto. Do primeiro conjunto, de mídias regionais, selecionamos para exame uma reportagem do *Jornal da Alterosa 2ª edição*, com mais de dois minutos de duração, indicativo do seu destaque no informativo. Narrando o assassinato de uma mulher por seu companheiro, a notícia é, a nosso ver, exemplar do tipo de reportagens produzidas por tais noticiários no universo dos crimes de proximidade. Das matérias veiculadas em âmbito nacional, no segundo agrupamento de notícias, trabalhamos então com um relato que narra um episódio “comum”, que materializa o modo recorrente como esses acontecimentos são construídos narrativamente em telejornais brasileiros de grande alcance. No caso da maté-

ria do *Jornal Nacional*, percebemos que o acontecimento narrado, um estupro cometido por três marinheiros e um adolescente, é mais um daqueles “pequenos acontecimentos”, “oferecidos de modo rápido, com pouco destaque e sem sequer a indicação frequente do nome das vítimas ou algozes (Leal, Antunes & Vaz, 2012), ampliando ainda mais a percepção do tratamento ‘lacunar’ e ‘descontextualizado’ da violência de gênero pela mídia noticiosa” (Leal, 2014, p. 213).

Para o exame das duas matérias selecionadas optamos, no escopo desse artigo, por um tipo de análise textual que permitisse perceber a maneira como a cultura editorial de uma organização midiática específica articula certas qualidades textuais em sua produção. Em geral, a análise textual enfoca a identificação de estilos marcantes que fazem a caracterização de elementos de gênero ou volta-se para as particularidades que permitem examinar os textos como eventos isolados. As duas modalidades, todavia, se acham conectadas e “na prática, as generalidades sempre se estabelecem mediante o exame das particularidades, e a análise destas pressupõe certo conhecimento das generalidades (Larsen, 2105, p. 210).

Nossa escolha recaiu por observar o objeto singular em suas partes e na totalidade, examinando traços formais e materiais das reportagens em uma mescla de características de análise de conteúdo e análise semiótica. No caso dos elementos formais, estaremos atentos a propriedades específicas dos relatos jornalísticos como a composição e o encadeamento das imagens, bem como suas articulações com os elementos verbais utilizados pelos repórteres/apresentadores durante a locução. Destacaremos alguns dos sintagmas narrativos presentes nas reportagens tais como as cenas (registro específicos que encadeiam a narrativa do acontecimento) e as sequências (aquilo que ordena e presentifica outros elementos não evidentes na narrativa). Em ambos os movimentos pretendemos ressaltar os vieses manifestos nos relatos, responsáveis por estruturar e projetar significados preferenciais e interpretações possíveis, em conexão com elementos contextuais, já que tomamos as reportagens como parte de textos culturais mais amplos (Lockyer, 2008; Leal, Carvalho & Alzamora, 2017).

O *Jornal Nacional* possui uma audiência ampla e busca retratar uma gama de assuntos que abarquem diferentes regiões e sugira a seus telespectadores a realização de uma abrangente cobertura do país. Procura mostrar-se como um discurso sobre o Brasil, com centro “simbólico” ancorado no eixo Rio-São Paulo-Brasília, centros cultural, econômico e político do país. Veiculada no dia 17 de maio de 2013, com uma duração de 27 segundos, é lida pelo apresentador Heraldo Pereira e diz que funcionários da Marinha brasileira, três marinheiros, junto com um adolescente, estupraram uma adolescente de 14 anos. A matéria também apresenta a cidade e o estado em que o crime ocorreu; menciona vagamente a casa de um dos acusados como local onde se deu o estupro; informa que a vítima foi levada para um posto de saúde após a agressão; que foram os agressores que levaram a vítima ao posto; que o estupro foi constatado por exames médicos; que o adolescente agressor foi preso; que os marinheiros responderão

por estupro de vulnerável; e que uma das consequências por terem praticado o crime pode ser a expulsão da corporação.

Após a chamada da matéria (Figura 1), os três marinheiros são mostrados sem as fardas, com agasalhos cobrindo seus rostos, e sendo conduzidos por militares fardados, que também não têm seus rostos mostrados, para dentro de um carro que aparenta ser comum, sem ser de nenhuma força de segurança (Figura 2).

Figura 1



Figura 2



A próxima imagem é a do exterior de um posto de saúde, sendo que é a partir dela que fica evidente a qual posto, especificamente, a vítima foi levada após a agressão. A imagem seguinte é a do interior desse posto (figura 3) e, logo após, de um carro da polícia estacionado (figura 4). Para finalizar a matéria, há a imagem da capitania a que os marinheiros pertencem.

Figura 3



Figura 4



Percebe-se, na notícia sobre o estupro cometido pelos marinheiros, que em nenhum momento são ditos os nomes dos homens envolvidos, a relação da vítima com os agressores anterior ao crime (embora seja feita a sugestão de que ela exista), como ela foi para a casa de um dos agressores – diz apenas que ela foi “atraída” para lá –, não se explica porque os rapazes deixaram-na no posto de saúde depois de tal agressão, qual o estado da vítima, se serão julgados pela justiça comum e se poderão ser presos, quem fez a denúncia (a própria vítima?),

o que os agressores disseram à polícia, qual foi o pronunciamento oficial da Marinha, entre tantas outras questões que poderiam localizar melhor o acontecido. O destaque da matéria vai para o fato dos acusados serem marinheiros e não para o crime que cometeram. A vítima e o estupro são relegados ao segundo plano. A vítima aparece como uma adolescente de 14 anos que foi violentada após ter sido “atraída” para a casa de “um dos agressores”. Nada mais é falado a respeito dela, nem mesmo sobre seu estado de saúde após a violência sofrida.

Outro crime bárbaro se destacou no mês de janeiro, veiculado pelo *Jornal da Alterosa 2ª Edição (JA)*, emissora regional afiliada do SBT. O *JA* possui uma audiência ampla no âmbito regional, que se estende tanto a donas de casa quanto a jovens e adultos/as que trabalham ou estudam fora, por ser exibido às 18h45min, horário que marca o fim do expediente, e estar encaixado entre um programa de entretenimento e um de notícias esportivas. No dia 18 de janeiro de 2014, Rafael de Oliveira Fernandes, de 22 anos, espancou, esfaqueou e mutilou Kênia de Oliveira, 32, na zona rural de Esmeraldas, na Grande BH. A orelha da faxineira foi cortada, seus pulsos separados dos braços, além de ter sido atacada com um pedaço de pau e ter sofrido golpes de facão pelo corpo. As duas filhas de Kênia, de 3 e 8 anos, ouviram a briga e pediram socorro. A mulher foi levada ao hospital da cidade e posteriormente transferida para Betim, porém, não resistiu aos ferimentos. Rafael havia fugido para a casa de uma tia na cidade de São Francisco (norte de Minas), mas foi localizado pela Polícia Civil e detido no dia 24 de janeiro. Ele confessou o crime, alegando legítima defesa e dizendo que o casal brigava frequentemente por ciúmes.

Figura



O relato do telejornal tem duração de 2min12s. Desde o início a notícia é apresentada através, por exemplo, de chamadas dramáticas que aparecem na parte inferior da tela: “apresentado homem que mutilou mulher” (figura 5), “suspeito mata companheira com facão” (figura 6) e “mulher é morta na frente das filhas” (figura 7). O relato começa pela prisão de Rafael, mas logo foca nos detalhes do crime, já apresentando a fazenda em que eles moravam e fazendo das manchas de sangue no chão e nas paredes uma parte constituinte da apresentação da

casa em que Kênia foi atacada. A seguir, a fala do delegado dá detalhes de como o companheiro de Kênia a agrediu, começando com o pedaço de pau, quebrando seu braço e partindo para o esfaqueamento e a mutilação com o facão, inclusive descrevendo como uma de suas mãos e a orelha ficaram presas “por um fio de pele”, o que leva a narrativa para a caracterização de uma cena de horror. As imagens da casa em que Kênia e Rafael moravam são mostradas, assim como o quarto onde ela foi agredida e onde as crianças se esconderam durante a briga. Conta-se da trajetória de meio quilômetro enfrentada pelas filhas de Kênia para buscar ajuda e imagens mostram o percurso (figura 7).

Figura 6



Figura 7



O JA abre espaço para as testemunhas e os envolvidos com depoimentos perturbadores, como no caso da vizinha que diz ter achado a vítima “toda picada”. O agressor também fala diretamente para a reportagem e apresenta a sua justificativa para o crime. O relato se desdobra com as revelações das falas das entrevistadas – todas mulheres – e passagens do repórter, que contam juntos a história da morte de Kênia. A vizinha conta ter perguntado a Kênia porque ele havia feito isso e a justificativa seria que “ela não quis se deitar com ele”.

É interessante notar que há evidente destaque para o teor bárbaro do crime e o modo como a mulher tem sua identidade apresentada com base em construções socialmente consolidadas, de mãe, trabalhadora e lutadora, que

legitimariam sua posição como mulher e a caracterizariam como vítima. O VT termina com o clamor da irmã, Késia, por justiça (figura 8), destacando a vontade de Kênia, que já estava se preparando para deixar o companheiro, “juntando as coisas dela pra ir embora”. “Ela não merecia isso” – é o que a irmã diz e como a notícia conclui o relato.

Figura 8



A notícia sugere que o relacionamento entre Rafael e Kênia era bastante conturbado, com as ditas frequentes brigas por ciúmes e o fato de a mulher estar, havia uma semana, de malas prontas para deixá-lo, conforme afirma sua irmã. Isso mostra pistas da violência, física ou simbólica, que a vítima teria sofrido vivendo com Rafael. Kênia ia se mudar, não conseguiu porque não houve tempo ou não teria para onde ir? A forma como o telejornal mostra a situação de Kênia pode nos levar a pensar em algumas hipóteses, não aprofundadas e nem problematizadas na notícia. Houve abusos anteriores para que ela quisesse sair de casa? Se sim, ela não denunciou porque não obteria a proteção necessária? Ela ainda morava com Rafael porque não havia opção, dada a sua condição financeira? Ela precisava do auxílio financeiro de Rafael para cuidar das filhas, visto que não é mencionada a presença do pai delas em nenhum momento? Essas dinâmicas de poder apenas se insinuam na matéria, advindas da descrição dos personagens e do crime, e mesmo não sendo esclarecidas apontam caminhos para corroborar a representação de Kênia como vítima.

O que mais chama atenção é a declaração da irmã da vítima ao final da matéria: “ela não merecia isso”. De certa forma é ela que parece guiar a construção das matérias, desde sua abordagem até a escolha dos depoimentos. Todos os elementos apresentados anteriormente a essa afirmação parecem querer corroborá-la, levantando pontos que possam legitimar a posição de Kênia como a vítima injusta de uma fatalidade. Primeiramente, é interessante notar que a vítima já é apresentada como “faxineira Kênia”, como se sua posição de trabalhadora fosse um fato essencial, do qual ela não pode ser dissociada. É um fato que acaba puxando consigo uma série de outras características às quais a notícia associa a vítima, ligadas a responsabilidade, independência, preocupação finan-

ceira e esforço. Além disso, Kênia também, como foi destacado em mais de um momento da narrativa, era *mãe* e foi assassinada diante de suas filhas.

3. Lacunas, invisibilidades e imagens

Nas notícias apresentadas, numa primeira visada, pode-se dizer que há uma operação preferencial que parece produzir a diluição de todos os elementos que constituem o testemunho no esforço, proposto por cada um dos telejornais, de estabelecimento de uma “identidade” para os fatos narrados. Como observa Pereira, a construção dessa “identidade” implica como que o apagamento da singularidade de cada caso:

[...] as notícias de violência reservam às mulheres o espaço que o ato violento abarca, e pequenas informações são adicionadas à margem, como que para atestar que aquele personagem se limita ao ato de violência sofrido. A parca quantidade de detalhes ou de dados sobre o ocorrido, bem como das condições que propiciaram a violência, completa e perfaz a própria economia simbólica da violência. Nos discursos jornalísticos nada há de novo, nenhuma alteração ou criação; tudo ocorre para confirmar uma identidade que já existia desde o início. (Pereira, 2009, p. 496)

Essa “identidade acontecimental” evidente nas reportagens resulta da qualidade industrial dos textos jornalísticos, cuja formatação, características e procedimentos são predefinidos, em relação aos acontecimentos narrados, em função das necessidades comunicativas e empresariais dos produtos midiáticos. Nos textos analisados, por exemplo, a familiaridade sugerida ao telespectador não diz respeito apenas ao ocorrido – a morte da mulher que se recusou a “deitar com o companheiro” ou o estupro da adolescente por “conhecidos” –, ou seja, ao espaço em que a experiência se move entre a “desatenção e o que se sabe”. Cada um dos relatos jornalísticos analisados não só depõe como performa a “sua” própria desatenção, um ausentar-se das suas próprias condições de emergência como texto midiático. Com isso revela-se aí um modo peculiar de saber, não aquele que o move para o que ocorreu, mas aquele que, pré-formatado, o “imobiliza” para saber de antemão e assim apresentar os acontecimentos.

Em ambas as reportagens, a narrativa (e o fazer jornalístico que aí toma forma) dirigem questões ao mundo de referência projetado para os episódios – estupro de uma adolescente por marinheiros; mutilação e assassinato de uma mulher por um ex-companheiro – sugerindo com quais perspectivas a violência contra a mulher é abordada. Tais perguntas expõe os modos como o gesto de querer saber do jornalismo, suas formas particulares de aproximação com a realidade da violência contra mulher, se dirigem a provocar a emergência de falas que se pretende apresentar como “testemunhais”, do interior do quadro, de dentro da cena. São modos de inteligibilidade em que se interpelem pessoas

envolvidas nos episódios – a irmã, a amiga da vítima, “imagina-se” o olhar terrificado das filhas que assistiram ao crime, e um dos casos. No episódio do estupro, por sua vez, para narrar essa história, a reportagem une takes gravados em sua maioria na condução dos militares agressores por outros militares, do posto de saúde para atendimento à vítima, e de veículos de polícia. Subentende-se em tal narrativa um modo de inteligibilidade que tem no texto audiovisual uma fala de dentro da história, um algo que basta para atestar, para dar conta da violência ocorrida.

Em ambos os casos, tanto nas falas provocadas ou nas imagens convocadas, não se inferem formas de saber a violência cometida contra as mulheres que, em alguma medida, prevêm, antecedem, programam o que será dito? Tais perguntas, nesse movimento de saber, retirariam a tensão testemunhal passível de emergir nas reportagens. Nesses textos, os encaixes de elementos verbais, imagéticos e sonoros não configuram simples escolhas estilísticas de composição, mas formas de construção de inteligibilidade em que a ratificação de certas formas de ver a violência contra a mulher esvazia possíveis qualidades testemunhais dos textos. Menos que configurar uma autoridade interpretativa do jornalismo sobre como dizer o que ocorreu, expressa-se um discurso compartilhado com outros agentes sociais que “já sabe”, que reitera, que apresenta e não atualiza o mundo da violência. O relato obedece assim a uma série de parâmetros que acolhem informações já “esperadas” (descrição dos envolvidos, local, sequência dos eventos, rumo das ações etc.) para a reconstituição do evento e é orientado por uma motivação ou causa presumida. O modo como a nota coberta fala da violência provê um encadeamento lógico dos episódios em que uma causalidade estreita, entre a quebra de uma expectativa (o comportamento dos marinheiros) e a sua indexação a uma circunstância (uma adolescente na casa de homens), é oferecida como modelo de compreensão em que se produz uma referência para o acontecimento narrado. A pobreza expressiva do relato que estabelece os fatos ajuda a entender a naturalização do que ocorre.

Já na reportagem do *JA* expõem-se sem pudor tudo e a todos – com exceção das crianças – que a cena do crime envolve, buscando alinhar o auditório com o sofrimento da “vítima”. A irmã, a vizinha, o criminoso, o repórter, a câmera que vasculha o ambiente, todos são enredados em um processo de textualização de tom confessional, que expõe a vida pessoal da mulher assassinada, julga as circunstâncias em que tal ocorreu, mas é indiferente àquilo que ultrapassa a morte de Kênia: sua memória, suas filhas. A mulher assassinada não tem obviamente a opção acerca da exposição de sua vida, mas o relato é de teor conclusivo e a narrativa se apresenta aí como uma forma do jornalismo impor as referências com as quais se dimensionará o episódio, de produzir as evidências do acontecimento “monstruoso” que acaba de ocorrer. Nesse sentido, a estratégia do “estar ali” do repórter, como o recolhimento de pistas da comoção dos envolvidos, insitui uma cena do acontecimento que a primeira vista parece “testemunhar” o ocorrido, de “vê-lo de dentro”. Mas o que conduz o relato não são perguntas e

sim uma tentativa de sancionar o ocorrido, de tomar a violência contra a mulher como algo passado, circunscrito a um evento que não mais existe. O acontecimento da morte da faxineira “está perdido”, resta jornalisticamente a sua substituição pela narrativa, que se apresenta como um texto de formato familiar sobre uma ocorrência vista como monstruosa.

Ora, o monstruoso que é oferecido pelo dispositivo telejornalístico quer tornar-se testemunha do episódio. Todos os agentes e objetos enredados na trama, a vizinha, a irmã, o criminoso confesso, as imagens da parede ensanguentada, o caminho percorrido pelas filhas assumem o papel de atestar e apresentar evidências da realidade de fatos. Esses fragmentos não se apresentam em tensão, mas apaziguados por uma história de violência melodramática. Há um conjunto de falas que “vem de dentro” e de quem “viu com os próprios olhos” e se combina com o ponto de vista do repórter que certifica e autoriza tais testemunhos, mas não assegura por si só à reportagem uma dimensão testemunhal. Para isso, seria preciso que ela, em alguma medida, instabilizasse a expressão linguageira do acontecimento para além da ideia da visibilidade ou informação que tudo explicam. Os elementos factuais que produzem a evidência não poderiam ser tomados como base para atestar o ocorrido, postular uma transparência e adequação entre o relato e a “verdade dos fatos”.

O depoimento dos “sobreviventes”, a percepção da cena e a experiência vivida pelos envolvidos, a lembrança invocada pelas “fontes jornalísticas”, elementos estruturantes da reconstituição do acontecimento trágico sob a dimensão do testemunho, têm sua manifestação soçobrada no relato rotineiro da violência de gênero que envolve os chamados “parceiros íntimos” ou com alguma forma de convivência próxima. A instância testemunhal não se dá como um elemento estrutural da cobertura jornalística, mas sob a forma de uma (re)figuração móvel, contínua e em tensionamento no interior de diferentes relatos. Nos crimes de proximidade, a instância testemunhal emerge retoricamente como traço constitutivo da cobertura de crimes, uma forma de enredar e por em relação os distintos acontecimentos e atores envolvidos na cobertura – jornalistas, aqueles diretamente envolvidos na experiência trágica, informantes e audiência. No entanto, as notícias diárias de acontecimentos de violência de gênero tendem a ganhar pouca relevância na discussão por incidirem numa categoria que apresenta sempre um contexto fraco para explicar as causalidades da violência ou mesmo por reiterarem uma forma característica de reportar da mídia.

Essas duas notícias, de dois telejornais bem distintos, parecem confirmar a percepção geral sobre a dificuldade da mídia informativa em lidar com a violência de gênero. Em iniciativa pioneira no contexto brasileiro, foi realizado um monitoramento de mídia que acompanhou a cobertura do tema “violência contra as mulheres” em jornais impressos no ano de 2010 (Vivarta, 2011) e constatou que o noticiário apresenta os acontecimentos encerrados neles mesmos, sem conexão com causas e consequências, com a narrativa voltando-se sobretudo para a caracterização da chamada “cena do crime” e na maioria dos casos

segundo a perspectiva oferecida pela instituição policial. Tais relatos não exploram, por exemplo, elementos que vão além da situação imediata da ocorrência de maneira a acionar elementos contextuais que indiquem a emergência ou a perpetuação dos comportamentos implicados na ação de violência, evidenciando que “os veículos noticiosos brasileiros ainda têm dificuldades em tratar a violência contra as mulheres como fenômeno complexo e multidimensional” (Vivarta, 2011, p. 8).

Estudos em diferentes países também problematizam a maneira como a mídia retrata a violência contra a mulher perpetrada por parceiros do seu círculo de relacionamento. Em geral destacam enquadramentos assumidos em uma cobertura que consideram enviesada, no sentido de reiterar mitos e estereótipos que culpabilizam as mulheres e obscurecem a responsabilidade dos agressores (Berns, 2004; Berns, 2001; Bullock & Cubert, 2002; Richards, Kirkland Gillespie, & Dwayne Smith, 2011; Simões, 2011; Taylor, 2009) e a forma como tais ocorrências são muitas vezes vistas como tragédias privadas imprevisíveis e não como problemas sociais que demandem políticas públicas (Nettleton, 2011; Ryan, Anastario, & DaCunha, 2006). Todos os trabalhos marcam a ausência de elementos que explicitem no noticiário a dominância de valores culturais patriarcais, e em cruzamento com outras dimensões como classe social e etnia, ainda que seja possível identificar mudanças nos padrões da cobertura em diferentes contextos sociais (González, 2010; Simões, 2011; Wozniak & McCloskey, 2010). Tais pesquisas, em geral estudos longitudinais de acompanhamento de mídia, se colocam no marco teórico das investigações que tratam das formas de imbricamento entre a cobertura jornalística e a agenda pública (*agenda-setting*), da compreensão acerca do papel do trabalho jornalístico na determinação dos assuntos e temas em pauta (*gatekeeper e critérios de noticiabilidade*) e dos quadros interpretativos que conduzem a leitura de tais acontecimentos (*framing research*).

A qualificação que esses trabalhos fazem do modo como o noticiário opera permite identificar um fundo-comum – “repositório de conhecimentos díspares formados por noções, pré-juízos, informações, relatos de ordem diversa” (Bresciani, 2004, p. 403) – que informa a experiência jornalística de configuração dos acontecimentos de violência contra a mulher. Tais abordagens evidenciam então como, na cotidianidade midiática, o testemunho contemporâneo do “trágico” é uma figura proeminente) e indicam assim elementos explicativos para o aparecimento e a força de temas associados a tais ocorrências na cobertura.

No noticiário dos crimes de violência contra a mulher, em especial os “crimes de proximidade”, encontram-se episódios marcados pela violência nas relações afetivas, casos de violência em relações de namoro ou durante o casamento por exemplo. Corroborando aspectos destacados em outros estudos, os relatos recolhidos na pesquisa por nós conduzida referem-se a casos vistos como “isolados”, as circunstâncias específicas dos crimes são reportadas de maneira diferenciada quando tratam de grupos com níveis de renda/educação distintos,

às vezes aparecem associados a situações de uso/abuso de substâncias (álcool, drogas ilícitas etc.), e há um peso significativo na existência de agressão física em geral seguida de morte. A nosso ver o critério decisivo de como a violência contra a mulher aparece mencionada nesse noticiário é a marcação da relação da vítima com o agressor amparada em uma compreensão da confiança como imanente e base para as interações da vida de todo dia.

Narrando casos específicos vinculados a uma situação complexa da vida social, essas narrativas midiáticas sugerem, então, um alinhamento (o pressuposto da confiança) do público e dos profissionais da mídia nos relatos que encenam o drama da violência contra as mulheres. Como observado, porém, as narrativas midiáticas apresentam-se claramente lacunares e incompletas, configurando de modo peculiar os eventos ocorridos. Nesse sentido, retomando a perspectiva de Frosh (2011) e examinando essas suas características, o que faria com que essas notícias, ao mesmo tempo, propiciem uma “experiência imaginativa” da violência contra a mulher e constituam-se em signo de veracidade do que ocorre? Essas narrativas, esses textos midiáticos, enfim, podem ser tomados como uma modalidade de testemunho?

4. Um testemunho é possível?

A percepção da violência, nas matérias, normalmente é tomada como uma realidade evidente. Mas como mostra Bufacchi (2013), é preciso se examinar o conhecimento que se tem acerca desse fenômeno. O argumento da experiência da violência, de que se sabe da violência por meio da experiência pessoal de sofrê-la, é uma das compreensões mais corriqueiras acerca do fenômeno. Mas, alerta Bufacchi, do ponto de vista epistemológico, essa forma, real, de conhecer a violência não é a única e talvez nem a mais importante: há que se desconfiar das próprias percepções e mesmo da compreensão que as próprias vítimas têm do ocorrido, como em alguns casos de violências conjugal ou doméstica. Desse ponto de vista, para se compreender a violência, mais que a pessoa que sofre a violência, é fundamental ter em mente a pessoa que narra a violência (Bufacchi, 2013), ouvir a história dos que sofreram tal violência. Nesse ponto ganha proeminência o deslocamento epistemológico do conhecimento baseado na vivência direta para a questão do testemunho como forma de conhecer, em especial a violência.

Se pensarmos em termos da experiência jornalística, Bufacchi está caracterizando nesse momento o testemunho da “vítima” da violência, daquela que será “objeto” do relato jornalístico ou aparecerá como um dos agentes acionados para falar do ocorrido. Mas o argumento desenvolvido pelo autor, do testemunho como forma de conhecer a violência, nos interessa em especial pela crítica a uma perspectiva egocêntrica do conhecer: propondo um deslocamento do fundamento epistêmico do indivíduo para a comunidade, Bufacchi enfatiza

que “uma pessoa vai saber algumas coisas que não são de conhecimento comum ou mesmo muito conhecidas, mas ao mesmo tempo o que sabemos, como uma comunidade, não será necessariamente conhecido por cada indivíduo” (Bufacchi, 2013, p. 281). Ao trabalhar nessa perspectiva o autor ressalta que a utilização do testemunho como forma de conhecimento reside não apenas na reivindicação do seu valor de verdade mas, principalmente, o ato de testemunhar e de tomar um testemunho pelo que implica de dimensão de confiança recíproca entre os atores envolvidos na situação. É importante indicar que o autor aqui elabora a ideia da dupla violência sofrida pelas vítimas: além de suportar a violência “direta” que lhe foi infligida, as vítimas “são marginalizadas como fontes confiáveis de conhecimento”. A narrativa em primeira pessoa seria, então, um modo de obter conhecimento acerca da violência bem como uma maneira de “reconhecer a credibilidade do narrador” e o relato da sua vivência. O testemunhar não pretende estabelecer a verdade do relato mas ouvir a voz que não pode falar. Estabelece-se, dessa maneira, uma ligação direta entre epistemologia da violência e epistemologia do testemunho: a narrativa em primeira pessoa, diz Bufacchi, beneficia também quem é ouvido, que deixa de ser apenas objeto da fala de outra pessoa para ser sujeito da sua própria. Transforma-se em fonte confiável de conhecimento.

Tal perspectiva poderia indicar que abandonássemos, em princípio, qualquer perspectiva de lidar com os relatos jornalísticos em torno da violência contra a mulher considerando dimensões testemunhais. Afinal, os textos jornalísticos típicos, do estilo “*hard news*”, seriam marcados pela ausência dos relatos estendidos e em primeira pessoa, segundo a perspectiva tradicional da “objetividade jornalística”. Entretanto, distinguindo o evento narrado e seu relato, é possível imaginar que uma comunidade de testemunho se forma na articulação de evento e relato, e não na encenação característica das figuras do depoente, da vítima, da testemunha etc. O testemunho jornalístico não estaria assim assegurado pela representação da “fala da vítima” e pela confirmação da “verdade íntima do seu relato”, mas pela formação de uma comunidade de testemunho que permita a emergência de vozes que, no interior daquela cena, não podem falar. Sendo sempre “histórias de segunda mão” em que os relatos produzidos por aqueles que vivenciaram a realidade tomam parte, a questão do testemunho desloca-se de agentes específicos, da possível adequação de representações do testemunho à realidade do ocorrido, para o performar de situações ou relações peculiares na experiência jornalística.

No caso das matérias analisadas a questão não é do que nelas falta para se constituírem em testemunho, mas o que ali excede, o que ali não permite que o relato testemunhe também a violência de gênero. A ideologia profissional costuma preconizar como norma a necessidade de um distanciamento para a produção do relato. Mas, pensando a partir da ideia de testemunho, a experiência jornalística posiciona-se não na força presencial de quem relata o que vivenciou, e que o jornalismo pretende convocar, e tampouco na condição de um terceiro

que observa e julga. O testemunho midiático pretende um “ver de dentro” dos acontecimentos que julga para alcançar um “ver de perto”, que, ao fim e ao cabo, se apresenta como efeito desejado – não necessariamente alcançado – de estratégias narrativas preestabelecidas, ritualizadas e rotinizadas pelo dispositivo televisivo. Assim, o que as narrativas apresentadas aqui parecem demonstrar, a sua maneira, é o próprio modo como o dispositivo televisivo configura suas histórias, relaciona-se com os acontecimentos e seus espectadores. Diante de um campo problemático, complexo e multifacetado, como o da violência de gênero, as notícias podem ser vistas sim como lacunares, incompletas, imperfeitas. No entanto, apresentam-se como imagens do que ocorreu, oferecem-se como uma forma de apreensão daqueles acontecimentos. Por um lado, isso parece atestar o que diz Ellis: na sua imperfeição, os textos midiáticos podem oferecer algum testemunho sobre o mundo. Por outro lado, eles oferecem também um testemunho de si, como dispositivos de captura e configuração do mundo, como produtos estratégicos, histórica e empresarialmente constituídos. As duas matérias descritas nesse artigo, mesmo respeitando suas especificidades, operam na lógica televisiva do “ver é saber” e dão seu testemunho disso. Nesse momento, na falha e na afirmação do dispositivo midiático-televisivo, sua relação com o testemunho, então, problemáticamente se explicita.

5. Conclusões: o testemunho e a potência do dizer

Na recuperação da etimologia do termo “testemunho” é frequente, tal como faz Frosh (2011), a remissão ao termo latino “testis”, que designa a terceira parte, aquele que observa algo acontecer. No entanto, Giorgio Agamben nota que o latim registra três diferentes termos para o testemunho, cada um deles designando um modo de saber, uma relação com o evento testemunhado e com aquele que testemunha. Segundo Agamben, “testis” caracteriza o testemunho como um julgamento, no qual a testemunha atua como juiz e observador, a princípio (mais) neutro. A testemunha, nesse caso, “vê de perto” a disputa em torno dos acontecimentos, atuando em seu estabelecimento (mais) preciso. Já ao “superstes” não é requerida ou sequer suposta essa “neutralidade” ou afastamento: o testemunho é um relato pessoal, parcial, contaminado e comprometido, é um “ver de dentro”, sendo essa a sua força. Já “auctor” caracteriza o agente que “põe em palavra” algo, ou seja, dá-lhe existência, por sua ação, para um terceiro. Conforme Agamben, o “autor” “dá força de prova ao que, em si, falta, e vida ao que por si só não poderia viver”, portanto, “um ato de autor que tivesse a pretensão de valer por si é um sem-sentido, assim como o testemunho do sobrevivente é verdadeiro e tem razão de ser somente se vier integrar o de quem não pode dar testemunho” (Agamben, 2008, p. 151.).

Como se vê, enquanto “testis” e “superstes” designam qualidades testemunhais distintas, “auctor” alcança o relato testemunhal, enquanto ação e como

produto, imbricando-se assim em toda possibilidade de agir na linguagem. Nesse momento, revelam-se então duas dimensões dessa ação. Uma, mais facilmente apreensível, alcança o “assujeitar-se” à linguagem, o tornar-se sujeito, agir, a partir das condições de enunciação historicamente postas, ou seja, dos ditos e não-ditos dos discursos. Outra, mais abstrata, refere-se ao indivíduo antes de ser sujeito, da sua possibilidade ou não de ter uma língua, no sentido saussuriano de “langue”: repertório, história, regras, estruturas. O testemunho encontra em Agamben uma conceituação rara, para além do que é dito ou não dito no discurso proferido, no texto testemunhal. O testemunho, nessa perspectiva, não exclui a dimensão da relação do texto com um acontecimento e uma audiência, mas traz uma outra revelação: a de que há linguagem, que esta é possível e contingente. Nessa dimensão, o testemunho pode ser visto como atestando a própria existência da linguagem, desta e não outra, desta forma.

Nessa perspectiva, a expressão “testemunho midiático” talvez não faça sentido não porque, como afirma Peters (2011), não pressupõe uma co-presença, um estar ali na cena dos acontecimentos, e sim porque pode implicar exatamente o esforço de não se fazer ver o existir da linguagem. Talvez, por outro lado, seja demais exigir dos cotidianos, efêmeros, estratégicos e industriais textos midiáticos que essa dimensão do testemunho se apresente. No entanto, pode ser que aí então a expressão “testemunho midiático” faça ver sua potencialidade. Não se trata, então, de recusar de todo a noção de “testemunho midiático”. Tampouco se trata de tomá-la como um dado, como um pressuposto de que todos os textos midiáticos são testemunhais. Há certamente uma retórica e uma justificativa testemunhal em vários procedimentos midiáticos, especialmente aqueles, jornalísticos ou não, de caráter claramente “realista”. No entanto, entre a relação necessária com a realidade social e a retórica e a justificativa testemunhal impõe-se um campo de tensões bastante móveis e performativas. Parece-nos, então, que a riqueza da expressão “testemunho midiático” está exatamente na exposição desse campo de tensões e nos problemas que faz emergir, em cada texto e em cada agir midiático.

Agamben tem na experiência limite dos campos de concentração uma fonte incômoda e potente para sua apreensão das múltiplas dimensões do testemunho. Mas o padrão de reflexão acerca do testemunho herdado de tais estudos não pode ser transposto sem complicações para outras áreas. Quando se tem em vista situações menos excepcionais e, mais ainda, o lidar cotidiano dos textos midiáticos, que frequentemente se oferecem como “testemunhais” do presente em que estamos (Ellis, 2000, 2011), vemos, então, que se abre um abismo talvez incontornável que o termo “testemunho”, ao invés de revelar, pode correr o risco de apagar. Afinal, parte das discussões sobre o “testemunho midiático” se situa no âmbito das relações discursivas, do jogo entre o dito e o não-dito estabelecido pelos textos e nos modos de apropriação por parte das pessoas. O sabido e o não-sabido, o “conhecido desconhecido” adquire então uma dimensão referencial, a partir da qual se pode, então, estabelecer julgamentos acerca de compe-

tências, habilidades, agires éticos e implicações morais. No entanto, Agamben parece nos alertar que todo agir textual, sendo contingente, expõe uma dimensão anterior, cotidiana, mas menos “mundana”, acerca da própria condição da linguagem. Com isso, a associação do “testemunho” ao “midiático” exige que se problematize a própria condição de existência de cada dispositivo midiático e seus modos de mobilizar, fazer existir, conformar, as linguagens e, com elas, produzir textos. Cada texto, por sua vez, é um testemunho de seu próprio acontecer, ainda que, talvez, nem sempre se efetive plenamente como testemunha dos acontecimentos que se propõe a narrar.

Referências bibliográficas

- Ashuri, T., & Pinchevski, A. (2011). Witnessing as a field. In P. Frosh & A. Pinchevski (Eds.), *Media Witnessing: Testimony in the Age of Mass Communication* (pp. 133–158). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Berns, N. (2004). *Framing the victim: Domestic violence, media, and social problems*. New Jersey: Aldine de Gruyter.
- Berns, N. (2001). Degendering the problem and gendering the blame: Political Discourse on Women and Violence. *Gender & Society*, 15(2), 262–281. <http://doi.org/10.1177/089124301015002006>
- Bresciani, M. S. (2004). Identidades inconclusas no Brasil do século XX - Fundamentos de um lugar-comum. In M. Bresciani & M. Naxara (Eds.), *Memória e res(sentimento)* (pp. 405–430). Campinas: Editora da Unicamp.
- Bufacchi, V. (2013). Knowing Violence : Testimony , Trust and Truth. *Revue Internationale de Philosophie*, 3(265), 277–291.
- Bullock, C. F., & Cubert, J. (2002). Coverage of Domestic Violence Fatalities by Newspapers in Washington State. *Journal of Interpersonal Violence*, 17(5), 475–499. <http://doi.org/10.1177/0886260502017005001>
- González, P. C. (2007). Movimientos sociales y medios de comunicación: el cambio en el tratamiento de la violencia contra las mujeres. *Recerca. Revista de Pensament I Anàlisi*, (7), 211–239. <https://bit.ly/1ThVrfn>.
- González, P. C. (2010). El proceso de construcción de la violencia contra las mujeres: medios de comunicación y movimiento feminista. Una aproximación desde la teoría del “framing”. *Universitat Jaume I*. <http://www.tdx.cat/handle/10803/21779>
- Larsen, P. (2015). Las ficciones mediadas. In Jensen, K. B. *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. (pp. 209–243). México: FCE.
- Leal, B. S., Antunes, E., & Vaz, P. B. F. (2012). El acontecimiento como contenido de las noticias: repensando una metodología. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 383–398. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39377

- Leal, B; Carvalho, C; Alzamora, G (org) (2017). *Textualidades mediáticas*. Barcelona: UOC, 2017
- Lockyer, S. (2008). Textual Analysys. Given, L. M. (Ed.). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. London: SAGE Publications, Inc. <http://doi.org/10.4135/9781412963909>
- Nettleton, P. H. (2011). Domestic Violence in Men's and Women's Magazines: Women Are Guilty of Choosing the Wrong Men, Men Are Not Guilty of Hitting Women. *Women's Studies in Communication*, 34(2), 139–160. <http://doi.org/10.1080/07491409.2011.618240>
- Pereira, P. (2009). Violência e tecnologias de gênero: tempo e espaço nos jornais. *Estudos Feministas*, 17(2), 485–505. <http://www.scielo.br/pdf/ref/v17n2/11.pdf>
- Peters, J. D. (2011). Witnessing. In P. Frosh & A. Pinchevski (Eds.), *Media witnessing: testimony in the age of mass communication* (pp. 23–41). Palgrave Macmillan.
- Richards, T. N., Kirkland Gillespie, L., & Dwayne Smith, M. (2011). Exploring News Coverage of Femicide: Does Reporting the News Add Insult to Injury? *Feminist Criminology*, 6(3), 178–202. <http://doi.org/10.1177/1557085111409919>
- Ryan, C., Anastario, M., & DaCunha, A. (2006). Changing coverage of domestic violence murders: a longitudinal experiment in participatory communication. *Journal of Interpersonal Violence*, 21(2), 209–28. <http://doi.org/10.1177/0886260505282285>
- Simões, R. (2011). Crime, Castigo e Género nas Sociedades Mediatizadas: Políticas de (In) justiça no Discurso dos Media. Universidade de Coimbra. <https://bit.ly/2Lfqayp>.
- Simões, R. J. B. de. (2007). *A violência contra as mulheres nos media: lutas de género no discurso das notícias (1975-2002)*. Coimbra: Coimbra Editora.
- Taylor, R. (2009). Slain and Slandered: A Content Analysis of the Portrayal of Femicide in Crime News. *Homicide Studies*, 13(1), 21–49. <http://doi.org/10.1177/1088767908326679>
- Vivarta, V. (coord. . (2011). *Imprensa e agenda de direitos das mulheres: uma análise das tendências da cobertura jornalística*. Brasília: ANDI – Comunicação e Direitos e Instituto Patrícia Galvão.
- Wozniak, J. a, & McCloskey, K. a. (2010). Fact or fiction? Gender issues related to newspaper reports of intimate partner homicide. *Violence against Women*, 16(8), 934–52. <http://doi.org/10.1177/1077801210375977>.

Cirugía estética y prensa gráfica femenina. La formación pedagógica de la paciente competente

*Cosmetic Surgery and Female Printing Press.
The Pedagogical Formation of the Competent Patient*

*Cirurgia cosmética e mídia impressa feminina.
A formação pedagógica da paciente competente*

Marcelo CÓRDOBA

CIECS-CONICET-Universidad Nacional de Córdoba, Argentina /
superlego04@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Ensayo, pp. 295-312)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 22-05-2017 / Aprobado: 04-04-2018

Resumen

La cirugía estética es un fenómeno complejo, múltiple y heterogéneo: a la vez práctica médica, práctica de belleza y práctica de consumo. Esta complejidad justifica que se la entienda como una “tecnología de género”. En este artículo abordo algunas de las formas en que el funcionamiento de la cirugía estética se encuadra en –y contribuye a (re)producir– determinadas representaciones de género, enfocándome en la prensa gráfica femenina. En particular, analizo las variantes de la función pedagógica que se manifiestan en el discurso de una revista especializada en prácticas médicas de embellecimiento. A estos efectos, aplico el principio de la modalización desarrollado en el marco de la gramática narrativa de la semiótica estructuralista.

Palabras clave: tecnología de género; revistas femeninas; enunciación pedagógica; modalización.

Abstract

Aesthetic surgery is a complex, multiple and heterogeneous phenomenon: at the same time medical practice, beauty practice and consumer practice. This complexity justifies its being understood as a “technology of gender”. In this article I discuss some of the ways in which the practice of aesthetic surgery is framed by –and contributes to (re)produce– certain representations of gender, focusing on women’s magazines. In particular, I analyze the variants of the pedagogical function that are manifested in the discourse of a magazine focused in medical beautification practices. For these purposes, I apply the principle of modalization developed within the framework of the narrative grammar of structuralist semiotics.

Keywords: technology of gender; women’s magazines; pedagogical enunciation; modalization.

Resumo

A cirurgia estética é um fenômeno complexo, múltiplo e heterogêneo: ao mesmo tempo, prática médica, prática da beleza e prática do consumo. Essa complexidade justifica que ela seja entendida como uma “tecnologia de gênero”. Neste artigo, discuto algumas das maneiras pelas quais a prática da cirurgia estética está em conformidade com –e contribui para a (re)produzir– certas representações de gênero, concentrando-me na mídia impressa feminina. Em particular, analiso as variantes da função pedagógica que se manifestam no discurso de uma revista especializada em práticas de embelezamento médico. Para esses propósitos, aplico o princípio da modalização desenvolvido no âmbito da gramática narrativa da semiótica estruturalista.

Palavras-chave: tecnologia de gênero; revistas femininas; enunciação pedagógica; modalização.

1. Introducción

La especialidad quirúrgica comúnmente conocida como “cirugía estética” designa una práctica médica particular: su realización comporta intervenir sobre un cuerpo funcionalmente sano, “normal” en términos fisiológicos. Refiere a procedimientos realizados por profesionales médicos, cuyo propósito declarado, con todo, no es otro que el *embellecimiento* del cuerpo; por definición son, por tanto, procedimientos de carácter *electivo*, en los que la autonomía del paciente constituye de entrada un factor determinante de la práctica.

En el marco de la medicina moderna, los primeros procedimientos de cirugía estética se realizaron ya en el siglo XIX –el caso emblemático es la rinoplastia, denominación que se empezó a utilizar en 1818 a partir de la publicación de un trabajo del cirujano alemán Carl Ferdinand von Graefe (Gilman, 2001). Otro hito en la historia de la práctica fue el desarrollo técnico del aumento mamario con implantes de gel de silicona, en la década del sesenta del siglo XX. Sin embargo, es a partir de la década del ochenta que la cirugía estética atravesaría un crecimiento exponencial de su popularidad –tendencia que se ha profundizado en nuestro siglo, con el desarrollo de los procedimientos denominados “mínimamente invasivos”.

La cirugía estética es, en efecto, una práctica médica particular que florece en un contexto histórico determinado. La sociedad de “hiperconsumo”, caracterizada por un proceso de personalización que se manifiesta en un nuevo individualismo narcisista, induce a los sujetos a invertir obsesivamente en su cuerpo visible, convirtiéndolo en un espectáculo del que depende buena parte de su identidad social (Lipovetsky, 2000). En este contexto de neo-narcisismo, la presión cultural por la estetización del cuerpo alcanza niveles históricamente inauditos. De aquí la proliferación de toda una serie de nuevas “tecnologías de la belleza”, entendidas como las distintas técnicas que ofrece el mercado destinadas a transformar el cuerpo y adaptarlo a un modelo transnacional de lo que se considera bello, impuesto por la globalización (Finol & Finol, 2008).

En este contexto histórico, la cirugía estética es una tecnología de la belleza que se beneficia del prestigio social de la medicina. Ahora bien, otra particularidad de esta práctica médica consiste en su marcado perfil de género. Si bien en los últimos años se ha registrado un paulatino incremento en el número de pacientes masculinos, las mujeres continúan representando una proporción abrumadoramente mayoritaria de quienes se someten a este tipo de procedimientos. Según las últimas estadísticas disponibles de la American Society of Aesthetic Plastic Surgeons (ASAPS), de cada diez pacientes de cirugía estética, nueve son mujeres –proporción que se invierte simétricamente si consideramos el género de los profesionales médicos involucrados, con nueve cirujanos varones por cada una de sus colegas mujeres (ASAPS, 2017).

Estas particularidades hacen de la cirugía estética un fenómeno complejo, múltiple y heterogéneo: a la vez práctica médica, práctica de belleza y práctica

de consumo. Son estas múltiples aristas –analíticamente diferenciadas, pero materialmente indisociables– las que justifican que la cirugía estética sea abordada como una “tecnología de género” (De Lauretis, 1987). En este artículo analizo algunas de las formas en que el funcionamiento de la práctica se encuadra en –y contribuye a (re)producir– determinadas representaciones de género, enfocándome en el discurso de uno de los principales agentes simbólicos de la feminidad normativa, esto es, la prensa gráfica femenina. Específicamente, me intereso por la función pedagógica que una revista especializada en cirugía estética asume ante sus lectoras, ocupándose de formarlas en cuanto pacientes cognoscitivamente competentes.

2. La cirugía estética como “tecnología de género”

El marcado perfil de género que hoy en día ostenta la práctica comenzó a definirse, históricamente, a partir de la segunda mitad del siglo XX. Hasta entonces, el funcionamiento de la cirugía estética –tal como lo expusiera magistralmente el historiador Sander Gilman (1998; 2001)– obedeció a una racionalidad de orden racial, cuyo propósito era suprimir las marcas corporales que identificaban al paciente como miembro de una minoría estigmatizada. En este contexto, el procedimiento emblemático era la rinoplastia con el objetivo de transformar la apariencia de una nariz marcada por el estereotipo de la “nasalidad” judía.

Ahora bien, a partir de la postguerra, la cultura occidental sucumbió a una verdadera “locura mamaria” que desplazó el foco de atención hacia los pechos femeninos. Si bien ya se habían desarrollado satisfactorios procedimientos quirúrgicos de reducción mamaria para corregir los pechos demasiado grandes –intervención que busca mejorar tanto problemas físicos como estéticos–, desde entonces también comenzaron a ensayarse sistemáticamente nuevas técnicas para tratar el problema femenino que los cirujanos denominaron “hipomastia” o “micromastia”, cuyos efectos se reconocían de índole exclusivamente psicológica (Haiken, 1997). Los resultados de estos intentos fueron, en general, fallidos, desde un punto de vista tanto médico como estético, hasta que finalmente en 1962 los cirujanos plásticos estadounidenses Frank Gerow y Thomas Cronin realizaron el primer implante mamario con prótesis de gel de silicona. Desde entonces, la mamoplastia de aumento se convertiría en el procedimiento estético más prominente –además de lucrativo– en la práctica de los cirujanos de todo el mundo.

La consolidación del perfil de género fue consustancial, en este sentido, a procesos de desarrollo tecnológico que hicieron posible la aparición de algunos de los procedimientos actualmente más representativos de la cirugía estética. Además del aumento mamario con implantes de gel de silicona, durante la década del setenta se destaca el perfeccionamiento de otra intervención aun masivamente practicada hoy en día: la liposucción. Sin embargo, el más reciente

desarrollo técnico de la práctica se relaciona con procedimientos de carácter, en rigor, no quirúrgico. La aplicación con fines estéticos de inyecciones de toxina botulínica –sustancia más conocida por su designación comercial, Botox– data de mediados de la década del noventa, y desde entonces ha sido responsable de multiplicar exponencialmente el número de intervenciones que los cirujanos plásticos realizan cada año en cuerpos femeninos.

Más allá de su carácter no quirúrgico, esta clase de procedimientos –también denominados “mínimamente invasivos” – reviste ciertas características que ponen en evidencia algunas de las particularidades de la cirugía estética en general. En la medida en que sus efectos físicos son transitorios, y que admiten ser realizados en un contexto no hospitalario, los procedimientos estéticos no quirúrgicos predisponen a un consumo reiterativo y ritualizado, cuya forma arquetípica se ha plasmado en la costumbre conocida como “Botox party”.¹ Por un lado, esta forma de consumo aproxima simbólicamente los procedimientos mínimamente invasivos a tecnologías de belleza más convencionales en el contexto de la feminidad normativa en Occidente. De este modo se destaca la confluencia simbólica y material de la cirugía estética con los efectos de lo que Sandra Lee Bartky (1990) ha denominado “complejo moda-belleza”. Por otro, toda vez que su realización depende del uso de materiales y/o aparatos producidos por una industria médica transnacional (rasgo que comparten con un procedimiento quirúrgico emblemático, el aumento mamario con implantes de silicona, producidos éstos por un puñado de compañías capitalistas), los procedimientos mínimamente invasivos ponen de relieve la articulación funcional de intereses entre la cirugía estética y lo que la socióloga Deborah Sullivan (2001) ha denominado “complejo médico-industrial”. Como veremos en secciones subsiguientes, la simbiosis de intereses entre esta particular práctica médica y los complejos moda-belleza y médico-industrial constituye uno de los ejes estructurantes del discurso de la prensa gráfica femenina, en su intención de formar pedagógicamente a la lectora en tanto virtual paciente de cirugía estética.

Conforme a estas particularidades, propongo entender a la cirugía estética como un ejemplo de lo que Teresa De Lauretis (1987) ha conceptualizado con la noción de “tecnologías de género”. La construcción del género, según la definición de dicha autora, es “el producto y el proceso de su representación” (De Lauretis, 1987, p. 5). Las representaciones que participan de esta construcción, por su parte, son producidas por diversas tecnologías sociales –el caso paradigmático

1 La expresión “Botox parties” designa una práctica que se ha extendido por distintos países occidentales. Un cierto número de mujeres contrata los servicios de un cirujano plástico, quien se desplaza hacia un espacio domiciliario, donde procede a aplicar las inyecciones de toxina botulínica a cada una de las presentes, en un contexto marcado por la celebración de la sociabilidad femenina antes que por las connotaciones de una práctica médica. La raíz de la práctica, con todo, está en determinadas restricciones técnicas y comerciales del producto: la sustancia inyectable se comercializa en un frasco equivalente a veinte dosis, pero, una vez abierto, el remanente debe ser desechado, lo que alienta su consumo simultáneo entre el mayor número de pacientes posible.

para De Lauretis es el cine-, discursos institucionalizados y dispositivos tecno-sociales o biomédicos. Así pues, en la medida en que el funcionamiento de la cirugía estética depende de –y a la vez contribuye a (re)producir– una determinada representación normativa del género femenino, interviniendo asimismo en la construcción de las auto-representaciones subjetivas de las mujeres, entiendo que esta particular práctica médica en el presente funciona, en efecto, como una tecnología de género. Y este funcionamiento en ningún lugar se plasma con mayor claridad que en el discurso de la prensa gráfica femenina, toda vez que éste toma a la cirugía estética por tema.

3. Presentación del corpus analizado y de las categorías analíticas utilizadas

Históricamente, la prensa gráfica femenina ha sido reconocida como agente de una “pedagogía de masas” en lo concerniente a normas estéticas y prácticas de embellecimiento corporal (Vigarelo, 2009, p. 220). En la siguiente sección de este artículo analizaré el despliegue de esta función pedagógica en el discurso de una revista femenina contemporáneamente publicada en la Argentina. Por cuanto mi interés se orienta a la formación de la lectora en cuanto paciente de cirugía estética cognoscitivamente competente, he seleccionado una publicación temáticamente especializada en prácticas médicas –quirúrgicas y no quirúrgicas– de embellecimiento corporal, a saber, la revista *Nueva Estética*. La especialización temática se presenta aquí como consustancial a la voluntad informativa de la publicación, convirtiendo a ésta en un caso particularmente pertinente para poner de relieve la posición de enunciación pedagógica en la prensa gráfica femenina (Verón, 2004).

Nueva Estética es una revista de origen español, cuya versión argentina fue publicada trimestralmente entre 2008 y 2012 por la editorial GIE –dedicada, tal como lo testimonian sus otras publicaciones, a la temática denominada *wellness: Uno Mismo, Cuerpo & Mente, Yoga+*.² Disponible además en versiones publicadas en otros países latinoamericanos –Chile y Ecuador–, la franquicia *Nueva Estética* se ha establecido así como la homóloga en habla hispana de revistas como la francesa *Plastique et Beauté*, o *Cosmetic Surgery & Beauty* para el mundo anglosajón.

Conforme a los objetivos de este artículo, he decidido concentrarme en el mensaje verbal de la revista femenina especializada en cirugía estética.³ A partir

2 El término *wellness* describe un enfoque holista del bienestar humano basado en el equilibrio de mente, cuerpo y espíritu. Las prácticas terapéuticas que han adoptado este ideal buscarían, antes que el tratamiento de la enfermedad, una reforma de la subjetividad de cara a un mejoramiento constante de la situación individual, entendido como la optimización de las propias capacidades y cualidades subjetivas.

3 Esta decisión obedece a razones concretas. El mensaje fotográfico, sin duda, desempeña un papel fundamental en la comunicación establecida entre la revista y su lectora. A través de las imágenes, la revista transmite las principales isotopías que le brindan a la lectora las claves de lectura para interpretar adecuadamente el

del análisis de determinados textos ilustrativos –especialmente seleccionados a partir de la observación de todos los números publicados entre 2008 y 2012–, pongo de relieve las distintas variantes de la función pedagógica desplegadas por el discurso de *Nueva Estética*. A estos efectos, he aplicado algunos elementos y principios de la gramática narrativa de Algirdas Greimas (1977). La elección de esta perspectiva analítica para abordar el discurso de la prensa gráfica amerita una justificación.

En su ya clásica investigación sobre el “dilema” de la cirugía estética, la socióloga Kathy Davis (1995) discernió en el discurso de las pacientes la estructura narrativa de “un cuento heroico clásico” (p. 132). Las mujeres entrevistadas por Davis, en efecto, articulaban un relato en las que se desplegaban las distintas instancias constitutivas del denominado “esquema narrativo canónico”.⁴ Su recorrido se iniciaba con un “contrato” en el que se afirmaban en el rol actancial de “sujeto de la búsqueda”, tomando la decisión de abandonar la posición de “sufrientes víctima del destino” (Davis, 1995, p. 132). Una vez asumida su condición de pacientes virtuales, estas mujeres proseguían el recorrido adquiriendo la “competencia” necesaria para realizar la “performance” –esto es, la intervención quirúrgica propiamente dicha–, concluyéndolo finalmente en la instancia de la “sanción” donde recibían el reconocimiento y la retribución por el mejoramiento estético realizado.

Si articulamos de este modo la práctica de la cirugía estética con los términos del esquema narrativo canónico, advertimos que la prensa gráfica femenina desempeña un rol fundamental. En la instancia del contrato, ella oficia de “destinador manipulador”, instaurando en la lectora el deseo de la búsqueda en virtud de la institución del objeto de valor, esto es, la imagen del cuerpo femenino estéticamente normativo. Asimismo, en la instancia de la competencia, como veremos en el análisis, la revista femenina –especialmente aquella especializada en cirugía estética– es el principal agente de transmisión de la modalidad actualizante del saber.

mensaje verbal (Córdoba, 2014). Asimismo, las fotos exhiben la representación icónica del cuerpo femenino ideal, a partir de cuyo contraste con el cuerpo real de la lectora se instaura en ésta el “saber no ser conjunta” con el objeto de valor que desencadena el deseo de realizar la performance de la cirugía estética. Ahora bien, este efecto de sentido se corresponde con la instauración del querer en el sujeto femenino. En la medida en que el objetivo de este artículo es analizar las variantes de la función pedagógica de la revista, he decidido concentrarme en la atribución de la modalidad del saber, cuyo principal canal de transmisión es el verbal. La decisión obedece, en fin, a razones de pertinencia analítica y de espacio para desarrollar la argumentación.

4 Inspirado, en un principio, en los estudios sobre el cuento folclórico ruso, Greimas reconoció la existencia de una estructura semiótica fundamental subyacente a todos estos relatos. Se planteó así la sucesión general de tres “pruebas” que marcaban el recorrido del héroe: la prueba “calificante”, la “realizante” y la “glorificante”. De esta primera formulación del esquema narrativo canónico, anclada en un universo etnoliterario particular, se pasó a otra dotada de un mayor grado de generalidad, conceptualizada como la “proyección sintagmática de una estructura intersubjetiva de tipo contractual”, consistente en la sucesión de contrato à competencia à performance à sanción (Greimas & Courtés, 1982, pp. 275-77). Finalmente, este esquema adquirió su máximo nivel de abstracción y formalización lógica con el desarrollo de la gramática actancial y la sintaxis narrativa, uno de cuyos principios constitutivos es el de la modalización que aplicaré en este análisis.

El principio de la gramática narrativa que orienta mi análisis, a este respecto, es el de la “modalización”. Desde un punto de vista sintáctico convencional, la modalización hace referencia a la adición de verbos o perífrasis verbales que modifican el predicado de una oración. Ahora bien, en el contexto de la sintaxis narrativa, la modalización consiste en la adición de determinados valores modales susceptibles de modificar cualquiera de los dos enunciados elementales que componen el programa narrativo –vale decir, “enunciados de hacer” y “enunciados de estado”. Greimas (1977, p. 37) establece una jerarquía de valores modales (querer → saber → poder → hacer),⁵ cuya atribución modificará sucesivamente el modo de existencia del sujeto narrativo –pasando éste pues de una existencia virtual a una actual, para finalizar en una existencia realizada.

Conforme a mi aplicación de esta perspectiva analítica, interpreto a la práctica de la cirugía estética como un recorrido narrativo que se inicia en virtud de la atribución de la modalidad del querer que instituye al sujeto femenino como paciente virtual –vale decir, como una mujer que se reconoce en el deseo de someterse a una intervención quirúrgica electiva, propósito que a su vez se predica a partir de un deseo anterior, el de alcanzar la conjunción con un cuerpo estéticamente normativo. El discurso de la revista femenina especializada en cirugía estética presupone que su lectora ha sido ya modalizada por el querer, esto es, se dirige a ella en tanto paciente virtual. Presupuesto el querer de la lectora, la función pedagógica de la revista consistirá en la atribución de un saber que la instituya como paciente actual, cognoscitivamente competente. De este modo, tal como se advierte en el análisis, las variantes de esta función dependerán de que el saber transmitido se oriente ora a modalizar el hacer de la lectora –su práctica–, ora a modalizar el ser –su subjetividad.

5 La teoría de la narratividad discierne seis modalidades que desempeñan un rol excepcional en la organización semiótica del discurso. Éstas se clasifican en “virtualizantes”: deber, querer; “actualizantes”: saber, poder; y “realizantes”: hacer, ser. La narrativa se conceptualiza así como un recorrido generativo por el cual el sujeto pasa de un nivel de existencia virtual a uno actualizado hasta llegar, en virtud de la performance, a la existencia realizada según el ser. Se advierte, con todo, la exclusión del deber de esta jerarquía de modalidades que jalonan el recorrido del sujeto narrativo. Esto refleja un problema más general de la semiótica estructuralista, cuya raíz se encuentra en las afinidades semánticas irreductibles entre el deber y el querer, lo que ha planteado la posibilidad –y conveniencia– de englobar ambos predicados en una sola y misma estructura modal. Este problema ha dividido las aguas entre los representantes de una actitud psicologizante que proponen entender el deber-hacer del sujeto como un “querer (transferido) del destinador”, y los defensores de la lógica que entenderían al querer-hacer como un deber “autodestinado” del sujeto (Greimas & Courtés, 1982, p. 102). Por mi parte, he atribuido la exclusión del deber de este recorrido a razones inmanentes al corpus discursivo analizado. Esta exclusión es constitutiva de la legitimidad cultural de la cirugía estética en el presente. Sólo a través de la negación del deber en tanto modalidad exógena de un sujeto heterónomo, llega la revista femenina a afirmar a su lectora en tanto sujeto autónomo según la modalidad endógena del querer (Córdoba, 2014). La autonomía, en efecto, es la condición imprescindible para que la lectora sea normativamente reconocida como paciente virtual.

4. Variantes de la función pedagógica en la revista femenina especializada

El saber constituye el principal valor modal intercambiado en la comunicación entre la revista femenina y su lectora. Tal preeminencia se refleja en la extensa atención que el discurso de la revista especializada en cirugía estética concede a la tarea de formar a una paciente cognoscitivamente competente. Dedico esta sección a analizar esta función pedagógica, discerniendo en ella sus distintas variantes.

4.1 El saber-hacer: objeto de una pedagogía instrumental

Comienzo con la nota editorial de una edición de *Nueva Estética*. La editorialista se ocupa aquí de caracterizar a la revista, describiéndola como una respuesta a cierta “obsesión femenina” bien definida: “mirar a otras mujeres buscando respuestas o soluciones a los dilemas estéticos que nos planteamos” (Luza, 2010, p. 6). Se establece, de este modo, la insaciable sed de conocimientos estimulada por la cultura de la belleza femenina como presupuesto del enunciado.

La editorialista anuncia entonces, atendiendo a esta irrefrenable pulsión inquisitiva, un “completísimo informe” en cuyo desarrollo la lectora encontrará los datos (“precios”, especialmente) que despejarán todas sus dudas a propósito de las cirugías “más comunes”. Es, no obstante, en la difusión del procedimiento atípico, de la última innovación tecnológica, donde la revista femenina especializada deposita la fruición de su enseñanza:

Claro que a veces sabemos lo que no nos gusta de nosotras pero no la solución posible. Esto generalmente pasa con las arrugas. Si pensaste que la única alternativa es el *lifting* te contamos por qué no y qué otras posibilidades hay: Plasma rico en plaquetas; Ozonoterapia; pero además, las cirugías y los tratamientos no invasivos más novedosos del mercado en *Caras up*. (Luza, 2010, p. 6)

Otro número de *Nueva Estética* nos presenta los resultados de una “investigación” dedicada al tema del “rejuvenecimiento sin bisturí”. La pregunta retórica sirve para inscribir la comunicación, desde el inicio, en un espacio de proximidad afectiva y comunión de intereses entre los interlocutores:

¿Quién no desea verse 10 años más joven sin sufrir las consecuencias de un postoperatorio? Para ganarle con inteligencia la batalla al tan odiado combo compuesto por las arrugas, la flaccidez y las manchas hay que hacer los “deberes” desde la juventud. (Salomón, 2011, p. 34)

Establecida la prudencia de una “primera consulta” durante la “juventud” –la nota estipula los 30 años como parámetro–, el desarrollo expositivo restante consistirá, básicamente, en una distribución conforme a rangos de edades del

amplio espectro de técnicas no quirúrgicas de “rejuvenecimiento” disponibles en el mercado. Ahora bien, entiendo que esta escrupulosidad etaria excesiva –láser e inyecciones, en definitiva, se indican por igual en todas las edades– obedece más bien a la necesidad de pautar cronológicamente el consumo de un tipo de procedimientos que, dada la naturaleza temporaria de sus efectos, están concebidos para ser reiterados. La finalidad de semejante “investigación” periodística principalmente buscaría, en este sentido, ofrecerle a la lectora las instrucciones necesarias para interpretar las publicidades que atiborran la mayor parte del resto de las páginas de la revista –las técnicas y los tratamientos comentados por el artículo son casi siempre designados a través del mismo nombre comercial con que se los presenta en los avisos: “Laser Genesis”, “Titan”, “Thermage CPT”, “Soft Lift”, “Venus Freeze”, etc.

La publicidad, en efecto, es el género discursivo más adecuado para la transmisión del saber en torno a aquellas prácticas cuya actualización involucre directamente a los intereses del complejo médico-industrial. El saber que se transmite, a este respecto, es de una naturaleza rigurosamente instrumental; su destinataria es una mujer que conoce las premisas del problema –aquello que “no le gusta” de sí misma–, que dispone pues de un fin determinado pero, sin embargo, ignora los medios para alcanzarlo, es decir, desconoce la “solución posible”. Infiero de aquí, provisoriamente, una primera observación general acerca del encuadre discursivo que la revista femenina especializada en cirugía estética concede a los procedimientos mínimamente invasivos.

La difusión mediática de estas técnicas –invertidas, dado su desarrollo reciente, de los encantos de la novedad– se nutre simbólicamente de la asociación con un imaginario celebratorio de la innovación y la vanguardia tecnológicas. Los “rellenos faciales” –nos afirma la revista desde la portada– constituyen “la cirugía del siglo XXI”. La bajada de la nota en cuestión –presentada nuevamente como una “investigación”– se compromete a contarnos “todo lo último”; no está ausente del informe, sin embargo, el “Bótox” (sic), buque insignia de los productos inyectables que, si bien empleado ya desde fines del siglo pasado, merece aún la ponderación por cuanto representa “una verdadera revolución en el tratamiento de arrugas dinámicas” (Alvarado, 2011, p. 68).

La transitoriedad de las transformaciones físicas efectuadas por estos procedimientos, por lo demás, se prestará a ser simbólicamente homologada al proceso de obsolescencia programada de los bienes de consumo, explotando luego la proximidad imaginaria establecida con la temporalidad cíclica de la moda. La consecuente diversificación de las técnicas comercialmente ofrecidas hace de su aprovechamiento una tarea que exige información muy específica, cuya fuente más accesible y autorizada no será otra que la revista femenina especializada.

Simbólicamente, las intervenciones mínimamente invasivas acentúan sus rasgos de práctica de consumo en desmedro de sus rasgos de práctica médica. Esta particularidad simbólica explica, en cierto modo, el privilegio que la

revista especializada concede a este aspecto estrictamente instrumental del saber transmitido. La configuración de las competencias cognoscitivas que la actualización de estas prácticas no quirúrgicas exige, se inscribe evidentemente en una *pedagogía del consumo*, basada en la atribución de un *saber* destinado a modalizar directamente el *hacer*. En este sentido, el conocimiento que demandan las pacientes virtuales de procedimientos quirúrgicos mostrará aspectos diferentes.

4.2 El *saber-ser*: objeto de una pedagogía normativa

Una nota incluida en la sección “Actualidad” de la revista aborda una práctica poco familiar: el “rejuvenecimiento de pezón”. A propósito, el sumario se ocupa de convocar a la lectora interesada a través del habitual recurso de la interpelación interrogativa: “¿Tenés un pezón demasiado prominente o hipertrófico, que tiende a plegarse o incluso a colgar? En esta nota te contamos las alternativas que se ofrecen y las respuestas a todas las dudas que te planteás” (Labate, 2010, p. 8). La comunicación de la revista especializada, como vemos, es inclusiva; incluso aquella lectora que desconozca las premisas del problema podrá beneficiarse de sus proposiciones: merced a ejercicios mayeúticos tales como el que la cita ilustra, se la conducirá a conocer por sí misma qué es precisamente aquello que “no le gusta” de su cuerpo –esclarecimiento a cuya luz se la reconocerá preparada para aprovechar la pertinente “solución posible”.

Otra edición de la revista presenta una nota, incluida esta vez en la sección “Investigación”, sugestivamente titulada “Esas partes ocultas”. Como de costumbre la lectora es interpelada, de entrada, a través de una pregunta retórica cuya intención ahora es poner en evidencia dos asignaturas ignoradas por sus hábitos de escrutinio y cuidado corporal: “Estamos pendientes de la cara, el pelo, la depilación, las arrugas y la celulitis. Pero, honestamente, ¿quién se ocupa de sus codos y rodillas?” (Romeo, 2011, p. 72). No es un procedimiento quirúrgico el que se indica para tratar estas zonas desatendidas de la anatomía femenina, sino uno mínimamente invasivo, el “*peeling*”. La técnica, si bien ampliamente difundida, reviste aquí un carácter “puntual” que justifica, sin embargo, una consideración pormenorizada de las cualidades antiestéticas para cuya erradicación se la aplicará.

El saber transmitido en el marco de estas notas concierne, en rigor, a los parámetros estéticos concretos que sanciona la norma, es decir, a cuestiones de morfología corporal propiamente dicha. La tematización de procedimientos –quirúrgicos y no quirúrgicos– infrecuentes, en el contexto de la revista especializada, sirve pues a ésta para desplegar otro aspecto del proceso de configuración de las competencias cognoscitivas de la paciente virtual, vale decir, una *pedagogía de la autoevaluación corporal*. La afirmación de un “saber no ser conjunta” a un cuerpo estéticamente normativo –inevitable premisa cognoscitiva para la enunciación del deseo de someterse a una cirugía estética–

se advierte aquí precedida por la elucidación de un “saber ser conjunta” a un defecto cuya existencia se desconocía.

Serán, por el contrario, aquellas intervenciones que la misma revista califica como las “más comunes”, las que motiven una tematización de aristas cognoscitivas diversas en la norma inculcada. Una nota cuyo tema es la rinoplastia –uno de los procedimientos quirúrgicos más antiguos y populares de la práctica– me permite ilustrar el punto. La rinoplastia es una de las cirugías “más comunes”, por cierto, de lo que se sigue una mayor sofisticación en la enseñanza de la norma estética correlativa:

Lejos están los tiempos en que las mujeres que se operaban la nariz querían “que se notara”. Las narices respingadas de los años 50 han dado paso a un nuevo modelo o prototipo que el paciente elige con el profesional médico: una nariz natural, que se adecue lo mejor posible al resto de las facciones. (Boccia, 2008, p. 60)

Observamos aquí la configuración de una competencia cognoscitiva de un nuevo orden. Ya no se trata del saber instrumental que permitirá actualizar el cronológicamente pautado consumo de los procedimientos mínimamente invasivos. Tampoco del minucioso saber morfológico inculcado en ocasión del comentario informativo sobre el procedimiento quirúrgico poco habitual –aquel cuyo objeto de intervención fuera precisamente algún rasgo o parte del cuerpo femenino que hasta el momento hubiera escapado al riguroso escrutinio estético de la feminidad normativa. Se trata, antes bien, de un saber de orden axiológico: es el conocimiento del valor de la propia individualidad, y la consecuente prescripción de subordinar la cirugía a la autoexpresión y autoafirmación del yo “auténtico” de cada paciente.

Así las cosas, se constata, a partir de este punto, una suerte de “desembraque” del saber respecto de cualquier procedimiento quirúrgico particular; se buscará entonces transmitir las herramientas cognoscitivas que han de asistir a la paciente de cirugía estética en general. Otra nota –incluida en una sección cuyo título sugiere la profundidad reflexiva de sus contenidos: “A fondo”– vuelve a interpelar a su lectora “antes de la cirugía”:

Si sos una de las tantas que está planeando hacerse una cirugía y hasta ahora sólo pensaste en la forma que querés para tu nueva nariz o en la ropa que te vas a comprar después de la lipo, te proponemos que leas esta nota para que te hagas las tres preguntas del millón y tomes una decisión consciente y acertada con respecto a tu operación. (Genovese, 2009, p. 80)

La metáfora monetaria empleada para significar la trascendencia del asunto se plasma ya, concisamente, en el título de la nota: “Las 3 preguntas del millón”. Encontramos aquí un verdadero compendio didáctico de la función formativa de pacientes competentes que la revista femenina especializada en

cirugía estética expresamente asume ante su lectora. La bajada, en este sentido, proseguirá con la enumeración de la trilogía en cuestión, sintetizando la razón de su planteamiento:

¿Qué es lo que no me gusta de mi cuerpo? ¿Qué espero de una cirugía estética? ¿Puede la operación cambiar mi vida? Son las tres preguntas básicas que una mujer debería hacerse antes de intervenir quirúrgicamente, pero esto no siempre sucede. (Genovese, 2009, p. 80)

Primero y ante todo, como vemos, la idea es que la lectora aprenda a evaluar estéticamente su cuerpo de manera “acertada”. Pero no es, en rigor, una enseñanza morfológica concreta la que aquí se procurará impartir; ajena al interés de instruir acerca de un procedimiento en particular, la nota se ocupará, antes bien, de alentar una cierta actitud autoevaluativa generalizada. El disciplinado entrenamiento de la mirada –y la consecuente constancia del juicio estético– se afirman en tanto prerrequisitos necesarios para la formación de la paciente:

¿Nos cuestionamos qué es lo que realmente no nos gusta de nuestro cuerpo o somos de las que cada día de la semana se levantan pensando en hacerse un retoque en una zona diferente? Hacer una evaluación personal en la que nos preguntemos esto antes de encarar una cirugía, es imprescindible. Así concurrirémos al cirujano con una idea clara de lo que pretendemos modificar y le haremos las consultas adecuadas. (Genovese, 2009, p.80)

Consideremos ahora el segundo de los interrogantes decisivos que presenta este compendio didáctico: “¿Qué espero de una cirugía estética?” La pregunta es “clave” –comienza afirmando la revista– por cuanto ayudará a la lectora a determinar si sus “deseos” en relación con el procedimiento son “reales o desmedidos”. El uso de la palabra, en este punto, se cederá a un cirujano, el “doctor Klemann”:

En este aspecto, el rol del profesional médico es fundamental, ya que es quien podrá hacerles saber qué puede esperar y qué no del procedimiento. El conocimiento de los alcances y las limitaciones del tratamiento garantiza la mayoría de las veces una adecuada conformidad postoperatoria. (Genovese, 2009, p. 82)⁶

La enseñanza en cuestión obedece a un doble cometido. En primer lugar, un saber concerniente a los riesgos inherentes del acto quirúrgico, que apunta al aseguramiento legal del cirujano contra la litigiosidad eventual de la paciente;

⁶ Las cursivas corresponden al original, y se utilizan regularmente en la revista para indicar la enunciación por parte del experto.

es el saber jurídicamente institucionalizado en el instrumento conocido como “consentimiento informado”. En segundo lugar, un saber tributario de la dinámica afectiva que subyace a la práctica, cuya legitimidad consagrará al cirujano en cuanto garante de la satisfacción corporal de la paciente.

Finalmente, la nota aborda el más sugestivo de los interrogantes que componen la trilogía: “¿La cirugía estética puede cambiar mi vida?” Para responderlo, vuelve a recurrir a la cita del experto:

Si bien el doctor Klemann coincide en afirmar que una cirugía estética no cambia la vida de los pacientes, señala, sin embargo, que modifica la forma de encararla. *“Generalmente la intervención estética viene detrás o antecede a un cambio en la percepción de uno mismo”*, dice, y agrega que esto provoca una mejora en la calidad de vida del paciente. Y luego completa: *“en lo personal me he encontrado la mayoría de las veces con mujeres que intentan verse bien para sentirse bien, y seguir en pie en la búsqueda de aquellos logros que gratifican su vida”*. (Genovese, 2009, p. 83)

En la medida en que responde a una intención “veridictoria” –procurando, a través de la intervención quirúrgica, conformar su parecer corporal exterior al ser subjetivo interior– el deseo de la paciente virtual se considerará “auténtico”. De este modo, en la medida en que el estado de la paciente intervenida participa ya del orden de la “verdad”, ella se afirmará meritoria de un mejoramiento en la “calidad de vida”.

En suma, frente al sentido estrictamente instrumental de la información requerida por los procedimientos mínimamente invasivos, mi análisis arriba así a la constatación de un saber de naturaleza profundamente normativa. Frente a las pormenorizadas, pero necesariamente fragmentarias, enseñanzas morfológicas suscitadas por los procedimientos infrecuentes, contemplamos, en cambio, la transmisión de un saber totalizante –el conocimiento de una norma subjetiva integral que trasciende el juicio de la apariencia corporal meramente. El saber axiológico motivado por un procedimiento quirúrgico “común” como la rinoplastia nos adelantó, en este contexto, la relevancia de una modalidad cognoscitiva irreductible tanto a la pedagogía del consumo como a la pedagogía de la autoevaluación corporal. Así las cosas, lo que nos ha mostrado el análisis de este mantra interrogativo propuesto por *Nueva Estética* –“las 3 preguntas del millón”– no es más que la centralidad que adquiere, en el discurso de la revista especializada, un *saber* destinado a modalizar el *ser* de la paciente virtual. Describo la atribución de este conocimiento, en suma, como una *pedagogía del sujeto femenino autónomo y responsable*.

5. Resultados del análisis

Tal como nos reveló el análisis del discurso de una revista especializada en cirugía estética, la función pedagógica de la prensa gráfica, en la medida en que procura formar a su lectora como paciente competente, puede asumir distintas estructuras modales. En este caso discerní un saber analíticamente diferenciado en tres variantes, pero cuyos efectos convergen y se presuponen mutuamente en el funcionamiento de la práctica como tecnología de género. A propósito, entiendo que el saber que modaliza el hacer de la lectora, enseñándole a seleccionar convenientemente entre los distintos medios disponibles en el mercado –objeto de lo que denominé la pedagogía del consumo–, es en la práctica indisoluble del saber que modaliza su ser, estipulando los fines a cuya consecución esos medios apuntan.

El funcionamiento de la cirugía estética como tecnología de género depende de la transmisión de un saber que insta en la paciente virtual la competencia para percibir en su cuerpo los defectos que aquélla puede solucionar –objeto de lo que denominé pedagogía de la autoevaluación corporal. Pero este saber a su vez se inscribe en una enseñanza más amplia, de orden normativo, que insta en la paciente virtual la competencia para encuadrar la decisión de mejorar estéticamente su cuerpo acudiendo al cirujano en las razones éticamente apropiadas –objeto de lo que denominé pedagogía del sujeto femenino autónomo y responsable. La paciente actualizada por el saber debe ser capaz de determinar qué defecto corporal desea corregir con el procedimiento, pero al mismo tiempo ha de justificar este deseo como generado por sí misma. Sólo en la medida en que el defecto corporal que se pretende erradicar sea reconocido como un obstáculo para la plena expresión de la verdadera identidad personal, la intención de someterse a la cirugía estética se considerará “auténtica”, éticamente apropiada –e incluso encomiable.

Encuadrada en estas razones éticas, la cirugía estética aparece como un medio de autoafirmación personal para el sujeto femenino, un instrumento que se le ofrece a la mujer –individualmente considerada– para trascender las restricciones corporales e intervenir deliberadamente en sus circunstancias vitales. Sin embargo, tal como advierte Susan Bordo (2003; 2009), no debemos olvidar que esta representación de la práctica como una forma de agencia, como un recurso para “recobrar el control” sobre la propia vida, se articula en el contexto de una cultura que sistemáticamente nos enseña a percibir los cuerpos femeninos como defectuosos, carentes y, de una u otra forma, inadecuados.

La paciente de cirugía estética es formada para vincularse con la práctica de manera autónoma y responsable, pero esta formación acontece en un contexto de exposición a los efectos alienantes del complejo moda-belleza. Tal como los ha caracterizado Sandra Lee Bartky (1990), estos efectos producen en la conciencia femenina un “extrañamiento de su ser corporal”, induciendo a la mujer a adoptar ante su propio cuerpo una actitud de desaprobación y rechazo.

La astucia del funcionamiento del complejo moda-belleza consiste en instalar profundas ansiedades corporales en la subjetividad femenina, ofreciendo a continuación lo que se presenta como los únicos medios capaces de erradicar “la culpa y la vergüenza” que ese mismo funcionamiento ha producido (Bartky, 1990, p. 41).

Por otro lado, la mujer que ha sido formada para evaluar su cuerpo conforme a los parámetros estéticos de la feminidad normativa, y ha decidido en consecuencia subsanar la discrepancia entre su cuerpo real y el ideal acudiendo al cirujano plástico, decisión que además ha aprendido a encuadrar como un proyecto personal autónomo y responsable, no podrá dejar de materializar este proyecto en el mercado de la medicina comercializada. De aquí el recurso a la difusión publicitaria de la siempre creciente oferta de bienes y servicios producidos por el complejo médico-industrial. Ahora bien, la inclusión de este discurso publicitario en un contexto presentado, en rigor, como informativo, no puede tener por efecto sino una problemática naturalización del proceso de mercantilización de la medicina. Naturalización cuyo corolario –tal como he argumentado en otro lugar– es la tendencia a concebir el propio cuerpo como una mercancía a ser valorizada a través del consumo (Córdoba, 2014).

6. Conclusión

A partir de la década del ochenta, en términos generales, el discurso de las revistas femeninas en Occidente sobrellevó un cambio que no ha dejado de profundizarse desde entonces. Más allá de las transformaciones estilísticas y temáticas (la sexualidad se convirtió en un tópico recurrente, tratado además en un tono humorístico y/o en un registro irónico), uno de los cambios más destacables consistió en una nueva representación de la destinataria de esta clase de discursos, el reconocimiento de un nuevo modelo de lectora. La revista comenzó a dirigirse a una mujer reflexiva, consciente de los mecanismos empleados para persuadirla a consumir, y capaz de resistirse por tanto a lo que hasta ese momento se había experimentado como “la tiranía de la moda y la belleza” (McRobbie, 1998, p. 289).

Estos cambios en el discurso de las revistas fueron concomitantes, a su vez, con una transformación en el propio discurso de la cirugía estética. Desde la década del ochenta, los cirujanos plásticos comenzaron a reivindicar su práctica como un legítimo medio de autorrealización personal (Haiken, 1997). De este modo, lograrían despegarse de la acusación de inducir a un conformismo corporal estandarizado, presentándose en cambio como los agentes de una afirmación autónoma de la identidad individual “auténtica” del sujeto femenino. Consagrada como el eficaz instrumento que la ciencia médica ofrecía a una mujer libre y consciente, reflexivamente interesada en trascender las restricciones corporales responsables de entorpecer la expresión externa

de su verdadero yo interior, la cirugía estética alcanzaría inauditos niveles de legitimidad y aceptación popular.

Se establecieron así las condiciones simbólicas que definieron el modo de funcionamiento contemporáneo de la cirugía estética como tecnología de género: un dispositivo biomédico que produce –y se nutre de– la representación de una mujer autónoma y responsable, conscientemente comprometida con un proyecto de autorrealización personal consistente en la optimización de su apariencia física en aras de una afirmación de su propia identidad individual. La cirugía estética como tecnología de género se inscribió así en un régimen de subjetivación de carácter individualizador, normativamente regulado por una ética de la “autenticidad” (Rose, 1998). Ahora bien, lo que no hemos de perder de vista, tal como he sugerido al referir los resultados de mi análisis, es que estas prácticas subjetivadoras tendientes a producir sujetos individuales autónomos y responsables generan, como su contrapartida inevitable, un intenso y constante autoescrutinio en función de criterios externamente impuestos. La cirugía estética, presentada –por los medios de comunicación y los cirujanos plásticos– como una herramienta de autoafirmación personal y empoderamiento, es asimismo la causante de instalar en la mujer individual profundas ansiedades corporales producto de la comparación constante con ideales inalcanzables.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, J. S. (2011, abril-junio). La cirugía estética del siglo XXI. *Nueva Estética*, pp. 62-8.
- ASAPS [American Society for Aesthetic Plastic Surgery] (2017). *Cosmetic Surgery National Data Bank Statistics*. <https://bit.ly/2iL5jWWW>.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and Domination. Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York: Routledge.
- Boccia, E., (2008, abril). Nariz nueva, vida nueva. *Nueva Estética*, pp. 60-2.
- Bordo, S. (2003). *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley y Los Ángeles: University of California Press.
- Bordo, S. (2009). Twenty Years in the Twilight Zone. En Cressida Heyes y Meredith Jones (eds.), *Cosmetic Surgery. A Feminist Primer*, pp. 21-33. Farnham: Ashgate Publishing.
- Córdoba, M. (2014). *La cirugía estética y la normalización de la subjetividad femenina. Un análisis textual*. Tesis de doctorado: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.
- Davis, K. (1995). *Reshaping the Female Body. The Dilemma of Cosmetic Surgery*. New York: Routledge.
- De Lauretis, T. (1987). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Bloomington e Indianapolis: Indiana University Press.

- Finol, J.E. & Finol, D.E. (2008). Discurso, Isotopía y Neo-Narcisismo: Contribución a una Semiótica del Cuerpo. En *Telos* 10 (3), pp. 383-402.
- Genovese, C. (2009, mayo-junio). Las tres preguntas del millón. *Nueva Estética*, pp. 80-3.
- Gilman, S. L. (1998). *Creating Beauty to Cure the Soul. Race and Psychology in the Shaping of Aesthetic Surgery*. Durham: Duke University Press.
- Gilman, S. L. (2001). *Making the Body Beautiful. A Cultural History of Aesthetic Surgery*. Princeton: Princeton University Press.
- Greimas, A. (1977). Elements of a Narrative Grammar. En *Diacritics*, 7 (1), pp. 23-40.
- Greimas, A. & Courtés, J. (1982): *Semiótica I. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Haiken, E. (1997). *Venus Envy. A History of Cosmetic Surgery*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Labate, C. (2010, abril-mayo). Sumario. *Nueva Estética*, pp. 8-9.
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Luza, M. (2010, mayo-junio). Editorial. *Nueva Estética*, p. 1.
- McRobbie, A. (1998). *More!*: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres. En James Curran, David Morley & Valerie Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación*, pp. 263-96. Barcelona: Editorial Paidós.
- Romeo, F. (2011, octubre-diciembre). Esas partes ocultas. *Nueva Estética*, pp. 72-4.
- Rose, N. (1998). *Inventing our selves. Psychology, power, and personhood*. Cambridge: University Press.
- Salomón, V. (2011, julio-septiembre). Volver a los 30. *Nueva Estética*, pp. 34-40.
- Sullivan, D. (2001). *Cosmetic Surgery: The Cutting Edge of Commercial Medicine in America*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires, Gedisa.
- Vigarelo, G. (2009). *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Informe



El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama

The woman 's body in advertising in high-end female magazines

*O corpo da mulher na publicidade de revistas femininas de alta
circulação*

—

Ruth GÓMEZ DE TRAVESEDO-ROJAS

Universidad de Málaga, España / ruthgtr@uma.es

Ana ALMANSA-MARTÍNEZ

Universidad de Málaga, España / anaalmanza@uma.es

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Informe, pp. 315-331)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 19-05-2017 / Aprobado: 19-04-2018

Resumen

Esta investigación analiza el modo en el que la mujer aparece representada en la publicidad de las revistas femeninas comerciales de alta gama en España, mediante el análisis de contenido de las cuatro cabeceras más representativas del 2014: *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Elle* y *Vogue*. Se estudia si la mujer aparece vestida, en ropa interior, semidesnuda o desnuda y qué partes de su anatomía se destacan; tratando de verificar si existe relación entre el modo en el que aparece y la parte del cuerpo acentuada y el producto anunciado. La lectura e interpretación de los datos nos permite afirmar que el cuerpo de la mujer se utiliza como el de un maniquí del escaparate de una tienda de moda.

Palabras claves: comunicación; moda; prensa; género.

Abstract

The present study investigates the way in which the woman is represented in the advertising included in the high-end commercial female magazines in Spain. The study applies the content analysis approach of the four leading titles in 2014: *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Elle* and *Vogue*. The variables we are following: representation of naked or dressed woman, in underwear, half naked or totally naked and what anatomical parts stand out. The study pursues to identify the relationship between the way the woman is represented, and the part of her body particularly exhibited, and the product which is advertised. The data demonstrate that the female body is mainly used as a mannequin in the shop window of a fashion store.

Keywords: communication; fashion; press; gender.

Resumo

Esta pesquisa analisa a maneira em que a mulher aparece representada na publicidade de revistas comerciais de ponta do universo feminino na Espanha, analisando o conteúdo das quatro mais importantes do segmento de 2014: *Cosmopolita*, *Glamour*, *Elle* e *Vogue*. Estuda-se se a mulher está vestida, com roupa íntima, seminua ou nua e quais partes de sua anatomia se destacam; tratando de verificar se existe uma relação entre a maneira em que aparece, a parte do corpo acentuada e o produto publicado. A leitura e a interpretação dos dados nos permitem dizer que o corpo da mulher é usado como de um manequim de vitrine.

Palavras-chave: comunicação; moda; imprensa; sexo feminino.

1. Introducción

Las revistas femeninas surgen en España en los años '60 del siglo pasado, pero no es hasta mediados de los '80 cuando las circunstancias políticas, históricas y sociales van a favorecer la incursión en el mercado de la prensa femenina nacional de cabeceras internacionales como *Elle*, *Cosmopolitan* o *Vogue*, que triunfaban ya en sus países de origen (Ganzabal, 2006, pp. 405, 408-410) y con quienes no van a poder competir muchas de las revistas de los '60 y '70 que se ven abocadas a la desaparición (Gallego, 2008, p. 142-143). De hecho, solo *Telva*, nacida en 1963, sigue editándose en la actualidad.

Son varios los estudios que analizan este tipo de publicaciones desde distintas perspectivas: Gallego (1990), o más recientemente Plaza (2005) y Soloaga (2007), y atendiendo a distintos criterios a la hora de definirlos; en muchas ocasiones, desde una clara perspectiva de género. Sin embargo, no es objeto de esta investigación debatir sobre el estereotipo de mujer proyectado por estas cabeceras o analizar características sociodemográficas como la raza, grupo de edad o clase social, ni aspectos físicos como la talla o color del cabello. Por lo que, aunque nos nutrimos de las investigaciones anteriores, nos apoyamos especialmente en otras como la de Zapatero y Soloaga (2008) que realizan un análisis del uso que la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo hace del cuerpo de la mujer en las principales revistas femeninas, para analizar si existe relación entre la forma en la que aparece representada la mujer en la publicidad y el producto anunciado.

Si partimos de la definición de revistas femeninas de Stoll (1994, p. 9), que las califica como publicaciones expresamente dirigidas a las mujeres y que tratan asuntos "*considerados propios*" de ellas, como la moda, belleza, relaciones personales y cuidado del hogar, podemos apreciar un interesante matiz: no se trata necesariamente de información que interese a la mujer sino que es considerada "propia" de ella, es decir, catalogada por la misma sociedad como perteneciente o apropiada para ese sexo; con lo que entraría en juego el debate que muchos autores se plantean a la hora de definir lo femenino en oposición a lo masculino.

Para Torres (2007, p. 213) "se trata de uno de los pocos productos de la cultura de masas española escrito por, para y sobre mujeres, abarca temas definidos culturalmente como femeninos y propaga ideales de feminidad y de belleza".

Por lo tanto, si tomamos como punto de partida que estas publicaciones nacen por y para la mujer, entendemos que la propia fémina se convierte en protagonista indiscutible de sus páginas, especialmente de las publicitarias. Por lo que vamos a analizar cómo aparece representada esta mujer y su cuerpo en la publicidad de la prensa femenina de alta gama.

2. Las revistas femeninas como producto comercial

Una primera aproximación al tratamiento publicitario que se hace de la mujer en las revistas femeninas nos obliga a analizar y entender estas publicaciones como un producto comercial, aspecto que queda evidenciado por la importancia que la publicidad tiene en sus páginas. Según Torres (2007, p. 219) el 27% de su superficie es publicidad, aunque otros autores aumentan la cifra y hablan de hasta un 37% en algunas cabeceras femeninas (Marín, Armentia & Ganzabal, 2009, p. 3). Además, las revistas femeninas se nutren de la publicidad no solo como fuente de ingresos sino también para engordar sus contenidos (Murillo, Armentia & Learreta, 2010, p. 39).

Figueras (2005, p. 52) las define como un producto comercial dirigido a un segmento específico del mercado, en este caso para las mujeres, lo que se refuerza con el título. En la misma línea, Gallego (1990, p. 88) añade igualmente que las revistas femeninas son “un producto comercial que funciona con las mismas leyes que cualquier otro producto de consumo”.

Por su parte, Cabello (1999, p. 167-168) insiste en que estas publicaciones se convierten en un soporte publicitario muy atractivo para los anunciantes debido tanto a “la alta capacidad de compra de las mujeres [...] como por la mayor inclinación del hombre al cuidado personal (cosmética, perfumería y ropa)”. Además, añade que segmentan muy bien a su público objetivo por lo que permite adecuar la publicidad al mismo.

Sin embargo, no todos los productos tienen cabida en este tipo de cabeceras, que se centran principalmente en el sector de la moda y la belleza, que se configuran además como dos de los ejes temáticos de este tipo de publicaciones, formando junto con la juventud una triada indisoluble (Gallego, 1990, p. 50-51). Así lo señala también Torres (2007, p. 213) al afirmar que la prensa femenina de alta gama está conformada por publicaciones periódicas centradas sobre todo en moda y belleza.

En la misma línea, Pérez y Garrido (2006, p. 102) afirman que “las revistas femeninas de alta gama son el escaparate de dos industrias muy poderosas y boyantes: la de la moda y la de la cosmética”. Algo que también ratifican Marín et al. (2009, p. 3) al considerar que en este tipo de publicaciones la cosmética, la moda, las joyas y los accesorios son los productos más anunciados.

Los inconstantes ideales de belleza y nociones de moda dan forma a estrategias de negocios que acaparan un gran sector de la economía dedicado a vender artículos de moda o de cuidado del físico. La muy rentable industria de la belleza primeramente ha de generar insatisfacción a la lectora para que así surja el deseo que hará posible sus ventas. (Torres, 2007, p. 217)

La estructura informativa de las revistas femeninas se explica en parte a partir de los intereses publicitarios, ya que la información se confecciona teniendo

en cuenta el poder adquisitivo y posición social de sus lectoras potenciales (Fallegger, 1999, p. 300).

Por lo tanto, son varios los autores que definen estas publicaciones como un producto comercial, un servicio a los anunciantes, que, en algunos casos, como cuando se dirigen a mujeres jóvenes, convierte a estas cabeceras en prescriptoras de consumos “irresponsables” (Catalán, 2007, p. 244). Así lo ratifican también Menéndez y Figueras (2013, p. 42) al recoger las declaraciones de la directora de una de estas publicaciones donde se afirma que “las revistas femeninas han dejado de enseñar, de mostrarnos el camino y se han convertido en una apuesta por el consumo de lujo, la practicidad y la estética” y que “lo malo de ahora es que coges una revista y es casi una revista de publicidad”.

3. El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas

El empleo de la mujer y su cuerpo en la publicidad ha sido objeto de debate no solo desde el punto de vista académico sino también desde una perspectiva social más amplia, algo que queda evidenciado por las distintas normativas y leyes proteccionistas que tratan de regular su uso en los medios de comunicación. Así el artículo 3 de la *Ley 34/1988*, de 11 de noviembre, *General de Publicidad* recoge como publicidad ilícita la que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los que se refieren a la infancia, la juventud y la mujer.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la *Ley Orgánica 1/2004*, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. (*Ley 34, 1988*)

Sin embargo, no es hasta finales del siglo XX y principios del XXI cuando “aumenta la preocupación científica por el conocimiento de los procesos comunicativos desde la perspectiva de género” (García & Martínez, 2008). Como sostiene De Andrés (2002, p. 118) “los estereotipos de género han estado siempre presentes en la publicidad. Sin embargo, no se han llevado a cabo investigaciones al respecto de un modo sistemático hasta hace relativamente poco tiempo”, carencia que según la autora vendría determinada por la falta de consenso conceptual, lo que ha llevado las distintas investigaciones por caminos divergentes (p. 171).

Para Soloaga, Froufe y Muñiz (2012, p. 246) el empleo del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario ha sido cuestionado por la manipulación que se realiza del mismo y porque contribuye a consolidar el estereotipo de mujer-objeto.

Matiz en el que también incide De Andrés (2006, p. 266) al señalar que “la frecuente utilización de desnudos femeninos para dirigir la atención hacia un mensaje publicitario es una práctica de estereotipia porque confunde a las mujeres con cuerpos, erotizándolas”, objetivación sexual que como señala la autora se produce de forma más frecuente con la figura femenina que en la masculina (p. 269). Por su parte, Pereira y do Rosario (2015) sostienen que, aunque el cuerpo representado en la publicidad está marcado por el estereotipo del erotismo y deseo sexual en ocasiones lo invierte mostrando frialdad.

La explotación sexual del cuerpo de la mujer no es algo nuevo, antes bien al contrario ha sido la línea dominante en los medios. En otra vertiente diferente, se encuentra un buen exponente de otra tendencia más reciente que ha dado en denominarse porno chic. El aprovechamiento económico del cuerpo hoy no es exclusivo de la mujer sino que se ha hecho extensivo al ámbito de los varones. La estética que hace pocos años ha dado en llamarse metrosexual explota aspectos físicos y estéticos, del varón desde una mirada casi femenina, y tiene hoy continuidad en otra tendencia que han denominado sporno o deporno en su versión castellanizada. (Zapatero & Soloaga, 2008, p. 325)

Aunque en los últimos años también se recurre al cuerpo masculino para promocionar productos destinados a ellos, principalmente de belleza (Torres, 2007, p. 221), la mujer se sigue empleando en la publicidad como un objeto de reclamo sexual, especialmente en aquellos anuncios dirigidos a hombres, donde la mujer se presenta como un objeto sin personalidad ni identidad propia, que pone al servicio del hombre su belleza y su propio cuerpo (Chacón, 2008, p. 403). Así Chacón (2008, p. 406) diferencia dos tipos de modelos femeninos en la publicidad:

1. De un lado la mujer que se presenta como un objeto decorativo que aparece junto al producto anunciado como formando parte de él; como si producto y mujer fueran en el mismo “pack”.
2. De otro, la mujer escaparate que, según el autor, se utiliza para simbolizar el éxito masculino y se emplea habitualmente para anunciar productos destinados al hombre de clase social elevada y alto nivel adquisitivo.

Dos modelos que también quedan evidenciados por un informe elaborado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales (citado por Chacón, 2008, p. 406), en el que se afirma que, en la publicidad, la utilización de la imagen de la mujer responde generalmente a los dos estereotipos clásicos: “la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa”.

Martín (2017, p. 69) responsabiliza a los medios de comunicación, junto a determinadas instituciones, de la cosificación femenina, que afirma que lejos de desaparecer ha adquirido más fuerza con el poder de la imagen publicitaria. Algo en lo que también coincide Monferrer (2012, p. 201) que señala que “se está

asistiendo a un periodo caracterizado por una autentica cosificación femenina, y en concreto de su cuerpo. La mujer se convierte en un producto más de consumo, que se potencia desde la publicidad”.

En relación con el empleo del cuerpo de la mujer por la publicidad, Balaguer (2008, p. 382) considera que esta utiliza el cuerpo femenino para transmitir contenidos que incitan al consumo. Algo que también ratifica Muela (2008, p. 13) al afirmar que a la hora de elegir un elemento visual para un anuncio el cuerpo humano, en su totalidad o parcialmente, es uno de los mejores reclamos para casi cualquier tipo de productos, haciendo referencia al concepto de “perchas humanas” al hablar de algunas categorías como las de moda o complementos.

Sin embargo, no podemos perder de vista que en las revistas femeninas la mujer que aparece en la publicidad se dirige a la mujer que compra, lee la revista y consume los productos que en ella se publicitan. Se trata de un diálogo entre iguales, de mujer a mujer, así “la lectora encuentra en la revista de moda y belleza una especie de cómplice que se dirige específicamente a ella en un intimista tono de camaradería” (Torres, 2007, p. 214). Del mismo modo Marín et al. (2009, p. 14) argumentan una coincidencia del sexo del personaje que publicita el producto y el destinatario del mismo, y que en el caso de las revistas femeninas es la mujer.

Pero el discurso no cambia mucho y como sostienen Soloaga et al. (2012, p. 247), “la publicidad gráfica de las marcas de moda siempre ha recurrido al cuerpo, sobre todo femenino, para mostrar sus productos”.

La exhibición del cuerpo femenino en este tipo de publicidad se ha llegado a convertir en un rasgo característico de los anuncios actuales del sector moda. La industria de la moda, y principalmente la moda de lujo, tiende a presentar sus colecciones y artículos a través de cuerpos femeninos que actúan de soporte para mostrar los accesorios y prendas de los diseñadores”. (Soloaga et al. 2012, p. 245-246)

Aspecto en el que también coinciden Pereira y do Rosario (2015) al referirse a los cuerpos que aparecen en la publicidad de moda como maniquíes.

4. Metodología

La metodología empleada se basa en el análisis de contenido de los anuncios publicitarios de las revistas *Elle*, *Cosmopolitan*, *Glamour* y *Vogue* del año 2014. Dichas cabeceras han sido seleccionadas entre un total de 13 publicaciones femeninas de alta gama por considerarse más representativas, atendiendo a criterios de máxima audiencia en el año de análisis. Las cabeceras *Clara* y *Mía*, definidas por Plaza (2005, p. 98) como revistas femeninas prácticas o de gama media y no de alta gama, han sido descartadas del análisis.

Tabla 1. Audiencia de las revistas femeninas (2014)

Cabeceras	Miles de lectores (000)
AR	306
Cosmopolitan	624
Divinity	386
Elle	680
Glamour	497
Harper's Bazaar España	79
¡Hola! Fashion	159
In Style	119
Marie Claire	198
Cuore Stilo	283
Telva	399
Vogue	944
Woman MF	290

Fuente: AIMC (2014) y Elaboración Propia.

Para proceder al análisis se ha seleccionado un trimestre completo, en este caso los meses de julio, agosto y septiembre; que son, en todas las cabeceras seleccionadas, los meses de mayor frecuencia de repetición en cuanto a mayor difusión (al no disponer del dato de audiencia de forma mensual). Además, la muestra incluye el mes de septiembre conocido como "September Issue", mes referente de las revistas de moda de alta gama por incluir gran cantidad de páginas dedicadas a dicho sector (Cristófol & Méndiz, 2010, p. 1).

Tabla 2.- Meses con mayor difusión media de las revistas femeninas (2014)

Cabeceras			
<i>Cosmopolitan</i>	Junio Julio Agosto	<i>Glamour</i>	Agosto Septiembre Diciembre
<i>Elle</i>	Marzo Julio Agosto	<i>Vogue</i>	Enero Marzo Septiembre

Fuente: OJD (2014) y Elaboración Propia

En total la muestra está compuesta por 550 anuncios correspondientes a los números de julio, agosto y septiembre de 2014 de las revistas *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour* y *Vogue*.

Para la recogida de los datos se ha empleado una ficha de análisis con la siguiente información:

1. En primer lugar, nos interesa comprobar en cuántos de los anuncios seleccionados aparece representada la mujer, por lo que se indicará si aparece o no la figura femenina.

2. En segundo lugar, se tendrá en cuenta cómo aparece, es decir en cuántas de estas unidades publicitarias aparece vestida, en ropa interior o de baño, semidesnuda, desnuda, o no se sabe, variable incluida para aquellos casos en los que el plano no permite identificar si la persona está vestida o no, como ocurre en un plano corto, un primer plano del rostro o un plano detalle de un ojo o una mano.

En este caso los cálculos no se efectuarán sobre el total de publicidad analizada sino sobre el total de anuncios en los que aparece la mujer, de modo que tengamos una perspectiva clara de la cifra y porcentaje de cómo aparecen las mujeres en cada uno de los casos.

3. Otro aspecto a analizar es qué partes del cuerpo de la mujer aparecen en el anuncio. Es decir, si existe una parte del cuerpo que lo protagonice o si, por el contrario, la mujer al completo es la protagonista. Con la inclusión de esta variable de análisis no se pretende contabilizar el número de veces que se puede ver en la publicidad analizada cada una de las partes de la anatomía femenina, sino qué plano y/o qué parte del cuerpo aparece de forma preferente en la publicidad; es decir, si ya hemos visto si lo hace vestida, desnuda, en ropa interior, ahora vamos a ver si se muestra su cuerpo de forma completa, medio cuerpo, solo el rostro, las manos, etc. Así las opciones señaladas son rostro, ojos, labios, manos, piernas-pies, nalgas, pecho, medio cuerpo, plano americano, cuerpo entero y otro, para las opciones no recogidas en las variables anteriores.

4. Por último, se indicará el producto anunciado en cada una de las unidades textuales en las que aparezca la figura femenina. Al incluir esta opción pretendemos obtener información que nos permita comprobar cómo aparece reflejada en la publicidad la mujer, en cuanto a si aparece vestida, desnuda o cualquiera de las opciones indicadas anteriormente, así como a qué parte de su anatomía se presta atención y relacionar ambas variables con el tipo de producto que se anuncia.

Aunque las categorías de productos o servicios anunciados pueden ser muy amplias, hemos intentado enumerar y agrupar aquellas que consideramos que tienen mayor presencia en este tipo de publicaciones. Así, tras la observación previa de las cabeceras elegidas como muestra, se han identificado ocho variables que han quedado definidas por: perfume/colonia, producto de belleza, producto de higiene íntima, moda, bebidas y alimentación, automoción, autopromoción y otro, identificando en este caso de qué producto se trata. Dentro de la categoría de moda se ha diferenciado entre calzado, complementos y ropa.

5. Resultados

De los 550 anuncios analizados en la investigación, en 346 unidades publicitarias aparece la mujer sola, en 18 ocasiones como pareja, acompañada de un hombre

y en 9 ocasiones forma parte de un grupo de personas. En total, la mujer está presente en 373 de los 550 anuncios analizados, ya sea sola o en compañía de una o varias personas, lo que supone un 67,82% de toda la publicidad analizada.

Tabla 3. Número de veces que aparece la mujer sola, en pareja o grupo

Nº de veces que aparece...	Mujer	%
Sola	346	92,76%
Pareja	18	4,82%
Grupo	9	2,42%
Total	373	100%

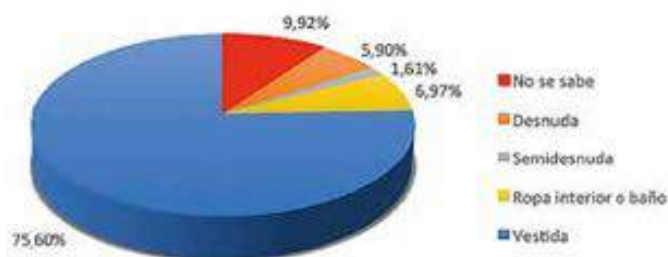
Fuente: Elaboración propia

5.1. Cómo aparece la mujer en la publicidad y relación con el producto anunciado

Si analizamos cómo aparece la mujer en la publicidad podemos apreciar cómo en el 75,6% de los anuncios en los que aparece, lo hace vestida y en un casi 7% de las ocasiones en ropa interior o de baño. La mujer aparece desnuda en un 5,9% de los casos, aunque hay que señalar que cuando lo hace cubre su cuerpo con sus manos o cualquier otro elemento, a veces incluso con el propio objeto anunciado, mientras que semidesnuda solo aparece en el 1,61% de los anuncios analizados.

En casi un 10% de los casos no se diferencia, bien porque se muestra un primer plano del rostro (sobre todo en el caso de productos de belleza de tratamiento facial) o planos detalle de alguna parte del cuerpo (manos, pies, labios, ojos).

Gráfico 1. ¿Cómo aparece la mujer?



Fuente: Elaboración propia

Si relacionamos estos datos con el tipo de producto anunciado advertimos que en el 60,64% de los casos en los que la mujer aparece vestida lo hace para anunciar moda, siendo la ropa en un 63,16% de las ocasiones el producto más publicitado, seguido por complementos (28,65%) y calzado (8,19%).

La mujer también aparece vestida cuando se anuncian productos de belleza (16,31%) y perfumes o colonias (5,32%), presentando el resto de los productos porcentajes inferiores al tres por ciento.

El segundo mayor porcentaje es el correspondiente a la categoría 'no se sabe', que responde principalmente al alto contenido de productos de belleza específicos para el tratamiento facial y de maquillaje que utiliza el rostro de la mujer en su publicidad. Al aparecer solo el rostro o un plano detalle de parte de él no se permite diferenciar si la mujer está o no vestida.

Así los productos de belleza suponen el 58,33% de todos los productos anunciados englobados bajo la categoría de 'no se sabe', seguidos por anuncios de perfumes (16,67%), de moda (13,89%, todos ellos de complementos), y otros (8,33%).

Las ocasiones en las que la mujer aparece en ropa interior o de baño es bien porque el producto que se publicita es precisamente lencería o moda de baño (38,46%) o porque se trata de un producto de belleza específico para piernas, abdomen o glúteos (7,69%), pero también se emplea a la mujer en ropa interior o de baño en perfumes en un 23,08% de las ocasiones y para publicitar productos de higiene íntima (3,85%), quedando el restante 26,92% dentro de la categoría otros.

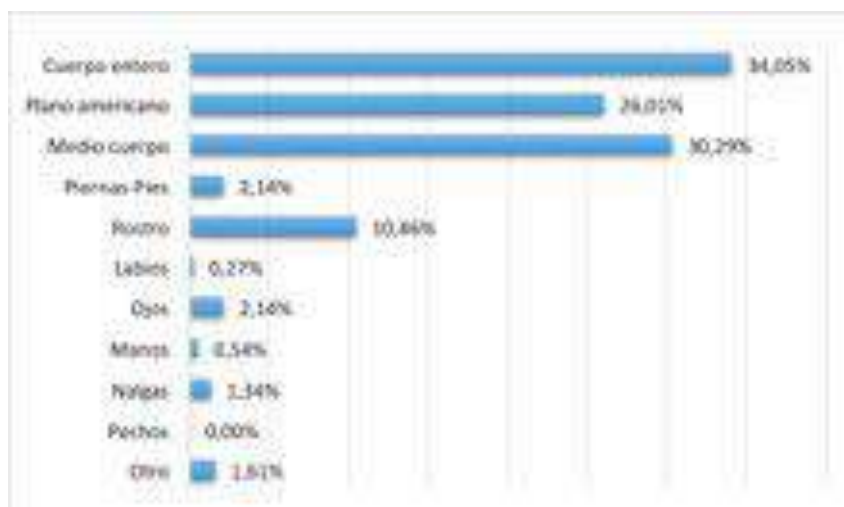
La mujer aparece desnuda para anunciar productos de belleza e higiene íntima, en un 36,36% y un 18,18% de las ocasiones respectivamente. El resto de las veces se muestra su cuerpo sin ropa para publicitar cursos de formación (18,18%) y geles lubricantes (27,27%), categorías que ha sido incluida en otros.

Por último, la mujer aparece en muy pocas ocasiones semidesnuda, en un 50% de los casos para anunciar moda, concretamente ropa y en este caso jeans de una conocida marca de alta gama, en un 33,33% de las ocasiones publicita productos de belleza y en un 16,67% otros productos.

5.2. Partes del cuerpo de la mujer que aparecen en el anuncio y relación con el producto anunciado

Nos centramos ahora en la figura de la mujer para ver qué partes de su cuerpo son destacadas por la publicidad y analizar, igual que hicimos anteriormente, si guardan relación con la categoría de producto anunciado.

Advertir que el sumatorio de partes del cuerpo es superior al de anuncios en los que aparece la mujer, ya que nos encontramos con publicidades donde se muestran varias imágenes de una misma mujer o de varias mujeres distintas. Así, por ejemplo, en un mismo anuncio puede mostrarse una instantánea del rostro y otra de una mujer fotografiada con un plano medio. La cifra total de veces que aparece la mujer representada en la publicidad es la base sobre la que se van a efectuar los cálculos correspondientes, con el objeto de apreciar cómo se muestra a la mujer a través de las imágenes o fotografías de su cuerpo o parte de él.

Gráfico 2. Plano o partes del cuerpo destacadas por la publicidad

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el Gráfico 2 la mujer aparece preferentemente de cuerpo entero, con un 34% de planos largos en los que se muestra la mujer de forma completa, un 26% de planos americanos, un 30,3% medio cuerpo y un 10,5% el rostro. Los pechos no son mostrados de forma independiente en ninguno de los anuncios analizados.

En términos generales, en todo el periodo analizado la mujer aparece en la mayoría de las ocasiones de cuerpo entero, y cuando no lo hace así el plano es americano, medio cuerpo o rostro. Pocas veces se muestra un plano detalle de alguna de las partes de la anatomía femenina.

En el 76,29% de las ocasiones en las que la publicidad emplea el plano americano lo hace para publicitar moda, en un 70,27% de los casos se trata de ropa y en un 25,68% de complementos.

La lectura que podemos hacer del empleo del plano general o de cuerpo entero es similar. En un 66,14% corresponde a publicidad de moda (69,05% ropa, 17,86% complementos y 13,09% calzado).

En un 38,94% de las ocasiones en las que se recurre al empleo de planos medios (medio cuerpo) se publicita moda, en un 29,2% productos de belleza y en un 7,96% perfumes o colonias.

Los planos detalle del rostro suelen ser utilizados por marcas de cosméticos destinados precisamente al maquillaje o al tratamiento facial o al cabello. Así, el rostro se emplea preferentemente para anunciar productos de belleza en un 61,54% de los casos y en un 17,95% para perfumes.

Por último, manos, piernas-pies, labios, son elementos que aparecen asociados a productos específicos, así en un anuncio de esmalte de uñas es normal que

o bien aparezca una mujer mostrando sus manos o aparezca un plano detalle de las manos de la modelo.

6. Conclusiones

La presencia mayoritaria de la mujer como protagonista de la publicidad de este tipo de revistas se podría argumentar porque el discurso publicitario de las mismas se dirige a ellas, que son quienes van a consumir los productos, principalmente de moda y belleza, que se publicitan en sus páginas. Es la mujer la lectora habitual de este tipo de publicaciones, que surgen por y para ella, y a ella se dirigen sus mensajes publicitarios.

Quizás ese sea el motivo por el que las firmas publicitarias de estas cabeceras huyen del empleo del cuerpo desnudo de la mujer, que sí se utiliza en la publicidad de otros soportes, para no “herir” o “molestar” a su propio público objetivo. De este modo, la mujer se muestra preferentemente vestida o lo hace en ropa interior o de baño, algo siempre justificado por el producto que se anuncia.

La desnudez “gratuita” prácticamente no existe y cuando se recurre al cuerpo de la mujer desnuda es para anunciar determinados productos que lo justifican, como geles de ducha, productos relacionados con el sexo o de higiene íntima. Además, se trata de una desnudez intuida, en la que no se muestra al completo su cuerpo ya que oculta sus pechos y/o pubis a través de la postura corporal, con sus manos, brazos o cualquier otro elemento, incluido el producto que se anuncia. Se trata por lo tanto de un desnudo necesario y que huye de lo vulgar, de lo que se deduce que se cuida mucho la imagen de la mujer y se trata de no mostrarla desnuda al completo, quizá porque esta imagen pueda ofender a su lectora.

De la misma forma, el uso de la mujer en ropa interior o ropa de baño en la publicidad está justificado por el producto que se anuncia, normalmente lencería o moda de baño, junto a productos de belleza destinados al tratamiento corporal, donde parece lógico mostrar las partes del cuerpo donde se aplica dicho producto.

En cualquier caso, la mujer se presenta mayoritariamente vestida, lo que se justifica también por el alto porcentaje de moda que se publicita en estas revistas, de modo que la mujer se convierte en modelo y su cuerpo en la “percha” donde se “cuelga” el producto, en este caso ropa, calzado y complementos.

Algo que también viene a refrendar la gran presencia de planos largos, americanos e incluso medios, que se emplean generalmente en la publicidad de moda, sobre todo la de ropa y no tanto la de complementos, que suele centrarse en una parte del cuerpo; rostro para gafas, pies para calzado y medio cuerpo para bolsos. El empleo de estos planos largos responde a la necesidad de las firmas de moda por mostrar el cuerpo de la mujer al completo, de modo que el estilismo que lleva (ropa, calzado, complementos) pueda ser contemplado en

su totalidad. Se trata de que la ropa que viste la modelo, que en esos casos es el producto que se publicita, sea totalmente visible. Los planos del rostro y detalle suelen ser más empleados por los productos de belleza.

Justificar la elección de planos y partes del cuerpo mostradas, así como de la forma en la que se presenta la mujer atendiendo al parámetro ropa en función del producto anunciado es fácil si se argumenta que los productos que se anuncian se muestran en el contexto en el que se emplean o aplican, que en este caso es el propio cuerpo femenino: la ropa sobre la mujer que la viste, las cremas sobre el cuerpo que las usa, etc. Sin embargo, llama poderosamente la atención que a veces, aunque sea de forma marginal, se recurra al cuerpo de la mujer desnudo para publicitar cursos de moda o semidesnudo en publicidad de ropa, lo que nos inclina a pensar que incluso las revistas femeninas ayudan a mantener el concepto de mujer objeto o mujer escaparate. Pero lo realmente preocupante de este discurso es que se dirige a una mujer que lo acepta, al pagar por estas publicaciones con alto contenido publicitario una media de casi cuatro euros.

En términos generales, este tipo de publicaciones se centran en la belleza y principalmente en la moda, un binomio al que la literatura especializada no ha dejado de prestar atención como elementos que configuran y definen el universo o eterno femenino.

Sin embargo, esta discreción por parte de las revistas femeninas a la hora de mostrar el cuerpo de la mujer desnudo no está presente en otros soportes no dirigidos exclusivamente a la mujer ni en otros productos distintos a la moda. A este respecto resulta interesante el estudio realizado por Jiménez (2007) sobre la imagen de hombres y mujeres en la publicidad, en el que se habla de la fragmentación del cuerpo femenino, al mostrar partes de la anatomía femenina sin su rostro, lo que favorece la cosificación y, de fetichismo, al destacar labios, tobillos u hombros con dicho carácter. También merecen una reflexión aparte los estudios centrados en la publicidad de perfumes (Boscán & Mendoza, 2004; Lamas & Solar, 2014) en los que se evidencia el empleo del cuerpo femenino desnudo como reclamo publicitario.

La utilización que las revistas femeninas hacen de la mujer y su cuerpo se corresponde con el de una modelo de pasarela, utilizándola como un maniquí en el que exhibir sus productos: moda, en la mayoría de las ocasiones, ya sea ropa, calzado o complementos. La mujer se presenta como un objeto, en este caso una muñeca, en el que las firmas pueden exponer sus productos y la mujer, potencial consumidora de los mismos, puede apreciar cómo lucen en los cuerpos de las mujeres a las que aspiran en convertirse.

Referencias bibliográficas

- Balaguer, M. L. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. *Revista latina de comunicación social*, (63), 382-391. <https://bit.ly/2vrYP2i>.
- Boscán, J. P. & Mendoza, M. I. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Opción*, 20 (45), 47-58. <http://omarbe.pbworks.com/f/arto6.pdf>
- Cabello, F. (1999). *El mercado de las revistas en España: Concentración informativa*. Barcelona, España: Ariel.
- Catalán, R. (2007). Mujeres de portada. Estudio de las revistas juveniles femeninas con perspectiva de género. *La Ventana: Revista de Estudios de Género*, 3 (25), 243-249. <https://bit.ly/2vkT5ao>
- Chacón, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, 16(31). <https://bit.ly/2OxRs1Z>.
- Cristófol, C. & Méndiz, A. (2010). Nuevas estrategias de creación de imagen en las marcas de moda: La hibridación de información y publicidad en los contenidos de las revistas femeninas. En de Pablos, J.M., *Libro de actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-29). Tenerife, España: Universidad de la Laguna. <https://bit.ly/2LN3K7T>
- De Andrés, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda República española: crónica y blanco y negro* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://bit.ly/2O1t9l>.
- De Andrés, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 15, 255-283. <https://bit.ly/2MaOGzy>.
- Fallegger, L. G. (1999). Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas. En Garrido, J. (Ed.), *La lengua y los medios de comunicación* (pp. 298-310). Madrid, España: Universidad Complutense, Servicio de Publicaciones. <https://bit.ly/2Oy9fG3>.
- Figueras, M. (2005). *Prensa juvenil femenina i identitat corporal* (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. <https://bit.ly/2v6Yp1G>.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, España: Icaria.
- Gallego, J. (2008). La prensa femenina: una cala difícil abordaje. En Fernández Sanz, J.J. (Coord.), *Prensa especializada actual: doce calas* (pp. 131-175). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Ganzabal, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (15), 405-420. <https://bit.ly/2KeZQzM>.
- García, N., & Martínez, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y sociedad*, (10), 111-128. <https://bit.ly/2mXkdbB>.

- Jiménez, L. Y. (2007). Imagen de la mujer y el hombre en publicidad. En Plaza, J. y Delgado, C. (Eds.), *Género y comunicación* (pp. 101-128). Madrid: Fundamentos.
- Lamas, E. A. & Solar, M. D. V. (2014). Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres de imágenes de perfumes. En *Dossiers feministes*, (pp. 93-108). <https://bit.ly/2mX832x>.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*. núm. 274, España, 15 de noviembre de 1988. <https://bit.ly/1GHEFr1>.
- Marín, F., Armentia, J. I., & Ganzabal, M. (2009). Marcando la diferencia: la publicidad en las revistas masculinas y femeninas. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona: Universitat de Girona. <https://bit.ly/2KcJLLc>.
- Martín, T. (2017). *Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/42086/>
- Menéndez, M. I. & Figueras, M. (2013). La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 30 (1), 25-48. <https://bit.ly/2OAMu4>.
- Monferrer, E. B. (2012). Ilicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 187-207. <https://bit.ly/2Aqbit1>
- Muela, C. (2008). La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología. *Questiones publicitarias*, 1(13), 10-26. <https://bit.ly/2vplFXy>.
- Murillo, F. M., Armentia, J. I., & Learreta, M. G. (2010). La publicidad en las revistas femeninas y masculinas: reflejo de los estereotipos de género. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (10), 35-56. <https://bit.ly/2vpmK1Y>.
- Pereira, M. R., & do Rosário, N. M. (2015). As Rupturas de sentido no corpo na fotografia publicitária de moda contemporânea. En *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). Rio de Janeiro: Intercom, 2015. <https://bit.ly/2NV9FFo>.
- Pérez, P. & Garrido, M. (2006). Antropología del periodismo. La observación no participante en una revista de alta gama. *Comunicación y pluralismo*, (1), 99-125. <https://bit.ly/2mYhj6t>.
- Plaza, J.F. (2005). *Modelos de varón y mujer en revistas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid, España: Fundamentos.
- Soloaga, P. D. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35, 27-45. <https://bit.ly/1EiIS4P>.
- Soloaga, P. D., Froufe, N. Q., & Muñiz, C. (2012). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad

- de marcas de moda en España. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 244-256. <https://bit.ly/2pwNs8L>.
- Stoll, P. (1994). *El discurso de la prensa femenina: Análisis de los actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas*. Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (16), 213-225. <https://bit.ly/2KfKKdv>.
- Zapatero, M. D. C. & Soloaga, P. D. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 309-329. <http://eprints.ucm.es/22112/>.

Periodismo en Snapchat: un análisis de las historias publicadas por UOL y NYT

*Journalism in Snapchat: an analysis of the stories published
by UOL and NYT*

*Jornalismo no Snapchat: uma análise das histórias publicadas
por UOL e NYT*

Juliana COLUSSI

Universidad del Rosario, Colombia / julianacolussi@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Informe, pp. 321-335)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 23-03-2017 / Aprobado: 23-03-2018

Resumen

Este estudio busca caracterizar la producción periodística en Snapchat que, al seguir la lógica de la aplicación, está disponible durante 24 horas. Se basa en los conceptos de movilidad e información líquida, a la vez que se emplean elementos multimedia en la narrativa. Para ello se presenta un análisis de las historias publicadas, en diciembre de 2016, por el portal brasileño *UOL* y por el diario estadounidense *New York Times* (NYT). Los resultados apuntan hacia un cambio en el paradigma de la narrativa audiovisual, una vez que las publicaciones se estructuran a partir de micro historias de diez segundos. Además, las producciones incluyen iconos, fotografías y textos en color, imprimiendo al contenido un carácter informal y entretenido.

Palabras clave: multimedia; información; movilidad; prensa online; narrativa audiovisual.

Abstract

This study aims to portray the journalistic production in Snapchat, which, following the logic of the application is available for 24 hours. It is based on the concepts of mobility and liquid information, while using multimedia elements in the narrative. An analysis of the stories published by the Brazilian portal *UOL* and the US newspaper *New York Times* (NYT) in December 2016. The results point to a change in the paradigm of audiovisual narrative, since the publications are structured from micro stories of ten seconds. In addition, the productions include icons, photographs and texts in color, printing to the content an informal and entertaining character.

Keywords: multimedia; information; mobility; online press; audiovisual narrative.

Resumo

Este estudo pretende caracterizar a produção jornalística no Snapchat que, ao seguir a lógica do aplicativo, permanece disponível durante 24 horas. Baseia-se nos conceitos de mobilidade e informação líquida, ao mesmo tempo em que se utilizam elementos multimídia na narrativa. Para isso, apresenta-se uma análise das histórias publicadas pelo portal brasileiro *UOL* e o diário estadunidense *New York Times* (NYT) em dezembro de 2016. Os resultados mostram uma mudança de paradigma na narrativa audiovisual, já que as publicações se estruturam a partir de micro histórias de dez segundos. As produções também incluem ícones, textos coloridos e fotografias, o que deixa o conteúdo com um caráter informal e entretido.

Palavras-chave: multimídia; informação; mobilidade; imprensa online; narrativa audiovisual.

1. Introducción

La *appificación* se ha convertido en una de las características que componen la nueva ecología de los medios de comunicación (Scolari, 2015). Se origina a partir de la evolución de la tecnología de la información, de las conexiones en red (Castells, 2014) y, sobre todo, a raíz de la comunicación móvil –gracias al perfeccionamiento de las funcionalidades de *smartphones* y *tablets*.

En el escenario de la movilidad, el periodismo está adaptando sus contenidos a las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Line o Snapchat. Lo hacen para abarcar el público que estas *apps* logran atraer, ya que la audiencia de los medios de comunicación está cada vez más segmentada y busca generar contenidos a la vez que participa del proceso comunicativo de forma activa, sea compartiendo información en redes sociales o enviando comentarios a los medios (Jenkins, 2009).

En el caso de las publicaciones periodísticas diseñadas específicamente para aplicaciones, se suelen explorar las potencialidades de los dispositivos móviles, como son la tactilidad y el acelerómetro (Cunha, 2015), con el fin de ofrecer al usuario nuevas posibilidades interactivas. Conforme a los atributos de cada *app*, los medios ofrecen contenidos dinámicos y adaptados a las condiciones de la movilidad. En este contexto los productos audiovisuales están ganando terreno, sobre todo, por la facilidad del consumo mientras los usuarios se desplazan.

Aparte de las aplicaciones autóctonas desarrolladas por los medios, cabe resaltar la apropiación periodística de *apps* de mensajería instantánea para la distribución de contenidos –como por ejemplo Snapchat– y como herramienta de participación de la audiencia, en el caso de WhatsApp (Silva, Colussi & Rocha, 2018). Esas apropiaciones han conllevado a la producción de contenido periodístico específico para estas plataformas móviles.

Teniendo en cuenta este panorama, el presente estudio se propone analizar la producción periodística de las historias publicadas en Snapchat por el diario *The New York Times* (NYT) y por el portal de noticias brasileño *UOL*¹. El objetivo principal de este trabajo es identificar qué tipo de publicación producen ambos medios para esa aplicación y la narrativa que emplean en los contenidos. La relevancia de este estudio se justifica no solo por el creciente número de usuarios de la aplicación, sino por la apropiación que hacen los medios de este espacio para publicar contenidos (Colussi, Kikuti & Gomes-Franco, 2016). Cabe señalar que los medios también se han apropiado de otras aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp, para incentivar la participación de la audiencia (Silva et al., 2018).

1 Para la realización de este estudio se han analizado los perfiles *nytimes* y *uoloficial* en Snapchat.

2. Periodismo multimedia y la información líquida

2.1. Evolución del ciberperiodismo

Las producciones periodísticas móviles tienden a presentar algunas características propias del ciberperiodismo (Salaverría, 2005) o del webperiodismo (Canavilhas, 2014). Entre estos atributos, que han evolucionado junto a la práctica del periodismo en Internet, se destacan la memoria, la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad (Rost, 2006; 2014), la personalización del contenido y la actualización continua (Palacios, 2003). A esas características, tenemos que añadir la geolocalización, que puede ser una gran aliada de los medios para distribuir contenidos en dispositivos móviles.

El concepto de hipertextualidad ganó una nueva dimensión cuando Landow (1997) lo empleó junto al término hipermedia. El autor se refiere a la fusión de lo multimedia con el hipertexto, de manera que las producciones que incluyen texto y elementos multimedia –audio, vídeo, infografía, animación, fotografía, *slideshow*, etc.– son clasificadas en este caso como un contenido que explora la narrativa hipermedia. De ahí surge la idea del reportaje multimedia (Larrondo, 2008) y, posteriormente, de los especiales multimedia (Longhi, 2015).

En los más de veinte años de periodismo en la web, a la multimedialidad se han ido añadiendo nuevos elementos, como son las animaciones, infografías interactivas dinámicas y vídeos panorámicos o 360 grados. En este sentido, Salaverría (2014) nos advierte sobre la posibilidad de desarrollo en un futuro próximo de nuevos elementos multimedia basados en los cinco sentidos –vista, audición, tacto, gusto y olfato.

En este contexto, los productos periodísticos creados específicamente para la web o para dispositivos móviles tienden a explorar, además de los recursos hipermedia, la interactividad. En el caso de los *smartphones* y tabletas se explora la interactividad, sobre todo, a través de la tactilidad (Cunha, 2015). Para ello, los medios de referencia han apostado por el desarrollo de nuevas narrativas y propuestas de *apps* periodísticas nativas al invertir en los *media labs* (Salaverría, 2015). Ante la implantación de laboratorios de innovación de medios en diferentes países, se ha observado la evolución de los especiales hipermedia (Colussi & Magalhães Firmino, 2015) así como el desarrollo de *apps* para la creación de contenidos autóctonos para dispositivos móviles (Colussi, 2016).

Respecto a la producción periodística específica para Snapchat, se advierte la inexistencia de las demás características del ciberperiodismo –memoria y personalización del contenido. Ahora bien, en el caso de las historias publicadas en la aplicación sí se podría decir que existe la posibilidad de actualizar el contenido de forma continua. Eso se podría dar cuando el periodista de un medio publica nuevas historias para actualizar un tema anterior. De ser así, en los casos en que se realiza la actualización siguiendo la lógica de las historias publicadas Snapchat, eso ocurre de manera distinta de la que suele observarse en la web de un medio de comunicación.

La evolución de dichas plataformas interfiere no solo en la forma de comunicarse, sino que también influye en el desarrollo de nuevos productos periodísticos. Parte de esas transformaciones se ha dado gracias a la práctica sociocultural que se origina con la cibercultura (Lévy, 1999) –que ha evolucionado ante los diferentes usos que se hacen de los *smartphones* y tabletas. A eso habría que añadir la fugacidad, una característica presente en la sociedad contemporánea (Bauman, 2001) que también está influyendo en la producción y en el consumo de contenidos periodísticos.

Los contenidos informativos desarrollados específicamente para aplicaciones, en que se exploran las especificidades de los dispositivos móviles, integran lo que Barbosa (2013) denomina quinta generación del periodismo en redes digitales. Esta fase está conformada de *apps* y productos periodísticos autóctonos, que se encuadran en la horizontalidad y el “continuum multimedia”.

También forman parte de esta fase los *media labs* y las diversas propuestas de innovación que surgen en los medios de referencia, como las que observamos en el *Lab RTVE* (Laboratorio de Innovación Audiovisual de Radio Televisión Española). Los primeros contenidos generados y distribuidos vía dispositivos móviles corresponden a la cuarta fase del periodismo en redes digitales. En Brasil, por ejemplo, *Extra* se destaca por haber sido el primer diario que ofreció un kit móvil de producción a sus periodistas (Firmino, 2015).

Vale señalar el salto evolutivo que ha tenido el ciberperiodismo en los últimos veinte años (Salaverría, 2016), que en su primera fase se ocupó de transponer el contenido publicado por las cabeceras tradicionales a sus webs (Mielniczuk, 2004). En ese momento, que corresponde al periodo entre 1996 y 2002, el periodista se dedicaba a generar el contenido en un único formato –impreso, audiovisual o radiofónico–, mientras uno o algunos profesionales volcaban las publicaciones online. Al final de esta fase los periodistas y los medios empiezan a interesarse por los blogs.

Con la popularización de YouTube y de las redes sociales online, la convergencia aliada a la multimedialidad y a la interactividad conforman la web 2.0. Esta coyuntura influye en la producción y distribución de contenidos periodísticos, de manera que los medios de comunicación alteraron sus dinámicas y crearon nuevos espacios, como son las redacciones integradas (Salaverría & Negro, 2008). Entre la segunda y tercera fase del periodismo en redes digitales, se visualizan los primeros cambios en los medios a raíz del uso masivo de las redes sociales, como Facebook y Twitter.

Pese a que las dos primeras fases tuvieron avances más lentos, han servido para sentar las bases del ciberperiodismo y para posibilitar desarrollos más significativos respecto a la convergencia e innovación de formatos en la fase actual. En este sentido, las nuevas apuestas en los modelos de negocio de las empresas mediáticas contemplan desde la producción de contenidos para aplicaciones de terceros, como es Snapchat, hasta el desarrollo de *apps* propias con formatos nativos.

2.2. Producción periodística en Snapchat

Considerando que en Snapchat las publicaciones e historias están disponibles durante 24 horas, entendemos que esa característica de la aplicación sigue la lógica de la liquidez, propia de la sociedad contemporánea (Bauman, 2001). Aunque la aplicación contemple la compartición interna de los contenidos que se están consumiendo –entre usuarios de la aplicación–, las publicaciones están online durante un día. Siendo así, tanto las historias publicadas por los medios, o por los usuarios, como los contenidos de la plataforma *Discover* –aspecto que no será analizado en el presente estudio– son efímeros y, por lo tanto, siguen la lógica de funcionamiento de la *app* de mensajería instantánea.

Creado en julio de 2011, Snapchat se caracteriza por ser un servicio de mensajería instantáneo utilizado, sobre todo, para compartir *selfies* a las que añaden textos y *doodles* (Piwek & Joinson, 2015). Teniendo en cuenta que los mensajes se “autodestruyen” en un plazo máximo de 24 horas, se trata de una interacción social efímera con amigos más cercanos o familiares (Bayer, Ellison, Schoeneck & Falk, 2015; Vaterlaus, Barnett, Roche & Young, 2016). Además, cada mensaje compartido puede tener la duración de hasta diez segundos.

El espacio de las historias fue incluido en la aplicación en junio de 2014 (Bradshaw, 2016), pero los medios empiezan a apropiarse de este ambiente específicamente casi dos años después, aunque *CNN*, *BuzzFeed* y otros medios publican en el canal *Discover* desde enero de 2015 (Colussi et al., 2016).

En este ambiente, los contenidos compartidos por los usuarios presentan un carácter de entretenimiento, informalidad y de interacción social. Por ello, puede que las historias publicadas por los medios en esta *app* sigan algunas pautas propias del *infotainment* (Dejavite, 2008). El protagonismo de plataformas como *BuzzFeed* ha influido en que la producción periodística para la web y para dispositivos móviles se presente, por ejemplo, en formato de listas, que se incluyan íconos e incluso un tono más informal (Veloso, 2014).

A pesar de tener Snapchat más de 150 millones de usuarios conectados por día, superando así a Twitter (El Mundo, 2016), los estudios sobre la apropiación periodísticas de Snapchat son aun preliminares (Colussi et al., 2016; Viscardi, 2016; Wanderley, Santos, Chagas & Baldanza, 2016). Los resultados de estas investigaciones coinciden en que se trata de un contenido periodístico efímero que va dirigido al público joven, perfil de usuario que utiliza la aplicación con mayor frecuencia. Hay que considerar también que los famosos se encuentran entre estos usuarios (Viscardi, 2016). Siendo así, los medios que publican historias en la plataforma están intentando atraer específicamente este público.

En un estudio en que analiza el uso de Snapchat para cobertura de grandes eventos sociales, Viscardi (2016, p. 41) destaca el empleo de múltiples imágenes que reflejan aspectos que antes no se divulgaban en los medios de comunicación, como es el caso de fotografías de *making of*.

Además, la producción periodística en este ambiente reúne elementos multimedia, sobre todo, vídeos, fotografías y audios, combinándolos con caracte-

rísticas de la movilidad, como es hacer coberturas de eventos en directo, y con recursos disponibles en la aplicación –como por ejemplo los íconos y la posibilidad de incluir textos coloridos– que dejan el contenido más entretenido e informal.

3. Procedimientos metodológicos

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de esta investigación es identificar qué tipo de historias publican NYT y UOL en Snapchat y la narrativa que emplean en los contenidos, se ha optado por diseñar una metodología híbrida que también considera las especificidades de la aplicación. Conforme a Palacios y Díaz Noci (2009), cuando se trata de un objeto nuevo en ciberperiodismo se recomienda la construcción de una metodología basada en diferentes técnicas investigativas. En este sentido, el presente estudio ha sido desarrollado con base en las siguientes técnicas de investigación: a) revisión bibliográfica; b) observación sistemática; y c) análisis de contenido web.

Mientras la consulta bibliográfica sostiene el marco teórico, tanto la observación sistemática como el análisis de contenido web (Herring, 2010) contribuyen a la construcción del estudio empírico propuesto. A continuación, se detalla cómo se han llevado a cabo ambas técnicas de investigación.

La observación sistemática, realizada previamente al análisis, ha sido una etapa fundamental para comprender la dinámica de funcionamiento de Snapchat y las opciones de publicación. Incluso ha sido una herramienta importante para la delimitación de las variables de análisis.

Respecto al análisis de contenido web (Herring, 2010), se ha elegido esta técnica porque debido a su amplitud nos permite incluir variables y categorías referentes a elementos propios de internet y de las aplicaciones móviles, como pueden ser las opciones de interactividad y los elementos de la narrativa.

En este caso específicamente, se han delimitado las siguientes variables para analizar las historias publicadas por NYT y UOL en Snapchat:

1. *Tema*: en esta variable, se verifica el tema de la historia con el objetivo de caracterizar los tipos de asuntos que los medios publican en la aplicación.
2. *Elementos de la narrativa*: nos interesa identificar los recursos empleados en la composición de la narrativa de la historia, como pueden ser los emoticones, vídeos, audios, textos, fotografías, etc.
3. *Nivel de interactividad*: se busca averiguar las opciones de interactividad ofrecidas al usuario al momento de consumir el contenido.
4. *Número de historias*: se trata de contabilizar las partes que componen cada historia, además de la cifra total de publicaciones diarios de cada medio en Snapchat.
5. *Duración*: corresponde a cuantificar el número de bloques de diez segundos que componen cada historia publicada.

6. *Origen*: identificar en dónde se origina el material –sobre todo fotografías y vídeos– utilizados para la construcción de la historia.

7. *Tipo de producción*: comprender si se refiere a una producción realizada en la propia redacción, si es un trabajo de cobertura o un contenido compuesto por material enviado por usuarios.

8. *Espacio para anuncios*: averiguar la presencia de anuncios publicitarios en alguna parte del contenido publicado.

El análisis se ha llevado a cabo a lo largo de diez días del mes de diciembre de 2016. La recogida de datos tuvo lugar en dos periodos diferentes: del 14 al 18 y entre los días 27 y 31 de ese mes. Se refiere a las historias publicadas por ambos medios y no a publicaciones de *Discover*. Para la recogida de datos, se ha conectado dos veces al día a la aplicación con el objetivo de acompañar las historias, que al seguir la lógica de la *app* desaparecen tras 24 horas de su publicación.

Cabe señalar que este estudio se desarrolla haciendo hincapié en las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Ambos medios analizados dan preferencia a la publicación de historias sobre eventos que están siendo cubiertos por sus periodistas.

Hipótesis 2: Teniendo en cuenta las características de Snapchat, el elemento más utilizado para componer la narrativa es la imagen en movimiento.

4. Resultados y discusión

4.1. Duración y temas de las historias en Snapchat

De acuerdo con los datos recogidos durante el análisis realizado en diciembre de 2016, UOL y NYT presentan estrategias distintas para la publicación de historias en Snapchat. Esto queda explícito a través de la frecuencia de publicación, de los temas y de los tipos de contenidos ofrecidos por ambos medios a los usuarios de la *app*.

En la tabla 1, se relacionan los temas abordados en las historias por los dos medios con las respectivas fechas de publicación. UOL se destaca por presentar contenidos con temáticas más variadas, que se enmarcan en las siguientes secciones: Deporte, Cultura, *UOL Boa Forma*, *UOL Estilo* y Ocio. Por su parte, NYT se centra en publicar temas de ocio. A pesar de que el medio brasileño divulga una mayor variedad de asuntos en las historias que el periódico estadounidense, ambos priorizan temas que corresponden a las llamadas *soft news* en esta plataforma.

Tabla 1. Temas de las historias publicadas por UOL y NYT

Fecha	UOL	NYT
14/12	Snapchat	Navidad (Parques de Londres)

15/12	Fútbol / Cine	-
16/12	Tecnología (smartphones)	-
17/12	Resaca	-
18/12	Cultura (Museo de la Salud Pública)	-
27/12	Retrospectiva (memes)	-
28/12	UOL Boa Forma (ejercicios físicos)	-
30/12	UOL Estilo – Año Nuevo	Fiesta Año Nuevo (Times Square)
31/12	Retrospectiva (fuegos)	Fiesta Año Nuevo (Times Square)

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la frecuencia de publicación (véase tabla 1), el estudio apunta hacia un promedio de una historia por día del medio brasileño, mientras el periódico norteamericano generó contenidos en tan solo tres de los diez días de análisis. En el periodo analizado, UOL divulgó diez historias –dos el 15/12 y ninguna el 29/12– y NYT publicó tres temas en los días 14, 30 y 31 de diciembre.

En cuanto a la duración de las historias, el estudio indica que cada publicación de UOL tiene un promedio de 12,5 bloques, mientras NYT presenta una media de 21 partes por tema. Teniendo en cuenta que cada parte contabilizada corresponde a diez segundos, tiempo máximo permitido para contar una historia –o parte de ella– en Snapchat, se observa que la duración media de cada historia corresponde, respectivamente, a 2 minutos y 5 segundos y 3 minutos y 30 segundos. En el caso del medio brasileño, el tema más corto fue sobre fútbol, con ocho partes, y el más largo, con duración de 16 partes, abordó la quema de fuegos en diferentes ciudades durante la celebración de Año Nuevo. El diario estadounidense, por su parte, se destaca por publicar la historia sobre la fiesta de Noche Vieja en Times Square, en Nueva York, con 34 bloques, totalizando así 5 minutos y 40 segundos.

4.2. Características de la narrativa periodística

Los elementos con los que ambos medios construyen la narrativa periodística de las historias publicadas en Snapchat demuestran que las características de la aplicación influyen en la producción del formato del contenido. Como se observa en la tabla 2, los vídeos están presentes en la totalidad de publicaciones y los iconos en 83% de las historias. Ambos elementos están entre los recursos más utilizados por los usuarios de la *app*.

Tabla 2. Elementos que componen la narrativa de las historias de UOL y NYT

Fechas	UOL	NYT
14/12/16	vídeo, icono	vídeo, texto, foto, icono, audio
15/12/16	vídeo, foto, texto, audio	-
16/12/16	vídeo, animación, icono	-

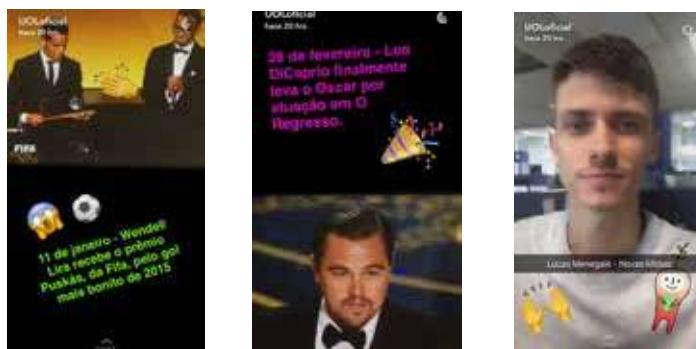
17/12/16	vídeo, icono, foto, texto	-
18/12/16	vídeo, icono, texto	-
27/12/16	vídeo, icono, foto	-
28/12/16	vídeo, icono, texto	-
29/12/16	-	-
30/12/16	vídeo, icono, texto	vídeo, foto, ilustración, icono, texto
31/12/16	vídeo, icono, foto	vídeo, foto, icono, texto

Fuente: elaboración propia.

Conviene señalar que la producción audiovisual, en el caso de UOL, se caracteriza en la mayoría de las veces por un vídeo grabado dentro de la redacción por uno de los periodistas de nuevos medios. También ha habido una historia en que se lleva a cabo un análisis que recoge la opinión de varios periodistas. NYT, por su parte, graba vídeos externos.

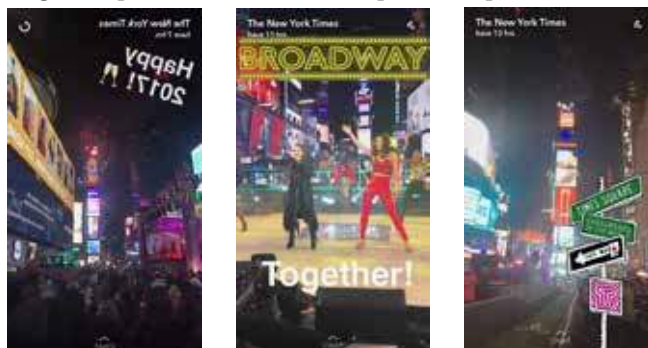
Entre los demás elementos que componen la narrativa de las historias se encuentran las fotografías acompañadas de texto informativo y audio o imágenes con iconos, como se puede verificar en la figura 1. Por una parte, se destaca que el 16 de diciembre UOL alternó vídeos con animación para contar una historia sobre futbolistas brasileños. Por otra parte, NYT utiliza ilustraciones para construir la narrativa de la historia del 31 de diciembre sobre la cobertura de la fiesta de fin de año en Times Square (véase figura 2).

Figura 1. Imágenes reproducidas de la historia publicada por UOL el 27/12/2016



Fuente: Reproducción Snapchat.

Tanto en la figura 1 como en la figura 2, además de los elementos relacionados anteriormente, nos llama la atención el uso de iconos, ilustración y colores fuertes para atraer la atención de los *snaphatters*. A pesar de tratarse de contenidos periodísticos, ambos medios buscan crear una narrativa informativa que se asemeja a la forma que los usuarios de Snapchat tienen para comunicarse y compartir historias entre ellos.

Figura 2. Imágenes reproducidas de las historias publicadas por NYT el 31/12/2016

Fuente: Reproducción Snapchat.

En este sentido, se observa que los vídeos e iconos, seguidos de fotografías con textos informativos –frases cortas en este caso específicamente– se encuentran entre los elementos más utilizados para construir la narrativa de las historias publicadas por UOL y NYT en Snapchat. De esta manera, se confirma que los medios se apropian de la aplicación y, consecuentemente, de sus especificidades, para generar contenidos informativos, que se asemejan al *infotainment* (Dejavite 2008; Veloso, 2014).

Sobre el nivel de interactividad de las historias, el usuario encuentra dos opciones al acceder a las historias publicadas por los medios: 1) se refiere a la tactilidad que le posibilita avanzar hacia la siguiente parte del contenido o saltar varias partes y 2) manteniendo el dedo presionado aparece una fecha azul en la esquina inferior derecha de la pantalla que le permite compartir la historia con otros usuarios de Snapchat. Siendo así, se entiende que se trata de un nivel de interactividad selectiva y comunicativa limitada (Rost, 2006).

4.3. Tipos de producción

Para comprender las características de la producción de las historias en Snapchat llevada a cabo por UOL y NYT, se han analizado el origen de la publicación y el tipo de producción. Tan solo la historia publicada el 14 de diciembre de 2016 por NYT se origina de materiales enviados por la audiencia. Los demás temas se refieren a contenidos generados por ambos medios, en los que no se incluye la participación del público.

Respecto a los tipos de producción (véase tabla 3), UOL se destaca por generar contenido desde la redacción (8). Es decir, la mayor parte de las historias son grabadas en un espacio interno y protagonizadas por los periodistas de nuevos medios. En menor escala (2), el portal brasileño produce contenido en espacios externos. El 18 y el 28 de diciembre, se publican, respectivamente, historias sobre cómo practicar ejercicios físicos y el Museo de la Salud Pública en Sao Paulo –ambos grabados en espacios externos a la redacción.

Tabla 3. Tipos de producción realizada por UOL y NYT para las historias en Snapchat

Tipos de producción	UOL	NYT
Interna	8	–
Externa	2	2
Composición	–	1
Total de producción	10	3

Fuente: elaboración propia.

NYT, por su parte, realiza la mayor parte de sus producciones en espacios externos, ya que se trata de coberturas de eventos, en este caso, los preparativos y el día de la fiesta de fin de año en Times Square. Se pone de relieve también la historia que se basa en materiales, sobre todo fotografías, enviados por los usuarios. El medio estadounidense realiza una composición en que reúne dichas imágenes e información textual para contar la historia publicada en Snapchat el 14 de diciembre de 2016.

Otro aspecto que tiene relación con la producción de contenidos para Snapchat es la inserción de anuncios publicitarios. UOL incluye anuncios en seis publicaciones –en las de los días 15, 17, 18, 27, 28 y 30 de diciembre–, mientras NYT no utiliza este recurso. Entre las empresas anunciantes se encuentran: Polenghi, Netflix, Suzuki, *Banco do Brasil* y *Caixa Econômica Federal*. Eso significa que el portal brasileño está intentando rentabilizar los contenidos publicados como historias en la aplicación.

A través del análisis llevado a cabo se ha identificado que, por lo menos, cinco profesionales diferentes de UOL desarrollan la labor de generar historias para ser publicadas casi que a diario en Snapchat. En el caso de NYT, se ha observado tan solo el trabajo de una periodista que realizó la cobertura en Time Square el 30 y 31 de diciembre.

5. Conclusiones

La producción periodística en Snapchat, específicamente de las historias generadas por UOL y NYT, se caracteriza como una muestra de lo que se denomina de “información líquida” (Bauman, 2001), con énfasis en el infoentretenimiento (Dejavite, 2008; Veloso, 2014).

Tras la realización del estudio, se observa un cambio en el paradigma de la narrativa audiovisual, en el sentido de que la producción periodística en vídeo para Snapchat se estructura a partir de micro historias –con duración de diez segundos. Esa ruptura en la narrativa concede al usuario la posibilidad de consumir solo parte del contenido, de manera que puede saltar de una microhistoria a otra (o verlas parcialmente, sin terminar los diez segundos de cada una).

Respecto a las hipótesis planteadas para el estudio, por una parte, se ratifica la Hipótesis 2, referente a que ambos medios utilizan el elemento audiovisual como componente principal para construir la narrativa periodística en Snapchat. No obstante, el análisis apunta a que junto a los vídeos también se incluyen iconos, fotografías y textos en color. Estos recursos conllevan a que las producciones de los medios en esta plataforma presenten características semejantes a los contenidos compartidos por los usuarios de la aplicación.

El estudio, por otra parte, no confirma la Hipótesis 1, correspondiente al hecho de que ambos medios prioricen la publicación de historias sobre eventos cubiertos por sus periodistas. El análisis indica que, mientras NYT se ha dedicado a publicar un mayor número de producciones referentes a coberturas de eventos, UOL ha presentado diferentes tipos de historias –a partir de fotografías recopiladas, reportajes externos en vídeo y en directo desde la redacción–, pero en ningún caso se ha tratado de una cobertura periodística.

El análisis también identifica un intento de rentabilizar las historias publicadas en Snapchat. Corresponde a una estrategia importante considerando la crisis del modelo de negocio que enfrentan los medios de comunicación en diferentes países.

Aunque se trata de un estudio muy específico y con una muestra limitada, esta investigación revela características preliminares referentes a la producción periodística de historias de UOL y NYT en Snapchat. No obstante, es necesario aun observar, en trabajos académicos futuros, la evolución de este tipo de publicación teniendo en cuenta el impacto que los últimos cambios en Instagram pueden suponer a Snapchat. Además, queda pendiente la realización de una investigación de campo que contemple entrevistas con los profesionales responsables de la producción de contenidos para esta plataforma. En este caso se podría averiguar, por ejemplo, los criterios de selección y composición de temas abordados, el número de periodistas que se dedican a esta labor y la importancia que cada medio de comunicación da para la publicación de este tipo de contenido.

Referencias bibliográficas

- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: Canavilhas, J. (org.). *Notícias e mobilidade*. Covilhã: Labcom, p. 33-54.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bayer, J.; Ellison, N.; Schoenebeck, S. & Falk, E. (2015). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, pp. 1-22. doi: 10.1080/1369118X.2015.1084349.
- Bradshaw, P. (2016). *Snapchat for Journalists*. Lean Pub. <https://bit.ly/2M7x1Ht>.
- Canavilhas, J. (org.) (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom.

- Castells, M. (2014). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Colussi, J. (2016). Cartografia dos Aplicativos de Jornais Ibero-Americanos para iPad. *ÂNCORA - Revista Latino-americana de Jornalismo*, v. 3, pp. 27-41. <https://bit.ly/2vo8MV9>.
- Colussi, J.; Kikuti, A. & Gomes-Franco e Silva, F. (2016). Apropiação periodística de Snapchat: un análisis de *Discover* de CNN. En *XXIII Catedra UNESCO de Comunicación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Colussi, J. & Magalhães Firmino, L. (2016). From the game to dynamic galleries in the hypermedia journalistic narrative: an analysis of the special “The Battle of Belo Monte”/ A batalha de Belo Monte by Folha de S.Paulo. *Brazilian Journalism Research*, 12(1), pp. 176-193. <https://bit.ly/2mXF5Q5>.
- Cunha, R. (2015). *Design de informação em produtos jornalísticos para tablets: uma comparação Brasil-Espanha* (Tesis de Doctorado). Salvador: Universidade Federal da Bahia.
- Dejavite, F. (2008). Infotemenimento nos impressos centenários brasileiros. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Ano V, n.1, pp. 37-48.
- El Mundo (2016). Snapchat ya supera a Twitter en usuarios diarios. <https://bit.ly/1ZjfkKf>.
- Firmino da Silva, F. (2015). *Jornalismo móvel*. Salvador: EDUFBA.
- Herring, S. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. En J. Hunsinger et al. (Eds.), *International Handbook of Internet Research* (pp. 233-249). New York: Springer Verlag.
- Jenkins, H. (2009). *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Landow, G. (1997). *Hypertext 2.0. Hypertext: the convergence of contemporary Critical Theory and technology*. Maryland: The John Hopkins University Press.
- Larrondo Ureta, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Longhi, R. (2015). O turning point da grande reportagem multimídia. *Revista Famecos*, 21(3), pp. 897-917.
- Mielniczuk, L. (2004). Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, Porto Alegre (RS), 2004. <https://bit.ly/2LGv6Ob>.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. En E. Machado y M. Palacios (orgs.), *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra. <https://bit.ly/2M5Xo25>.
- Palacios, M. & Díaz Noci, J. (eds.) (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Piwek, L. & Joinson, A. (2015). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, n. 54, pp. 358-367. doi: [10.1016/j.chb.2015.08.026](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026).

- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. <https://bit.ly/2n14KHH>.
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas (org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Covilhã: Labcom.
- Salaverriá, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: Eunsa.
- Salaverriá, R. & Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.
- Salaverriá, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. En: Canavilhas, J. (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-51). Covilhã: Labcom.
- Salaverriá, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 397-404.
- Salaverriá, R. (org.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Scolari, C. (ed.) (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Silva, F.; Colussi, J. & Rocha, P. (2018). WhatsApp as a Tool for Participation on Spanish Radio: A Preliminary Study of the Program Las Mañanas on RNE. *Journal of Radio & Audio Media*, 25 (1), 77 – 91. DOI: 10.1080/19376529.2017.1370712.
- Vaterlaus, J. M.; Barnett, K.; Roche, C. & Young, J. A. (2016). Snapchat is more personal: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, n.62, pp. 594-601. doi: 10.1016/j.chb.2016.04.029.
- Veloso, P. (2014). *Webjornalismo e entretenimento: as dinâmicas de produção de conteúdo do site buzzfeed*. Porto Alegre: UFRGS.
- Viscardi, P. (2016). *Snapchat como ferramenta de cobertura de grandes eventos: um estudo de caso sobre a interação e a aproximação do público*. (Tesis de Grado). Brasília: UniCEUB.
- Wanderley, S.; Santos, R.; Chagas, F. & Baldanza, R. (2016). O Snapchat como plataforma de distribuição de conteúdo jornalístico. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*.

Claves para publicar en revistas educativas JCR en alemán, inglés y español

*Guidelines for publishing in education JCR
journals in German, English and Spanish*

*Chaves para publicar em revistas educativas JCR
em alemão, inglês e espanhol circulação*

—

Vicente LLORENT-BEDMAR

Universidad de Sevilla, España / llorent@us.es

Alicia SIANES-BAUTISTA

Universidad Nacional de Educación a Distancia, España / sianes13@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Informe, pp. 349-365)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 02-02-2017 / Aprobado: 29-03-2018

Resumen

Analizamos y comparamos normas y criterios de evaluación de revistas educativas de mayor índice de impacto indexadas en JCR (2015) en alemán, inglés y español. Aportamos aspectos clave para investigadores interesados en publicar en dichas revistas, a fin de facilitar información útil para incentivar las publicaciones de calidad en educación. Tras indicar su posición en JCR (Journal Citations Report) y su FI (Factor de Impacto) comparamos los criterios de revisión de las revistas para evaluar de manuscritos, utilizando el método comparado. Los resultados reflejan que los criterios de evaluación más empleados se centran en los hallazgos y nuevas aportaciones; en la importancia de la temática; en la calidad del resumen; en el rigor y la adecuación metodológica; en la fundamentación teórica; la bibliografía; y la originalidad.

Palabras clave: artículos; educación comparada; recomendaciones; publicación; revisión.

Abstract

We have analysed and compared the requirements and evaluation criteria of education reviews with the highest Impact Factor indexed in JCR (2015) in German, English and Spanish. We provide key aspects for researchers interested in publishing articles in these journals, in order to give useful information to promote quality education publications. After indicating its position in JCR (Journal Citations Report) and its IF (Impact Factor), we compared the review criteria used in these journals for the evaluation of manuscripts using the methodology of Comparative Education. Results show most of the evaluation criteria are focused on the evaluation of new contributions; the importance of the subject; the quality of the abstract; the rigor and methodological adequacy; the theoretical grounds; quotations and references; and its originality.

Keywords: articles; comparative education; recommendations; publication; review

Resumo

Nós analisamos e comparamos as normas e critérios de avaliação de revistas educacionais de maior impacto indexado em indexados em JCR (2015) em Alemão, Inglês e Espanhol. Nós damos aspectos-chaves para pesquisadores interessados em publicar nestes aspectos revistas, a fim de fornecer informações úteis para incentivar publicações de qualidade na educação. Depois de indicar a sua posição no JCR e comparar critérios de revisão FI para avaliar revistas manuscritos, usando o método comparativo. Os resultados mostram que os critérios de avaliação mais usados se concentram nos resultados e novas contribuições; a importância do assunto; a qualidade do resumo; em rigor metodológico e adequação; na fundamentação teórica; a literatura; e originalidade.

Palavras-chave: artigos; educação comparada; recomendações; publicação; revisão

1. Introducción

En las últimas décadas, los sistemas de acreditación del profesorado universitario español han supuesto una fuerte revalorización del papel que en el ámbito investigador venían desempeñando las revistas científicas nacionales e internacionales (López, Vázquez & Sarasola, 2015). Está fuera de toda duda la significativa importancia que se le otorga a la producción científica y, por consiguiente, a las revistas que contribuyen a la de difusión de los avances en la investigación y la innovación, favoreciendo el progreso de las disciplinas científicas (Agudelo, Bretón-López & Buela Casal, 2004) y dando respuesta a la sociedad del conocimiento que demanda una incesante divulgación de nuevos hallazgos y reflexiones científicas mediante la comunicación. Los sistemas de calidad, hechos para jerarquizar y disciplinar a las instituciones académicas (Quirós Fernández, 2016) han hecho que, en efecto, publicar en revistas de elevado índice de impacto y alcanzar una mayor visibilidad y calidad en sus publicaciones (Clark & Thompson, 2015), se haya convertido en uno de los objetivos primordiales de los investigadores (Torres-Salinas & Cabeza-Clavijo, 2013), ya que de ello depende una parte importante de su evaluación profesional (Bhat & Sarma, 2014). En este sentido, se califica como ciencia central a la que se incluye en las bases de datos ISI y Scopus, mientras que la ciencia periférica constituye el resto de saberes que no forman parte de las mismas (Rozemblum, 2014).

2. Marco teórico

Actualmente, la evaluación de la producción y científica del profesorado universitario ha alcanzado una gran relevancia e interés (Galán & Zych, 2011). Esta actividad evaluativa de las aportaciones científicas implica un complejo mecanismo de medida del conocimiento generado, para el que aún no existe un consenso (Ruiz-Pérez, Martín-Martín & Delgado López-Cózar, 2015). Incluso hay autores que conciben esta evaluación de la productividad del personal investigador como una nueva forma de colonización académica (Naidorf & Perrota, 2017), al referirse a la importación acrítica de criterios que, aunque denominados internacionales, realmente han sido creados en los países centrales y aceptados en los periféricos, beneficiando claramente a los primeros. No obstante, sí existen indicadores cuantitativos de las publicaciones científicas que nos facilitan valorar su impacto en la comunidad científica y que son de gran importancia para el personal docente e investigador que desea obtener una acreditación universitaria o alcanzar una evaluación positiva en los denominados sexenios investigadores tal y como queda recogido en la Resolución de 26 de noviembre de 2014, de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora, por la que se publican los criterios específicos aprobados para cada uno de los campos de

evaluación¹. Así pues, teniendo además en cuenta el vertiginoso progreso en la investigación, el ritmo de la evolución del factor de impacto (Rojas-Sola & Jordá-Albiñana, 2011) y el amplio volumen de información disponible, las revistas conforman un medio privilegiado para dar cuenta del desarrollo del conocimiento en los diferentes campos científicos y teóricos.

El factor de impacto de una revista es un indicador que permite comparar las revistas de un mismo ámbito científico y evaluar su importancia relativa, a través de la medición de la frecuencia con la que dicha revista ha sido citada durante un año. El “factor de impacto” (FI) es el más generalizado de los indicadores de impacto existentes. Lo publica anualmente la empresa de información Thomson Reuters en el *Journal Citation Reports* (JCR) del Institute for Scientific Information (ISI) (Vicente-Herrero et al., 2014). Constituye el máximo exponente de los indicadores de calidad de las revistas científicas (Abu-Dawas et al., 2015; Túnnez López, 2013). La base de datos Web of Science, de Thomson Reuters, constituye actualmente la principal referencia en la investigación científica a nivel mundial, tanto para revistas, como para investigadores (De-Filippo, 2013; Delgado & Repiso, 2013).

Las revistas científicas suelen disponer de una guía o un documento con directrices específicas, unas dirigidas a los autores y otras a los evaluadores, en las cuales quedan predeterminados los requisitos que han de cumplir los manuscritos enviados, además de ser de gran ayuda para los editores y revisores, facilitando el proceso de revisión de los artículos (Sut, 2013). La revisión externa de los artículos constituye uno de los factores clave que garantiza la solvencia científica de las revistas (Thenkabail, 2014), siendo la modalidad de doble ciego la preferida por los autores (Hernández Huerta, 2015). Este procedimiento radica en seleccionar normalmente a dos expertos en la materia, cuya función consiste en elaborar un informe crítico acerca del manuscrito enviado, el cual es empleado por el editor para tomar una decisión final sobre la aceptación o denegación del trabajo en cuestión. Las posibilidades de publicación dependen de los criterios implantados por cada revista, tales como la naturaleza del artículo, la amplitud y calidad de la investigación, los resultados obtenidos (Nolting et al., 2012).

Los estudios cuya temática aborda la calidad de las producciones científicas tienen un peso relevante además de resultar muy útiles para los autores de artículos. En numerosas ocasiones constituyen una eficaz fuente de información que ayuda a salvar parte de las dificultades con las que muchos investigadores se encuentran cuando desean contribuir a la ciencia mediante publicaciones científicas de calidad. Coincidimos con Quevedo-Blasco (2013) cuando alude a la importancia de que los propios investigadores conozcan y aprecien la situación de las revistas que conforman el *Journal Citation Reports*, además de saber cuáles alcanzan un mayor nivel de calidad. Sin embargo, también existen estudios

1 *Boletín Oficial del Estado*, nº 290, 2014, 1 diciembre. Recuperado de <https://bit.ly/1rKHcGr>.

que han cuestionado la representatividad de la producción científica en países periféricos basada en los resultados derivados de las investigaciones que exclusivamente se hayan basado en datos extraídos de ISI (Rozenblum, 2013).

Asimismo, el Programa de Evaluación del Profesorado para la contratación en España, que evalúa las actividades docentes e investigadoras de los solicitantes para las figuras de profesor universitario contratado valora preferentemente las publicaciones científicas en revistas prestigiosas entre las que destacan las incluidas en *Journal Citation Reports* (Jorge Alonso & de Frutos, 2016).

Ya Galán y Zych (2011) ponían de manifiesto que el contexto de competitividad global en el que nos encontramos actualmente inmersos, la evaluación de la actividad científica de los profesores universitarios e investigadores supone un aspecto de especial importancia, de modo que las denominadas *Highly Cited Researches* conforman uno de los indicadores más significativos. Contrariamente a este pensamiento Naidorf y Perrota (2017) mantienen que la productividad del personal investigador como criterio de medición de la calidad, basado en la concepción de la excelencia académica con la publicación de artículos está sobrevalorada. Asimismo, conviene no olvidar que la función de las revistas científicas (Guédon, 2001) reside en la comunicación y la creación de un registro social de nuevos hallazgos e innovaciones, y que las contribuciones al avance de la ciencia competen a los autores.

3. Metodología

Con el presente estudio pretendemos alcanzar los siguientes objetivos:

- Conocer los criterios de evaluación en los que se fundamentan las revisiones de artículos científicos realizadas por los expertos designados por las revistas de educación de mayor impacto editadas en alemán, inglés y español.
- Constatar las diferencias y similitudes existentes entre los criterios de revisión de manuscritos de las revistas analizadas con el fin de aportar una información útil para favorecer e incentivar las publicaciones de calidad en materia educativa a nivel nacional e internacional.

A tal efecto pretendimos analizar los criterios de evaluación utilizados para valorar la calidad y pertinencia de los manuscritos enviados a las diez revistas de carácter educativo indexadas en la *Social Science Edition* del *Journal Citation Reports* (JCR) en el año 2015 con mayor factor de impacto, editadas en alemán, en inglés y en español. La dimensión lingüística en la divulgación científica es un aspecto a considerar. Como consecuencia de la II Guerra Mundial, la derrota de Alemania, el descenso del estatus de Francia, etc. constituyeron factores que coadyuvaron a que en estos países las revistas de importancia pasaran a publicar en inglés a fin de evitar sufrir degradaciones (Arriaga, Nava & Moreno, 2017). No obstante, tras contactar infructuosamente con personal responsable de las distintas revistas en reiteradas ocasiones sin que nos facilitaran la información

que precisábamos, optamos finalmente por delimitar las unidades de análisis a: cinco de las seis revistas sobre educación editadas en alemán, siete de las diez primeras revistas editadas en inglés y siete de las ocho únicas revistas existentes español. Por consiguiente, las unidades de análisis quedaron conformadas con un total de 19 revistas indexadas en *Journal Citation Reports 2014* bajo las etiquetas “*Education & Educational research*”, y editadas en las lenguas mencionadas (Thomson Reuters, 2015), las cuales son *Child Development* (2016), *Review of Educational Research* (2016), *Learning and Instruction* (2016), *Journal of Educational Psychology* (2016), *Journal of Research in Science Teaching* (2016), *Scientific studies of Reading* (2016), *Reading Research Quarterly* (2016), *Comunicar* (2016), *Revista de Psicodidáctica* (2016), *Revista de Educación* (2016), *Enseñanza de las Ciencias*, (2016), *Educación XXI* (2016), *Revista Española de Pedagogía* (2016), *Porta Linguarum* (2016), *Zeitschrift für pädagogische Psychologie* (2016), *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und pädagogische Psychologie* (2016), *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft* (2016), *Zeitschrift für Pädagogik* (2016), *Psychologie in Erziehung und Unterricht* (2016). La principal estrategia de búsqueda empleada consistía en localizar las revistas objeto de análisis según las posibilidades que oferta la base de datos seleccionada (Navarro & Martín, 2013) para, posteriormente, proceder a la recopilación de información específica mediante las páginas webs de las propias revistas y/o poniéndonos en contacto con personal de la revista que pudiera proporcionarnos la información que precisábamos.

Una vez finalizados los procedimientos de búsqueda y recogida de información, se ha procedido a la elaboración de un estudio comparado, optando por el empleo de la metodología propia de la Educación Comparada. Coincidiendo con Valdivia y Fernández (2013) acerca de las características que fundamentan la comparación educativa, e impregnados por el optimismo de Bray, Adamson y Mason (2014) sobre desarrollo y futuro de las contribuciones de la Educación Comparada, estimamos que una de sus finalidades estriba en “lograr una mayor competitividad en el plano internacional” (Whitney, Ordorika & Martínez, 2013, p. 33), a través del aprendizaje de distintas experiencias que ayuden a conocer otras realidades educativas y favorezcan la mejora de nuestra educación; intentando conocer la realidad explicando causas y motivos, sin pretender establecer normas (Phillips & Schweisfurth, 2014); pero sí intentando que sirvan para mejorar las políticas educativas y la praxis social (García, García & Gavari, 2012, p. 77). Aunque la Educación Comparada posee una amplia diversidad en términos de objeto y enfoques teóricos y metodológicos, lo cual puede considerarse uno de los atractivos de la disciplina (Amaral, 2015), en la presente investigación hemos seguido las fases metodológicas propias de la Educación Comparada propuestas por Llorent (2002), siguiendo los planteamientos de García (1991), y apoyándonos en técnicas de carácter cuantitativo tendentes a encontrar relaciones de asociación y factores causales con los hechos (Fairbrother, 2014).

4. Resultados

En un primer momento destacamos información general de las revistas objeto de estudio, tales como el Factor de Impacto (FI) en el que se encuentran ubicadas cada una, el idioma en el que están editadas y el sistema de evaluación de manuscritos que siguen. Tales resultados quedan recogidos en la tabla 1, donde las revistas investigadas están ordenadas y numeradas en función del cuartil al que pertenecen y de su índice de impacto. Haremos uso del sistema de numeración de revistas utilizado en esta tabla para evitar repetir sus nombres continuamente, es decir, cuando hagamos alusión a la revista 1 nos estaremos refiriendo a “*Review of Educational Research*”, cuando nos refiramos a la revista 2 será “*Child Development*”, y así sucesivamente. Observamos que las revistas de lengua inglesa estudiadas son las que obtienen una mejor situación en JCR.

Al centrarnos en el FI de estas revistas, observamos cómo las de lengua inglesa obtienen una puntuación mucho más elevada que las españolas y las alemanas. Siendo la revista 7 la que tiene el FI más bajo (FI 2.087), que supera a la revista española con el FI más elevado, correspondiente con el número 8 (FI 2.054). Por otro lado, estimamos que también es destacable el hecho de que el FI de las dos revistas editadas en español mejor posicionadas (8 y 9), sea superior al de las dos primeras revistas editadas en alemán (15 y 16).

En la última columna de la tabla se presentan los diferentes sistemas de evaluación en los que se fundamentan los procesos de revisión de las revistas en cuestión. Comprobamos pues que en todas se evalúan los manuscritos mediante la revisión por expertos, siendo requisito indispensable conservar el anonimato tanto de los autores como de los revisores. En doce de ellas, se emplea la denominación “revisión por pares” puesto que son dos los expertos evaluadores, mientras que en las siete restantes se diferencia entre si los expertos son tres, cinco o bien un número indeterminado.

Asimismo, nos encontramos con varias formas de selección de los revisores externos en las revistas estudiadas. Por ejemplo, los revisores expertos de las revistas 8, 9, 13, 14 y 16 son externos, es decir, no tienen vinculación previa con la revista. En otros casos, aunque los revisores sean externos, como ocurre en la revista 7, son invitados; en otros casos se hace una combinación entre revisores expertos externos e internos (coeditores, miembros de equipo asesor, etc.) como ocurre en las revistas 1, 5, 10 y 11. Hay otras revistas, sin embargo, en las que no se especifica la vinculación del revisor con la revista, como es el caso de las revistas 3, 4, 6, 12, 15, 17, 18 y 19. Asimismo, llama sorprendentemente nuestra atención la participación de estudiantes de doctorado como revisores de la revista 2, aunque actúen siempre bajo la supervisión de un revisor experto.

Tabla 1. Factor de Impacto, cuartil, idioma y sistema de evaluación de las revistas objeto de análisis.

Nº	Revista	FI	Idioma	Sistema de Evaluación
1	Review of Educational Research	5.235	Inglés	Revisión por tres expertos.
2	Child Development	3.791	Inglés	Revisión doble ciego
3	Learning and Instruction	3.692	Inglés	Revisión doble ciego
4	Journal of Educational Psychology	3.256	Inglés	Revisión doble ciego
5	Journal of Research in Science Teaching	3.052	Inglés	Revisión doble ciego
6	Scientific studies of Reading	2.745	Inglés	Revisión por expertos.
7	Reading Research Quarterly	2.087	Inglés	Revisión por tres expertos.
8	Revista de Psicodidáctica	2.054	Español	Revisión doble ciego
9	Comunicar	1.438	Español	Revisión por cinco expertos.
10	Revista de Educación	0.845	Español	Revisión doble ciego
11	Educación XXI	0.406	Español	Revisión doble ciego
12	Revista Española de Pedagogía	0.379	Español	Revisión doble ciego
13	Enseñanza de las Ciencias	0.302	Español	Revisión doble ciego
14	Porta Linguarum	0.149	Español	Revisión doble ciego
15	Zeitschrift für pädagogische Psychologie	0.974	Alemán	Revisión por tres expertos.
16	Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und pädagogische Psychologie	0.529	Alemán	Revisión por expertos.
17	Zeitschrift für Erziehungswissenschaft	0.485	Alemán	Revisión doble ciego
18	Zeitschrift für Pädagogik	0.400	Alemán	Revisión doble ciego
19	Psychologie in Erziehung und Unterricht	0.349	Alemán	Revisión por expertos.

Fuente: Elaboración propia

Al examinar los instrumentos utilizados por los revisores para plasmar su evaluación del manuscrito (ver Gráfica 1), nos hallamos ante tres modelos claramente diferenciados: en primer lugar, se encuentran las revistas que disponen de un formulario o cuestionario establecido; en segundo lugar, aquellas que carecen de plantilla y que fundamentan la revisión del artículo mediante la elaboración de un informe detallado acerca del mismo; finalmente, las que combinan un formulario con la redacción de un informe detallado. Dentro de las revistas que hacen uso de un formulario, hallamos dos modalidades: en una de ellas, los ítems se miden mediante una escala tipo *Likert* y, en la otra mediante respuestas de sí/no a preguntas o ítems. Así pues, nos encontramos con que el

número de revistas donde se utiliza un formulario o matriz de ítems para guiar la evaluación de los manuscritos es muy similar al de las que fundamentan su evaluación en la redacción de un informe (1, 2, 3, 4, 7, 10, 13, 16 y 18), ascendiendo a nueve y ocho, respectivamente.

Cabe subrayar la homogeneidad existente entre las revistas que optan por la redacción de un informe, puesto que casi todas toman unos criterios concretos como punto de partida, a partir de los cuales elaboran el informe detallado donde se ha de plasmar la evaluación de los manuscritos. Únicamente dos revistas (1 y 10) no redactan un informe propiamente dicho, sino breves comentarios para cada uno de los aspectos a considerar. Dentro del grupo de los formularios, siete se encuentran medidos en escala tipo *Likert* (6, 8, 12, 14, 15, 17, 19), frente a uno valorado con respuestas de sí/no (11). Solo dos revistas, combinan el uso de formulario y redacción de informe (5 y 9).

Gráfico 1. Instrumentos de evaluación empleados por las revistas para la revisión de los manuscritos.



Fuente: Elaboración propia

El núcleo del presente artículo lo conforman el análisis y la comparación de los criterios de evaluación en los que los expertos designados por las revistas han de fundamentar sus revisiones y juicios. A continuación los siguientes resultados muestran aquellos aspectos más relevantes que los revisores expertos de las revistas analizadas tienen en cuenta para determinar la aceptación o rechazo de los manuscritos enviados.

a. Título. Es esencial que el título del manuscrito enviado sea atractivo, breve y significativo, que se adecue al contenido, pues “el título es al trabajo lo que el nombre a la persona” (Aguaded, 2015). Para las revistas bilingües o editadas en español y en alemán se valora también su correcta traducción al inglés. No obstante, únicamente siete de las diecinueve revistas seleccionadas (1, 4, 5, 9, 11, 12 y 13) cuentan con criterios enfocados exclusivamente a la evaluación del título del manuscrito.

b. *Resumen / Abstract.* El resumen de los trabajos es uno de los aspectos más valorados por las diferentes revistas objeto de estudio, siendo nueve las revistas que dedican un apartado específico de sus criterios de evaluación a la valoración de este ítem (1, 4, 5, 9, 11, 12, 13, 17, 19). Asimismo, se percibe una dicotomía entre las que abogan por mantener la estructura IMRYD (Introducción, metodología, resultados y discusión), y las que siguen la propuesta del *Publication Manual* de la *American Psychological Association*, a pesar de sus notables similitudes. Este elemento, junto con el título y las palabras clave, son los más visibles del manuscrito y, por lo tanto, tienen más probabilidades de ser leídos, así que su calidad informativa resulta crucial para que destaquen sobre el resto.

c. *Introducción.* En este apartado resulta crucial justificar las razones que han llevado a la realización de la investigación además de la relevancia de la temática objeto de estudio para con las ciencias de la educación y la propia revista. Adicionalmente, resulta conveniente exponer los objetivos e hipótesis de la investigación, el contexto en el que se enmarca, los participantes, la existencia de un nexo entre el estudio e investigaciones previas, así como la coherencia entre este apartado y las conclusiones. Sin embargo, únicamente doce de las diecinueve revistas analizadas dedican un espacio específico a evaluar las cuestiones introductorias en el manuscrito.

d. *Marco teórico.* Este apartado constituye una sección destacada del artículo, es donde se plasman los antecedentes del tema objeto de estudio y el estado de la cuestión. Entre los aspectos que más se valoran destaca su estructuración. Debe ser congruente con la temática concerniente, de interés, de calidad, que la bibliografía empleada sea variada y esté actualizada, etc. Trece de las diecinueve revistas sometidas a análisis cuentan con criterios específicos para valorar la calidad de las aportaciones teóricas de los manuscritos.

e. *Método.* Este es uno de los apartados más relevantes en el proceso de revisión de artículos científicos, donde la rigurosidad científica resulta imprescindible. En él debe quedar recogida toda información relativa a las características de los sujetos participantes, es decir, al objeto de investigación; a los procedimientos de muestreo, al tamaño y precisión de la muestra; a los instrumentos de recogida, medida y análisis de información; al diseño de investigación; a la adecuación entre la problemática de investigación planteada y la metodología empleada, etc. Entre los criterios de evaluación de trece de las revistas objeto de estudio es posible distinguir un apartado exclusivamente dedicado a la valoración exhaustiva de la metodología empleada.

f. *Resultados.* En esta área primordial convergen la totalidad de las revistas analizadas, convirtiéndose en el eje clave donde confluyen los criterios de revisión de los protocolos para evaluar un artículo científico. En este apartado se valoran minuciosamente las características propias del estudio; el carácter novedoso de los resultados; el riesgo de error que posee la investigación; la claridad y la comprensibilidad en el análisis, la exposición y la comunicación y de los resultados; la transferibilidad de los hallazgos, etc.

g. Discusión y/o conclusiones. Resulta fundamental para los trabajos de investigación la existencia de un espacio dedicado a la interpretación y la discusión de los resultados. Es el lugar en el que, partiendo de los resultados obtenidos, se ponen de manifiesto aspectos estrechamente relacionados con los mismos como, por ejemplo, posibles consecuencias del fenómeno estudiado, reflexiones sobre el mismo. Once de las revistas analizadas consideran oportuno dedicar un apartado de la evaluación de manuscritos a este aspecto.

h. Referencias. Las citas y las referencias bibliográficas a trabajos e investigaciones previas sobre la temática estudiada es un aspecto imprescindible, primordial y muy valorado en todo manuscrito científico. Las revistas de impacto analizadas coinciden en su totalidad en perseguir una evaluación rigurosa de las citas en el cuerpo del texto y en las referencias bibliográficas. Catorce de ellas siguen las normas de la sexta edición del *Publication Manual de la American Psychological Association (APA)*, a excepción de todas las revistas indexadas en alemán, que toman como referencia las recogidas en la *Deutsche Gesellschaft für Psychologie*, en su versión del año 2007.

i. Calidad. Los criterios de evaluación relacionados con la calidad de los artículos presentados no se encuentran taxativamente ceñidos a aspectos de rigor científico, sino también de calidad expositiva, argumentativa, de fundamentación teórica, etc. Llama notablemente la atención que sólo diez de las revistas sometidas a análisis dispongan de un apartado exclusivamente dedicado a evaluar este factor. Entre ellas destacan aquellas cuyos criterios sobre los que fundamentar la revisión de manuscritos son muy generales en lugar de tan meticulosos (2, 3 y 15).

j. Claridad. Aunque nos hallamos ante un elemento de evidente importancia y los autores se esfuerzan en redactar su artículo de forma clara y cuidar aspectos lingüísticos, curiosamente constatamos que no se encuentra entre los criterios de evaluación más valorados por las revistas estudiadas. Únicamente cinco de ellas lo incluyen entre los mismos.

k. Originalidad. El que un manuscrito sea original es otra de las razones que más valoran las revistas de impacto que forman parte del estudio. Los hallazgos novedosos, la originalidad científica, metodológica y teórica constituyen elementos primordiales y muy significativos en la evaluación de artículos, pues favorecen la aceptación del artículo presentado. Doce de las revistas coinciden al optar por incluirlo como criterio de evaluación.

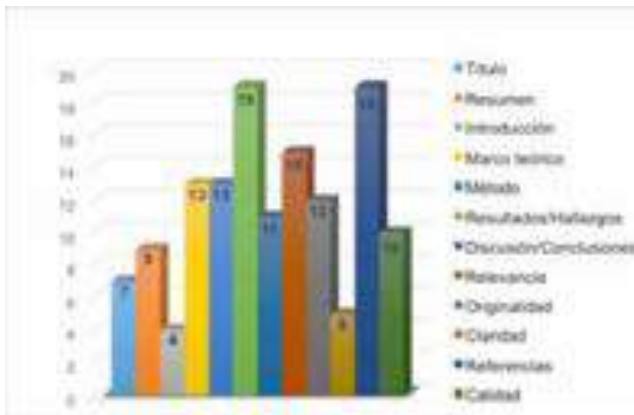
l. 1) Relevancia. En la divulgación científica la relevancia de los trabajos de investigación es un aspecto esencial. No únicamente la temática ha de ser pertinente y de interés, sino también los resultados y las conclusiones constituir una aportación original y significativa. Este es un criterio que los autores no debemos en absoluto menospreciar para publicar en una revista de impacto, pues se encuentra en los protocolos de evaluación de quince de las diecinueve revistas que se han estudiado.

5. Discusión

Estimamos oportuno hacer alusión a la diversidad de temáticas sobre las que versan las revistas sobre educación que hemos analizado, pero sobre todo, deseamos poner de relieve la considerable heterogeneidad existente entre los distintos criterios de evaluación empleados por los revisores de los artículos para su aprobación, incluso entre las revistas editadas en el mismo idioma. Ello supuso un hándicap para la presente investigación, pues hace que la tarea de homogeneizar los resultados obtenidos en función del idioma en el que se encuentran editadas dichas revistas resulte ardua.

En la siguiente gráfica quedan recogidos los resultados descritos en líneas anteriores. En ella se observan los criterios de evaluación más frecuentes utilizados en las revistas científicas estudiadas. Así pues, constatamos que la rigurosidad de las revisiones de manuscritos se focaliza, por orden decreciente, en aspectos relativos a la valoración de los resultados, hallazgos y nuevas aportaciones del artículo; en las citas y referencias bibliográficas; en la relevancia de la temática objeto de estudio; en la adecuación del resumen; en el diseño de investigación y metodología empleada; en la fundamentación teórica del estudio; y en la originalidad de la investigación.

Gráfica 2. Frecuencias de los criterios de evaluación de las revistas educativas de impacto analizadas.



Fuente: Elaboración propia

En definitiva, el primer paso recomendable para publicar un artículo en una revista de alto impacto consiste en la elección de la misma. Cuestión en absoluto baladí, ya que hemos comprobado como para todas las revistas analizadas constituye un requisito indispensable que los manuscritos presentados se adecuen a la temática y alcance de las mismas, teniendo en cuenta su pertenencia a contextos científicos centrales.

Leer con detenimiento las normas para el envío de originales de la revista y seguirlas concienzudamente es primordial, puesto que el cumplimiento de las mismas supone la primera selección a la que el artículo se somete. Solo si en esta fase no se desestima el artículo, se procede a enviarlo a los revisores para su evaluación. Además de las normas de publicación, algunas revistas como *Review of Educational Research*, *Comunicar*, y *Enseñanza de las Ciencias*, ponen a disposición de los autores unas listas de chequeo previo al envío de manuscritos, compuestas por ítems en los que se ponen de manifiesto los requisitos mínimos con los que ha de cumplir el artículo para obtener una valoración favorable. Este es un instrumento muy útil, tanto para los autores como para los evaluadores, pues facilita la elaboración de los manuscritos, además de agilizar su proceso de evaluación.

Un factor a destacar muy positivamente es la transparencia de algunas de las revistas estudiadas, proporcionando acceso libre a los protocolos de evaluación que emplean los evaluadores de manuscritos para los usuarios interesados, pudiendo descargarlo directamente desde las páginas webs de las propias revistas. Asimismo, las revistas electrónicas o que disponen de versión on-line además de la impresa facilitan aún más el acceso y lectura de sus artículos, elemento a considerar en el proceso de elección de la revista (Biblioteca de la Universidad de Sevilla, 2013).

En muchas de las revistas estudiadas, los criterios en los que se basan los revisores expertos se encuentran estrechamente relacionados con las normas de publicación de la revista; por ejemplo, el formato de las citas y de las referencias bibliográficas. Incluso es muy recomendable tener en cuenta aspectos del propio artículo que en caso de publicarse favorezcan un incremento del Factor de Impacto de la propia revista. Uno de estos factores consistiría en la publicación de artículos de notable interés para la comunidad científica en materia educativa, ya que este hecho incidiría en que el artículo fuera consultado en más ocasiones y, por lo tanto, aumentarían sus posibilidades de ser citado. Asimismo, aconsejamos a los autores citar artículos JCR, incluso de la propia revista donde se desea publicar dado que el número de citas favorecen el Factor de Impacto de la misma (Biblioteca de la Universidad de Sevilla, 2016). Debe limitarse, no obstante, y controlarse cuidadosamente la saturación de citas del autor/es y de esta revista –autocitas– (Revista *Comunicar*, 2016).

6. Conclusiones

El tradicional interés de los investigadores por publicar los resultados de sus trabajos en revistas de alto impacto se ha multiplicado en las últimas décadas. En España ha experimentado un fuerte crecimiento, paralelo a su alto nivel de incidencia en las diversas evaluaciones que se somete al profesorado universitario. En la actualidad los trabajos de divulgación científica, además de

las propias revistas donde se publican, son sometidos cada vez más a rigurosos procedimientos de evaluación, de control de calidad, etc. por lo que los procesos de revisión por expertos para la publicación de artículos se vuelven, a su vez, más exigentes. Todo ello motiva un fuerte incremento de las dificultades existentes para publicar en estas revistas. Tal es así que, en muchas de las revistas educativas indexadas en JCR 2015, el porcentaje de publicación de manuscritos recibidos es realmente bajo, oscilando el 20% (Child Development, 2016). Esta situación se comprendería mejor si, en buena parte, la consideráramos como fruto del ejercicio de poder de los contextos científicos centrales sobre los periféricos (Kreimer, 2016), que da lugar a evidentes situaciones de colonización académica (Naidorf & Perrotta, 2017). En esta misma línea, hay autores que coinciden en los beneficios de enviar manuscritos a revistas de renombre, aunque sólo sea para obtener valoraciones de calidad, pasando así a un segundo plano la aceptación o denegación del artículo presentado (Scientific Electronic Library Online, 2015). Actitud con la que en absoluto coincidimos.

A modo de colofón, recomendamos encarecidamente a los investigadores del ámbito de la educación enviar sus originales a revistas educativas de alto impacto, prestando especial atención al carácter novedoso y relevante de la temática estudiada, así como a la utilidad y transferibilidad de los resultados obtenidos, evitando focalizar nuestro interés en los países de contexto central, ampliándolo a los periféricos (Rozemblum, 2013).

Adicionalmente, recomendamos tener en cuenta la periodicidad de publicación de cada revista. Resulta obvio que las probabilidades de publicar un artículo en una revista de periodicidad anual son inferiores a las de hacerlo en una trimestral.

Los autores deben cerciorarse de que el resumen presentado sea de calidad; elaborar una buena fundamentación teórica incluyendo investigaciones previas, antecedentes y estado de la cuestión actual; buscar la mayor rigurosidad metodológica; y ajustar las citas y referencias a las normas requeridas por la revista. Del mismo modo, es muy recomendable que se planteen, además, si realmente su investigación es de actualidad y/o sus hallazgos aportan información o resultados realmente nuevos, relevantes, de interés en el ámbito de las Ciencias de la Educación, siendo transferibles a otros contextos.

Referencias bibliográficas

- Abu-Dawas, R. B., Mallick, M. A., Hamadah, R. E., Kharraz, R. H., Chamseddin, R. A., Khan, T. A., AlAmodi, A. A., & Rohra, D. K. (2015). Comparative analysis of quantity and quality of biomedical publications in Gulf Cooperation Council countries from 2011-2013. *Saudi Medical Journal*, 36(9), 1103-1109. doi: 10.15537/smj.2015.9.12369
- Aguaded, I. (2015, diciembre). *Orientación para la publicación en revistas científicas*.

- ficas de alta calidad. Parámetros de elección y éxito.* Conferencia presentada en Seminario de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla.
- Agudelo, D., Bretón-López, J., & Buela Casal, G. (2004). Análisis bibliométrico de las revistas relacionadas con psicología de la salud editadas en castellano. *Salud Mental*, 27(2), 70-85. <https://bit.ly/2AL6q1O>.
- Amaral, M. P. (2015). Trends, challenges and potential of international and comparative education today. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 96(243), 259-281. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S2176-6681/367213422>.
- Arriaga Álvarez, E. G., Nava Gómez, G. N. & Moreno Coahuila, R. (2017). En Nélida Ruiz, M. (Comp.) *Transformación educativa, sustentabilidad y prácticas emancipatorias*, pp. 255-266. Huixquilucan: fronteraAbierta. <https://bit.ly/2OLcLN8>
- Bhat, J. D., & Sarma, V. V. (2014). Peer-reviewed, high-quality research publications from Indian academia. *Current Science*, 106(2), 150-151. <https://bit.ly/2LWqYtf>.
- Biblioteca de la Universidad de Sevilla. (2013). ¿Dónde publicar? Apoyo a la investigación.
- Biblioteca de la Universidad de Sevilla (2016). Cómo incluir revistas en JCR y Scopus: criterios de la WOS. Biblioteca de la Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/2M2jNjl>
- Bray, M., Adamson, B. & Mason, M. (2014). Introduction. En M. Bray (Dir.), *Comparative Education Research: Approaches and Methods*, pp. 1-12. Hong Kong, Comparative Education Research Centre University of Hong Kong.
- Clark, A. M. & Thompson, D. R. (2015). 'But how many papers should I write...?' making good choices about quality, quantity and visibility of academic publications. *Journal of Advanced Nursing*, 71(8), 1741-1743. <https://bit.ly/2Mpekwq>.
- De-Filippo, D. (2013). La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12) *Revista Comunicar*, 41(XXI), 25-34. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-02>.
- Delgado, E. & Repiso, R. (2013). El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus. *Revista Comunicar*, 41(XXI), 45-52. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-04>.
- Fairbrother, G. P. (2014). Quantitative and Qualitative Approaches to Comparative Education. En M. Bray (Dir.), *Comparative Education Research: Approaches and Methods*, pp. 71-94. Hong Kong, China: Comparative Education Research Centre University of Hong Kong.
- Galán González, A. & Zych, I. (2011). Análisis de los criterios de la Comisión General Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI) para la concesión de los tramos de investigación en educación. *Bordón*, 63(2), 117-139. <https://bit.ly/2Mo4mrU>.
- García Garrido, J. L. (1991). *Fundamentos de la Educación Comparada*. Madrid: Dykinson.
- García Garrido, J. L., García Ruíz, M. J. & Gavari Starkie, E. (2012). *La Educación Comparada en tiempos de globalización*. Madrid, España: Universidad Nacional

de Educación a Distancia.

- Guédon, J. (2001). Beyond core journal and licenses: the path store from scientific publishing. *Informe bimensual de la ARL*, 218. <https://bit.ly/2OSgOrA>.
- Hernández Huerta, J. L. (2015, noviembre, 05). La gestión editorial de revistas científicas hoy. La revisión externa de originales y el “corte del editor”. En *Aula Magna 2.0*. [Blog]. <https://bit.ly/2KxbKFh>.
- Jorge Alonso, A. & de Frutos, R. (2016). La evaluación de la investigación universitaria en España. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 133, 159-172. doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.voi133.2924>.
- Kreimer, P. (2016). Contra viento y marea en la ciencia periférica: niveles de análisis, conceptos y métodos. En P. Kreimer (Ed.). *Contra viento y marea. Emergencia y desarrollo de campos científicos en la periferia: Argentina, segunda mitad del siglo XX*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO. <https://bit.ly/2M2JPTq>.
- Llorent, V. (2002). *Educación Comparada*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla [versión digital].
- López Meneses, E., Vázquez Cano, E. & Sarasola Sánchez-Serrano, J. L. (2015). Estudio bibliométrico de Pixel-Bit, Revista de Medios y educación. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 46, 65-85. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/pixel-bit.2015.i46.05>.
- Naidorf, J. & Perrotta, D. (2017). La privatización del acceso abierto. Nuevas formas de colonización académica en América Latina y su impacto en la evaluación de la investigación. *Universidades*, 73, 41-50. <https://bit.ly/2Mpel64>.
- Navarro Beltrá, M., & Martín Llaguno, M. (2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales. *Revista Comunicar*, 41(XXI), 105-114. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-10>.
- Nolting, A., Perleth, M., Langer, G., Meerpohl J. J., Gartlehner, G. Kaminski-Hartenthaler, A., & Schünemann H. J. (2012). GRADE Leitlinien: 5. Einschätzung der Qualität der Evidenz — Publikationsbias. *Zeitschrift für Evidenz, Fortbildung und Qualität im Gesundheitswesen*, 106(9), 670-676. doi:10.1016/j.zefq.2012.10.015.
- Phillips, D. & Schweisfurth, M. (2014). *Comparative and International Education: An Introduction to Theory, Method, and Practice*. New York: Bloomsbury Academic.
- Quevedo-Blasco, R. (2013). *Análisis de las revistas iberoamericanas de psicología en la Web of Science y en el Journal Citation Reports*. (Tesis Doctoral, Universidad de Granada, Granada, España). <https://bit.ly/2LVRCm5>.
- Quirós Fernández, F. J. (2016). La universidad gerencial en Europa y los procedimientos de evaluación de la “calidad” de la docencia y la investigación en España. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 133, 191-208. <https://bit.ly/2KAnzur>.
- Rojas-Sola, J. I. & Jordá-Albiñara, B. (2011). Análisis bibliométrico de la producción

- científica mexicana sobre ingeniería hidráulica en revistas de la base de datos Science Citation Index-Expanded (1997-2008). *Tecnología y Ciencias del Agua*, 2(4), 195-213. <https://bit.ly/2MpfJpi>.
- Rozemblum, C. (2014). *El problema de la visibilidad en revistas científicas argentinas de humanidades y ciencias sociales: estudio de casos en historia y filosofía*. (Tesis de Maestría). <https://bit.ly/2MaBOLx>.
- Ruíz-Pérez, R., Martín-Martín, A., & Delgado López-Cózar, E. (2015). Las revistas universitarias en el marco de los criterios de evaluación de la actividad investigadora en España. *Revista Española de Documentación Científica*, 38(2): e081. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2015.2.1191>.
- Scientific Electronic Library Online (2015). La revisión por pares como objeto de estudio. SciELO en Perspectiva. En *Scielo en perspectiva* [Blog]. <https://bit.ly/2OlzsXH>.
- Sut, N. (2013). How Can We Improve the Quality of Scientific Research and Publications? Guidelines for Authors, Editors, and Reviewers. *Balkan Medical Journal*, 30(2), 134-135. doi: 10.5152/balkanmedj.2013.009.
- Thenkabil P. S. (2014). Remote Sensing Open Access Journal: Increasing Impact through Quality Publications. *Remote Sensing*, 6 (8), 7463-7468. doi:10.3390/rs6087463.
- Torres-Salinas, D., & Cabezas-Clavijo, A. (2013). Cómo publicar en revistas científicas de impacto: consejos y reglas sobre publicación científica. *EC3 Working Papers*, 13.
- Túñez López, M. (2013). El 'índice h' de la investigación en Comunicación en España, Portugal y Latinoamérica: Web of Science (WoS), Scopus y Google Scholar Metrics. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 26(4), 53-75. <https://bit.ly/2MeSD8h>.
- Valdivia, S. V. & Fernández, M. E. (2013). Fundamento de la metodología comparativa en educación. En M.A. Navarro & Z. Navarrete (Coords.), *Comparar en educación: diversidad de intereses, diversidad de enfoques*, pp. 63-75. Tamaulipas, México: Sociedad Mexicana de Educación Comparada.
- Vicente-Herrero, M. T., López-González, A. A., Ramírez Iñiguez de la Torre, M. V., Capdevila García, M. L., Terradillos García, M. J., & Aguilar Jiménez, E. (2014). Fundamentos del análisis bibliométrico y su aplicación al campo de la salud laboral. *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales*, 17(3), 154-155. doi: 10.12961/aprl.2014.17.3.04.
- Whitney, M., Ordorika, I., & Martínez, J. M. (2013). Una aproximación a la definición de la metodología y aplicaciones de las comparaciones educativas institucionales. En M. A. Navarro & Z. Navarrete (Coords.), *Comparar en educación: diversidad de intereses, diversidad de enfoques*. México: Sociedad Mexicana de Educación Comparada.

El tema del trabajo del periodista en Chasqui: investigación bibliométrica para identificar autores y conceptos

Studies on the work of journalists in Chasqui: bibliometric research identifying authors and concepts

O tema do trabalho do jornalista em Chasqui: pesquisa bibliométrica para identificar autores e conceitos

—

Roseli FIGARO

Universidade de São Paulo, Brasil / figaro@uol.com.br

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Informe, pp. 367-389)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 13-02-2017 / Aprobado: 02-04-2018

Resumen

El artículo es una síntesis del estudio bibliométrico realizado en la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, sobre las referencias al tema del mundo del trabajo de los periodistas y el trabajo del periodista en situaciones alternativas a los conglomerados mediáticos. El objetivo es encontrar autores e informes de investigación sobre el tema para componer una Red de estudios sobre el mundo del trabajo de los periodistas en Latinoamérica. Los resultados muestran que el tema está abierto y es pasible de investigación.

Palabras clave: revista académica; Ecuador; periodismo; medios alternativos.

Abstract

This article is an outline of the bibliometric study performed in Chasqui - Latin American Journal of Communication on the references related to the sphere of the work of journalists, and their labor in alternative arrangements beyond of the media conglomerates. The aim is to find authors and research reports on the subject to constitute a Studies network on the world of work of journalists in Latin America. Results show this issue is open and subject to investigation.

Keywords: academic journal; Ecuador; journalism; alternative media

Resumo

Este artigo é uma síntese do estudo bibliométrico realizado com a Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, sobre as referencias ao tema do mundo do trabalho dos jornalistas e sobre o trabalho dos jornalistas em arranjos alternativos aos conglomerados de mídia. O objetivo é o de encontrar autores e relatos de pesquisa sobre o tema para compor uma Rede de estudos sobre o mundo do trabalho dos jornalistas na América Latina. Os resultados do levantamento mostram que o tema está em aberto para investigação

Palavras-chave: revista acadêmica; Equador; jornalismo; meios alternativos.

1. Introducción

El objetivo de este artículo es relatar la investigación bibliométrica hecha en Chasqui para conocer la producción de estudiosos latinoamericanos sobre el tema del trabajo del periodista y sobre el periodismo alternativo. Tal relevamiento tiene como meta conectar en red a investigadores académicos para iniciar y desarrollar estudios acerca de las relaciones de comunicación y las situaciones de producción en las que se realiza el trabajo de periodistas en “arreglos económicos alternativos” a las corporaciones de medios de comunicación.

Este objetivo está delimitado por la mirada del investigador y conformado por un conjunto de valores, un lugar de habla desde el cual se genera el problema a investigar. Así ocurrió con la planificación de la actual investigación: *El trabajo del periodista en arreglos alternativos a los conglomerados de medios en Latinoamérica*. Si en Brasil hay innumerables iniciativas cuyo objetivo es contribuir a una organización alternativa del trabajo periodístico fuera de las grandes empresas mediáticas, fuera de la línea editorial marcada por la publicidad, entonces es lógico que estas experiencias también se den en otros países de Latinoamérica.

Este tema moviliza nuestra sensibilidad, ya que desde la práctica de un periodismo alternativo puede sugerir mayor participación y democratización de las instancias sociales. Muchas más voces pueden exponer los hechos a partir de diferentes puntos de vista. También, es necesario recuperar algunas referencias para saber si se trata de un tema procedente, viable. Hay que tener muy claro cuáles son los objetivos de la investigación y cuáles son las preguntas del problema de estudio.

Para cumplir con nuestra intención desarrollamos una etapa exploratoria buscando investigadores latinoamericanos interesados en estudiar el trabajo de periodistas en contextos alternativos. Reconocer a esos expertos constituye la fase inicial de la actividad. Para empezar el proyecto se cumplió un cronograma de trabajo de ocho semanas, cuatro en México y cuatro en Ecuador, trabajando en instituciones que acogieron la propuesta de estudio y proporcionaron la base para el inicio de la búsqueda¹. En este artículo abordaremos nuestra primera estrategia, es decir, el estudio realizado a partir de la revista Chasqui.

Así comenzamos la indagación sobre investigadores que estudian a periodistas en contextos alternativos. Según Gil, esa estrategia cumple la tarea pri-

1 En México el ITESO -Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores del Occidente-, Universidad Jesuita de Guadalajara, fue la principal institución. Fuimos recibidos y acogidos por medio del profesor Raúl Fuentes. También en México se contó con el apoyo del profesor Guillermo Orozco Gomes de la Universidad de Guadalajara. En Ecuador, Ciespal recibió y apoyó la investigación, por medio de los directivos de entonces doctores Francisco Javier Moreno y Francisco Sierra Caballero. Durante la estancia en Ciespal adoptamos tres estrategias: la primera, el estudio desde el acervo de Chasqui; la segunda, el análisis de referencias bibliográficas en el archivo de la Mediateca de Ciespal; y la tercera, indicaciones reunidas a partir de sugerencias de los investigadores de Ciespal, de indicaciones a partir de múltiples referencias: bibliográficas y listas de investigadores de ALAIC -Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación.

mordial de explorar nuevos temas, de cuyos datos recolectados resultarán otras investigaciones. En un terreno nuevo y movedizo la exploración cumple un rol orientador de caminos y posibilidades metodológicas (2008, p. 27). Lo que aquí denominamos “nuevos arreglos económicos alternativos” son experiencias organizativas de trabajo con mucha fluidez, poca estabilidad y que, incluso, prescindien de dirección fija. Tampoco sabemos aún si hay expertos interesados en estudiar ese tipo de organización del trabajo periodístico. De esa manera, la investigación exploratoria posibilita mayor libertad de actuación al investigador, que puede así experimentar métodos y técnicas capaces de captar y caracterizar el objeto de estudio.

Quando está claro que la investigación necesita una metodología exploratoria se tiene más libertad de buscar procedimientos metodológicos que se van evaluando como oportunos en el trayecto de la pesquisa. Es aquí el caso de la bibliometría. Para hablar de este hecho y de su desarrollo se va a delimitar en este artículo la discusión acerca de la investigación bibliométrica realizada desde la revista Chasqui.

2. Los encuadres de la investigación

La bibliometría se presentó como herramienta adecuada para identificar quiénes son los investigadores y cómo se investiga sobre el trabajo del periodista en medios alternativos. Este análisis permite tratar un tema en su perspectiva histórica, es decir, cómo ha sido estudiado por un determinado período y en qué bases ha circulado tal producción científica. Es además un método que “se refiere al recuento de publicaciones o citas encontradas en base a publicaciones científicas y académicas” (Yoshida, 2010)². Los autores Araújo & Alvarenga (2011, p. 53) recuerdan que la terminología –estudio bibliométrico– fue acuñada por Paul Otlet³, en 1934. Ellos definen bibliometría como “el modo de cuantificar la ciencia, valiéndose de la aplicación estadística sobre las fuentes de información”. Explican que los estudios bibliométricos son muy útiles para la investigación sobre cómo un tema se viene desarrollando en el campo de la ciencia.

De acuerdo a Araújo y Alvarenga (2011, p. 56),

[...] las publicaciones constituyen instancias privilegiadas para el estudio del comportamiento de dada disciplina o campo científico. Su aplicación puede responder a diferentes cuestiones: ¿Cuáles son las fuentes de investigación de ese campo, considerándose las diferentes variables: investigadores, instituciones y coopera-

2 Todas las traducciones de citas desde textos en portugués fueron realizadas por la autora [N. del E.].

3 Paul Otlet fue un intelectual visionario apasionado por libros que, en principios del siglo XX, intentó crear una red analógica de todos los libros del mundo por medio de ficheros de catalogaciones. Para conocer más sobre ello: <https://bit.ly/2vxAk4p>.

ciones?; ¿Cuáles son las bases epistemológicas en que se fundamentan las investigaciones: autores, títulos clásicos, lenguas, países, fechas, etc.?

Con esas orientaciones se volvió la mirada hacia Chasqui⁴. En más de 40 años, la revista cerró 2016 con 133 números publicados, ¿cómo seleccionar?, ¿por dónde empezar? Los medios alternativos constituyen el problema de la investigación. Pero, este tema es muy antiguo, surgió a la par de la creación de la prensa. Robert Darton, historiador norteamericano, al estudiar la censura a los libros, revela cómo las publicaciones alternativas a las autorizadas por la Iglesia y el poder circulaban con destreza por toda Europa (Darton, 1992). El problema de la investigación está demarcado por los modos de producción actuales de la comunicación en plataformas –impresas y virtuales– contemporáneas y por la estructura de la organización comercial y empresarial de la información periodística en el capitalismo financiero de nuestro nuevo siglo. Estos puntos demarcan nuestro problema de estudio: en primer lugar, el periodismo como forma de trabajo, como organización para la producción periodística; en segundo lugar, lo alternativo como producción periodística basada en formas alternas de elaboración de temas y pautas, así como maneras diferentes de comunicarse para trabajar. En eso consiste, pues, la investigación y el centro de su problemática son las formas de organización del trabajo periodístico. Se busca lo alternativo para saber si es posible organizar el trabajo fuera de las normas y lógicas del mercado tradicional.

Los presupuestos teóricos de esta investigación (Figaro, 2008; 2009; 2010; 2015) son los siguientes⁵: la materialidad de las relaciones de producción se constituye de trabajo y de comunicación; en las ciencias de la comunicación estudiar el trabajo es poner en evidencia las relaciones de comunicación en ese ámbito; estudiar la comunicación en el mundo del trabajo es comprender cómo se constituyen los colectivos de trabajo, los institucionales, especialmente los informales; cómo se resuelven problemas y partiendo de qué valores las personas escogen sus prioridades (solidaridad, autoritarismos, prejuicios); cómo se plantean las condiciones de trabajo, la libertad de expresión y la explotación; cómo el mundo del trabajo sobrepasa su ambiente hacia otros espacios sociales, tales como la casa, el barrio, los medios, etc. Estos presupuestos teóricos conforman nuestra mirada conceptual y direccionan nuestra exploración para un campo delimitado de intereses, puesto que para nosotros estudiar el trabajo a partir de la comunicación significa comprender los rumbos de la actividad profesional de los periodistas y de la producción periodística.

De este modo, estudiar el trabajo de los periodistas en contextos alternativos a los conglomerados de medios en Latinoamérica asume una perspectiva

4 Chasqui fue creada por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación en América Latina, Ciespal, en 1972.

5 Estos presupuestos fueron expuestos en el seminario “*Los cambios en el mundo del trabajo del periodista: Enlaces de investigación en Latinoamérica*”. Ciespal, Quito, Ecuador 28-11-2016.

teórica crítica y constructiva, en pos de que estos estudios resulten en indicaciones sobre un periodismo que se pueda practicar en perspectiva alternativa y ciudadana⁶. Los valores profesionales de la deontología del periodismo orientan nuestra investigación. Es importante destacarlos: la libertad de expresión, la verificación profunda de los hechos, el compromiso con la esfera pública, con la democracia y, principalmente, con el presupuesto de que la información es un derecho fundamental para la ciudadanía. Estos valores están en riesgo cuando el interés económico y el poder orientan la producción periodística. Pero, con las tecnologías móviles y menos costosas es posible producir periodismo más allá de la empresa tradicional de comunicación. Es esto lo que llamamos periodismo alternativo a los conglomerados de medios. Véase que lo objetivo de la investigación está direccionado por esta mirada. Buscamos investigadores en Latinoamérica involucrados con los problemas de la producción periodística en arreglos alternativos, ambientes que empiezan a trabajar desde otra perspectiva organizativa y haciendo foco en temas y problemas no tratados en los grandes medios.

Entonces, la investigación se dirigió hacia la base de datos de la revista Chasqui para buscar expertos también interesados en el trabajo del periodista en nuevas bases, aquellas alternativas a los grandes medios.

3. Empezando la investigación: caminos y análisis

La bibliometría se convirtió en importante herramienta de investigación porque las tecnologías de información y comunicación posibilitan hacer búsquedas en bases digitales de archivos de producción científica. Así, se puede buscar por palabras clave, tales como las organizadas en *thesaurus*, que nos permiten recuperar información respecto a un cierto tema en el acervo. Las palabras clave son aquellas fundamentales en la escritura de un artículo, ellas representan la posibilidad de recuperar la información. Matoré define *palabra clave* de la misma forma: “unidad lexicológica que expresa una sociedad [...] un ser, un sentimiento, una idea, viviendo en la medida en que la sociedad reconoce en ellos su ideal” ([1953] citado por Ullmann, 1964, p. 527). Ellas definen el campo semántico de un tema en que se está trabajando. El campo semántico, según Ullmann (1964, p. 500) está formado por un campo asociativo de palabras. El autor comprende campo en sentido abierto, o sea, es histórico y tiene correspondencia con las transformaciones sociales. Las palabras tienen relaciones basadas en semejanza y en contigüidad ordenando un campo de sentidos. Con estos principios, cuando buscamos por palabras clave, estamos haciendo una recuperación temática de las informaciones científicas, en el caso. Es muy importante tener

6 Estos presupuestos están discutidos en diversos artículos, pero acá se indica Figaro, 2008.

en cuenta la correcta organización de las palabras clave en un artículo y en los metadatos que están en una publicación.

De acuerdo con el campo semántico que constituye un conjunto de palabras clave, fueron utilizadas en el sistema de búsqueda del sitio de la revista Chasqui las siguientes palabras: *periodismo*, *internet*, *periodista*, *trabajo del periodista*, *media social*, *redes sociales*, *periodismo alternativo*, *medios alternativos*. Por tanto, el campo semántico que se va construyendo parte de relaciones asociativas entre periodismo-internet-periodista-trabajo-del-periodista-media-social-redes-sociales. Entonces la problemática de la investigación es revelada por las relaciones establecidas alrededor de los sentidos que las conexiones permiten. Los artículos posibles de nuestro interés deben estar allí.

Los primeros datos resultantes de esta búsqueda fueron, por un lado, demasiado amplios y poco eficaces. Véanse estos ejemplos: la búsqueda de la palabra clave *periodismo* resultó en 428 artículos; la palabra clave *Internet* resultó en 181 artículos; y la palabra clave *periodista*, 136 artículos. Por otro lado, para las palabras *trabajo del periodista* se encontraron 15 artículos; la palabra *alternativo* resultó en 18 artículos; *periodismo alternativo* se encontró en 4 –¡cuatro!– artículos; *media social* resultó en 45 artículos; *redes sociales*, 40 artículos; *medios alternativos*, 23 artículos. El resultado muestra que Chasqui tiene muchos artículos que usan las palabras periodismo, internet, periodista. Pero, no había disponible ninguna herramienta para proceder a los cruces de información, para hacer uso de los principios asociativos de Ullmann (1964). Entonces, la solución fue cruzar los resultados más próximos al interés de nuestra investigación: trabajo del periodista (15 artículos), medios alternativos (23), periodismo alternativo (4). Porque esas palabras son el centro de nuestro interés de investigación. Y hacer también lo que ya se presentaba coherente desde el inicio de la propuesta, o sea, de hecho, hacer la delimitación temporal de las publicaciones de Chasqui. Sí, porque nuestro interés está en el periodismo hecho con las herramientas móviles, portables y menos costosas. Medios de producción que permiten a los periodistas trabajar en estructuras organizativas menores y sin tanta jerarquía.

Para lograr mayor coherencia entre el recorte temporal y el desarrollo de las tecnologías de comunicación, y los cambios en el trabajo del periodista, se analizó recortar el tiempo de publicación de Chasqui a partir de los años 2000; es decir, tomar en cuenta solo la publicación en el siglo XXI –de 2000 hasta 2016. En este período se publicaron 64 números.

De esta manera, los artículos que resultaron de la búsqueda por palabra clave, ahora delimitados por un recorte temporal, se muestran a continuación:

Trabajo del periodista –15 artículos–; *medios alternativos* –23 artículos– la mayor parte de ellos están en el n.º. 4, de 1982, un número temático sobre *La mujer en los medios de información y comunicación*. En nuestro recorte (2000-2016) hay 4 artículos; *periodismo alternativo* –de 2000-2016– 3 artículos.

Tenemos, por lo tanto, 22 artículos. Al cruzar los números de esas revistas respecto a las tres palabras clave de la búsqueda, tenemos 5 revistas y 9 artículos.

medio de programas televisivos es el centro de la discusión. Los autores recorren 27 referencias y, entre ellas, 14 contienen las palabras televisión y ciencia, divulgación científica, *telejornais*, y el nombre de un programa de televisión o el término “horario noble”. Los autores cuyas obras son citadas más veces en las referencias en este artículo son: Ramalho –8 entradas–; Massarini –6 entradas–; Reznik –2 entradas–; Polino –2 entradas–; Chagas –2 entradas. Como se ve, en este texto no existe aproximación a la temática que estamos investigando.

El mismo procedimiento se adoptó respecto a los tres otros artículos y solamente en uno de ellos se encontró algo próximo a los objetivos de nuestra investigación. Las referencias que presentan el mismo perfil se encuentran en el artículo de Maranhão y Garrossini, *Competencias y formación del periodista en Brasil: pensar a partir de nuevas metodologías de enseñanza*. Las autoras hacen referencia a obras que traen contribuciones al estudio del trabajo del periodista. A saber:

Bastos, H. (2000). *Jornalismo eletrônico: internet e reconfiguração de práticas nas redações*. Coimbra: Minerva.

Dizard, J. R., Wilson. (2000). *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Zahar.

Figaro, R. Grohman, R. & Lima, C. (2013). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Editora Atlas.

Santos, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra: Minerva

De esta manera se llegó a un resultado de todo el procedimiento bibliométrico. Un artículo está más próximo a lo que se investiga aquí: el trabajo del periodista en arreglos alternativos. Pero, ello se revela más direccionado a las reflexiones sobre la formación del periodista, los estudios universitarios, los cursos, las competencias que se van a desarrollar.

4. Volver a explorar otro camino: profundizar la mirada

Lo que resultó de todo esto no fue significativo. Es necesario ir por otro camino. Si la búsqueda de palabras clave en la base de datos de Chasqui llevó a un resultado no representativo, entonces el otro camino es volver a la base de datos y leer todas las tablas de contenido, los resúmenes y las palabras clave de las publicaciones desde el año 2000.

La primera revista de las cuatro publicadas ese año –Chasqui tuvo periodicidad trimestral hasta 2014– fue la N°69, cuya referencia principal es: *Todo sobre Almodóvar*. Al leer los títulos, el artículo que pareció más próximo a lo que se busca fue “El periodista corrupto”, de Enrique Roldós, un periodista uruguayo –no hay más referencias sobre el autor, este es un problema de los metadatos de algunos artículos. Las palabras clave de este artículo son: *corrupción, perio-*

mostró obligatoria. También se buscó verificar los metadatos del artículo. Este es un recurso muy importante y ofrecido por la base de datos de Chasqui.

La lectura probó lo contrario, el artículo es interesante, pero es más una narrativa sobre la experiencia y memorias de un periodista de los años de 1960. No trata de los jóvenes como tema central y de la competencia como preocupación de los empresarios. Esos son temas laterales que brindan cierta actualidad al objeto tratado. Es un artículo que permite conocer cómo los periodistas hacían el periódico en los lejanos años '60.

De esa manera, esos dos artículos entran en la lista de posibles fuentes, pero se decidió que ellos no figuraran en nuestra lista de investigados y que sus autores tampoco serían contactados; porque como periodistas, no están vinculados a instituciones de investigación académica.

Se adoptaron estos procedimientos respecto a todas las revistas hasta 2016 y se verificaron 64 publicaciones. De ellas, se llegó a 36 revistas y 47 artículos, tal como muestra la Tabla 1.

Tabla 1. Números de artículos seleccionados desde 2000 hasta 2016.

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	4	1	3	1	5	2	4
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2015	2016
5	1	5	3	2	5	2	3

La tabla muestra que, entre las 64 revistas del periodo de 2000 hasta 2016, hay 36 publicaciones con 47 artículos que presentaron títulos, resúmenes y palabras clave interesantes a la investigación sobre el trabajo del periodista en arreglos alternativos a los conglomerados de medios. Con la reserva de que los artículos estudiados en el primer abordaje ya están fuera de la actual lista.

5. Los análisis de la búsqueda

Ahora es el momento de volver a los objetivos de esta investigación bibliométrica: encontrar investigadores latinoamericanos que hayan estudiado el trabajo de periodistas y los nuevos contextos periodísticos alternativos; encontrar reflexiones teóricas y empíricas sobre el trabajo del periodista con el advenimiento de las transformaciones su mundo del trabajo. El criterio fue, antes de leer todos los artículos, verificar el origen institucional de los autores.

Como demuestra la Tabla 2, fueron identificados 32 artículos firmados por autores latinoamericanos; 15 artículos firmados por autores de otras regiones, siendo que entre estos últimos 13 eran españoles, un autor norteamericano y uno de nacionalidad desconocida. Es importante decir que todos esos datos

fueron recogidos en un archivo de tipo Excel, como también se hicieron nuevos resúmenes de los artículos y cada uno con su nube de tags.

Tabla 2.

Período	2000-2016
Universo de revistas publicadas	64 revistas
Número de artículos seleccionados	47 artículos
Número de autores latinoamericanos	32 artículos
Número de autores de otras regiones	15 artículos
Número de autores españoles	13 artículos
Número de autores de otras nac.	2 artículos
Número de revistas seleccionadas	36 revistas

De estos datos, se seleccionaron solamente los 32 artículos de autores latinoamericanos. Volvimos entonces a la base de Chasqui en nuestro archivo Excel con el objetivo de profundizar el perfil de esos autores. Ahora se seleccionaron solamente aquellos con vínculos académicos y/o de institutos de investigación. Se llegó al total de 17 revistas y 18 artículos de autores latinoamericanos académicos. Los demás autores latinoamericanos son profesionales del periodismo sin vínculos con instituciones de investigación. Las Tablas 3 y 4 ilustran estos resultados.

Tabla 3.

Período	N° de revistas
2000-2016	64 publicadas
2000-2016	36 seleccionadas
2000-2016	17 confirmadas

Tabla 4.

Período	N° de artículos
2000-2016	32 de latinoamericanos
2000-2016	18 de académicos (seleccionados)
2000-2016	14 de periodistas y otros expertos (descartados)

Con estos procedimientos y etapas de investigación bibliométrica llegamos a una muestra para seguir el estudio. Retomando: en este segundo camino de investigación, partimos de una base de datos del archivo de Chasqui de 2000 hasta 2016, leímos todas las tablas de contenidos, resúmenes y palabras clave

de los artículos publicados en las 64 revistas y llegamos a seleccionar 17 de ellas y 18 artículos que demostraron servir al propósito de la investigación. El último recorte fue separar los artículos firmados por expertos académicos de aquellos firmados por similares de otras profesiones –la mayoría periodistas. Se puede preguntar ¿por qué seleccionar solo los académicos? El criterio se estableció porque en general son ellos, vinculados a Universidades, quienes tienen condiciones de plantear y mantener un tema de investigación durante largos periodos buscando conocimiento profundo y constante, permanente; y también porque el objetivo de esta investigación es construir una red de investigadores vinculados a institutos académicos de pesquisa.

Se puede decir que respecto al tema del periodismo Chasqui ha publicado artículos de un número representativo de países latinoamericanos. De la muestra seleccionada se llegó a 29 autores académicos de institutos de investigaciones en ocho países de Latinoamérica, siendo seis los artículos escritos en coautoría. Los países de los autores son: Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Uruguay y Venezuela. La Tabla 5 informa las nacionalidades de los autores y la cantidad de artículos.

Tabla 5. Artículos y autores de mayor interés para la investigación

Número de artículos	18 total
Número de autores	29 autores (6 en coautoría)
Nacionalidad de los autores	
Argentinos	3 autores (2 artículos)
Brasileños	5 autores (3 artículos)
Chilenos	6 autores (2 artículos)
Ecuatorianos	9 autores (8 artículos)
Mexicanos	2 autores (2 artículos)
Paraguayos	1 autor
Uruguayos	1 autor
Venezolanos	2 autores (1 artículo)

Prosiguiendo el análisis, se organizaron los artículos por tema. Esta etapa de la investigación se remonta a los términos del campo semántico / asociativo de Ullmann (1964) para comprobar la coherencia de los temas cuando se constituyen. Estos se obtuvieron de la lectura de las palabras clave y de los artículos. Es una categorización genérica que puede ayudar a comprender el tipo de investigación que se hace en el campo de la comunicación a partir del recorte de nuestra mirada sobre el trabajo del periodista.

6. Cuadros de temas y artículos

<p>Tema: Mapeo de los medios en los países</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación en América Latina, informe de México -N°74. (Gutiérrez Rentería, 2001) • La comunicación en América Latina. Informe de Argentina -N°75. (Rey Lennon & López Alonso, 2001) • Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Loja -N°119. (Rivera Rogel, 2012) • La historiografía de la prensa periódica en Uruguay, 1880-2010 -N°121. (González Demuro, 2013) • Los desafíos de la integración y el pluralismo: la prensa nacional y regional en Chile -N°130. (Del Valle, Salinas, Jara & Stange, 2015)
--	--

Los artículos del tema *Mapeo de los medios en los países* ofrecen una fotografía de los medios en sus localidades: número de medios, penetración en el país o en la ciudad, concentración privada –prensa, radio, televisión abierta, Tv cable, Internet. Ellos ayudan a componer con datos locales el cuadro de concentración de los medios y su alcance en los públicos de Latinoamérica. Hay una apertura para los estudios de economía política de la comunicación y otra de trazado más historiográfico.

<p>Tema: Formación profesional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La formación de los periodistas en el siglo XXI -N°92. (Villalobos, Montiel, Muñoz & Celedón, 2005) • Jorge Fernández artífice del pensamiento comunicacional latinoamericano -N°118. (Checa Montúfar, 2012) • Influencia de la formación académica en la concepción de la profesión periodística en Ecuador -N°133. (Odrizola Chéné, Bernal & Aguirre, 2016)
--	---

En estos artículos los autores discuten las tendencias de la formación en los cursos de periodismo, el rol de Ciespal y Unesco en la formación de los periodistas y las controversias entre la formación académica y la formación en el trabajo. También reiteran el compromiso con la formación ética necesaria al periodista. Los artículos más próximos a nuestra investigación están bajo el título “La formación del periodista en el siglo XXI”. En verdad son dos textos editados bajo un título general. Ellos tienen en sus corpus reportes de investigaciones empíricas hechas con jóvenes periodistas en formación. Estos jóvenes expresan las disyuntivas entre las exigencias académicas y las presiones del mercado. Sin duda, los artículos tratan de un tema que atraviesa nuestro problema de investigación. Son los jóvenes los que más sufren con las condiciones, o mejor, con la falta de condiciones de trabajo en las empresas periodísticas. Ellos tienen un gran potencial para generar transformaciones en el periodismo. No es nuestro objetivo, pero los artículos tienen potencial para llevar a reflexiones sobre por qué la escuela no cambia el discurso respecto a la formación profesional.

Tema:
Análisis
generales

- Tendencias globales, realidades locales, concentración, fusión de conglomerados mediáticos y posconvergencia digital -N°111. (Reyes Aguinaga, 2010)
- Industrias globales de contenido y diversidad cultural -N°113. (Toussaint, 2011)
- Periodismo y nuevas tecnologías: los ejes del pensamiento hegemónico y una posible contra agenda -N°124. (Saintout, 2013)
- Periodismo transmedia - miradas múltiples -N°128. (Renó, 2015)

Los artículos constituyen discusiones amplias: van desde la problematización entre globalización/comercial y mundialización/cultural a la cuestión de la digitalización de todos los medios y los cambios en las formas de interacción. La concentración y monopolización es una realidad más allá de la mística de la democratización por medio de la transparencia del ciberespacio. Otro abordaje es cómo la concentración de los medios desafía la diversidad cultural y profunde los dilemas entre los procesos productivos del trabajo cultural: las grandes empresas producen globalmente y los independientes no logran alcanzar al gran público. El periodismo se confronta entre atender sus designios de democratización y ciudadanía y sus aportes comerciales de expansión de los negocios y de los discursos hegemónicos. Por otro lado, la digitalización permite la transmediación y el discurso periodístico se enfrenta a las nuevas formas narrativas.

Tema:
Medios digitales

- Digital: Sencillez y facilidad en las homepages -N°102. (Escandón, 2008)
- La especialización en contenidos para Web, garantía de mejor periodismo -N°109. (Barichello & Carvalho, 2010)
- Twitter e o papel agregador de informações para o jornalismo -N°111. (Espinoza, 2010)

Los artículos trabajan sobre el cómo hacer. Mezclan consejos para que el periodista sepa hacer una página informativa en la web: estructuración lógica y legible con el objetivo de que las informaciones sean claras; el rol del Twitter como aglutinador de información y el uso de referencias confiables para la circulación de la información. El periodista necesita perfeccionar su actuación profesional a partir de lo digital. Estos escritos son interesantes para la investigación como referencia del uso instrumental del lenguaje en la red, pero no discuten ni analizan los impactos de estas herramientas en el trabajo del periodista.

Tema:
Medios
Ciudadanía,
política

- Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas en el Ecuador. -N°122. (Abad Ordóñez, 2013)
- Redes de actores en medios de prensa. Una metodología para abordar la hegemonía en los medios de comunicación: el ejemplo de las elecciones de 2013 en Paraguay. -N°124. (Juste de Ancos, 2013)
- La ciudad en narrativas: periodismos tradicional y ciudadano a lo largo de las 'Jornadas de Junio' de 2013 en Brasil. -N°131. (Fontanetto & Cavalcanti, 2016)

Los artículos discuten sobre los temas de periodismo, poder y políticas públicas en medios tradicionales y digitales. La Ley de Comunicación en Ecuador es una temática polémica, las elecciones en Paraguay es tema de análisis, y las manifestaciones en Brasil, narradas por el teleperiodismo tradicional y por los medios alternativos, componen un cuadro de cuestiones hacia las buenas prácticas periodísticas, pero se privilegia la cuestión metodológica para el análisis de un corpus compuesto de publicaciones.

7. Apuntes sobre la investigación

La creación de núcleos temáticos a partir de los textos permite formar un cuadro conceptual y analítico. Los artículos de los núcleos *Mapeo de los medios*, *Formación profesional* y *Análisis general* traen un abordaje contextualizado, en términos generales, de las transformaciones sociales. Están anclados en análisis sociológicos e históricos donde la comunicación emerge como tema central y el periodismo como expresión de prácticas correlativas a los embates entre lo económico, lo político y lo ciudadano.

Los núcleos *Medios digitales* y *Medios, ciudadanía y política* tienen en común la preocupación por las herramientas digitales en las prácticas de producción de información. Los temas de la circulación de la información y de la participación también aparecen enunciados, pero el abordaje es mucho más definido por las herramientas digitales y las formas de expresión que ellas posibilitan.

Una debilidad que se presenta es que la mayoría de los artículos no traen referencias bibliográficas. Por lo tanto, no fue posible proceder al cruce de las referencias de todos ellos. Lo que se puede afirmar es que en los artículos donde hay citas, figuran autores latinoamericanos, se los menciona; pero no es posible diseñar tendencias de líneas conceptuales entre los artículos, sino solo de cada uno por separado. En dos textos de autores brasileños aparecen referencias a dos autores, también brasileños, que son expertos en comunicación y tecnologías digitales, las citas se hacen a:

Antoun, H. & Malini, F. (2010). *Ontologia da liberdade na rede: as multi-mídias e os dilemas da narrativa coletiva dos acontecimentos. XIX Encontro da Compós*, PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ.

Antoun, H. & Malini, F. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.

Estas aparecen en los siguientes artículos: *La especialización en contenidos para Web, garantía de mejor periodismo* (2010, N°109); y *La ciudad en narrativas: periodismos tradicional y ciudadano a lo largo de las 'Jornadas de Junio' de 2013 en Brasil*. (2016, N°131). Son escritos referidos a la relevancia de las herramientas web.

En los otros artículos cada obra citada aparece una sola vez, no es posible cuantificar. Las tendencias presentadas en los escritos que se aproximan a los núcleos temáticos también pueden ser inferidas para los autores que son referencias en los respectivos artículos, o sea, unos autores más analíticos con una contextualización sociológica y otros más enfocados en las lógicas de las herramientas digitales, técnicas y lenguajes.

En uno de los textos estudiados se puede confirmar la importancia de las referencias bibliográficas en la producción de artículos académicos. En la lectura y observación de las referencias en el artículo *Los desafíos de la integración y el pluralismo: la prensa nacional y regional en Chile*, de Salinas Muñoz, Jara Reyes, Stange Marcus, y Del Valle Rojas, (2015, N°130) se hace referencia a textos que componen una tradición de conocimientos producidos sobre las rutinas productivas del trabajo periodístico. Es posible recuperar toda una línea de pensamiento y de resultados de investigaciones que viene desde *el Informe Unesco sobre el trabajo periodístico*, de 1958; estudios hechos en Latinoamérica sobre *Cómo trabajan los periodistas latinoamericanos*, de 2005, de la Fundación Konrad Adenauer y del Instituto Prensa y Sociedad (KAS, 2005); hasta estudios hechos en Chile sobre la cuestión de las rutinas productivas, de autoría de Stange y Salinas, llamado *Rutinas periodísticas. Discusión y trayectos teóricos sobre el concepto y su estudio en la prensa chilena*, de 2009, y hechos en México, como el de Hernández, *La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México*, de 1997. Al buscar esas referencias se abre otra corriente de datos y tradiciones de investigaciones y conocimientos producidos en torno al periodismo.

Por lo tanto, el artículo de Chasqui N°130, de 2015, *Los desafíos de la integración y el pluralismo: la prensa nacional y regional en Chile* es la producción más próxima de lo que buscamos. Sin embargo, el título no evidencia lo que demuestra el estudio, es decir, la manera en que la burocratización de las rutinas periodísticas impide la diversidad de fuentes y, por lo tanto, de los diferentes puntos de vista sobre la realidad; este es una referencia teórica y metodológica sobre cómo estudiar el trabajo periodístico. Incluso la palabra clave *trabajo periodístico* aparece seis veces en el artículo. Esta es una prueba más sobre que ese segundo camino de investigación bibliométrica era muy necesario, porque en la primera estrategia se buscó la palabra clave en toda la base de datos de Chasqui, pero la palabra *trabajo periodístico* no estaba contemplada en el artículo. Sí, porque entre el trabajo del periodista y el trabajo periodístico hay un sencillo cambio de abordaje respecto al objeto de conocimiento. Cuando se habla de trabajo periodístico el sujeto del trabajo no está presente, no es el centro de la investigación. Cuando se habla del trabajo del periodista el centro de la investigación es el sujeto que trabaja. Los resultados pueden ser muy próximos respecto al producto del trabajo, el discurso periodístico, pero respecto al periodista pasa muy lejos de lo que de hecho representa para el profesional su trabajo. Son líneas complementarias y nuestros resultados demuestran cómo el

trabajo periodístico y el *trabajo del periodista* están sometidos a la lógica comercial de la empresa capitalista de comunicación/de contenidos periodísticos. Los principios deontológicos del periodismo no son contemplados por las formas de trabajo en que son organizados y racionalizados los procesos de información periodística para la sociedad.

8. Conclusiones y consideraciones para la continuidad

Después de este recorrido de búsqueda en la base de datos de Chasqui las consideraciones que se pueden hacer son:

- La bibliometría como estrategia metodológica para recuperar fuentes y conocer los caminos de producción del conocimiento en determinado campo científico es muy productiva.
- Es necesaria una evaluación constante de los caminos adoptados para el relevamiento bibliométrico en bases de datos complejos, como es el caso de Chasqui. Muchas veces la búsqueda por palabras clave no se debe adoptar como único camino, es importante agregar otros recursos, como se hizo en este estudio que usó también el recorte temporal. Vale usar otros criterios, pero es necesario tener siempre en cuenta los objetivos de la investigación y la configuración del objeto a ser investigado.
- Es interesante agregar a la búsqueda por palabras clave y el recorte temporal, la lectura de los títulos, los resúmenes y las palabras clave identificadas en cada documento. Esta es una fórmula para comprobar y profundizar los datos obtenidos con las demás estrategias.
- La fase de análisis de los documentos obtenidos se puede operar con un instrumento muy accesible: la construcción de nubes de tags para cada documento. Con ella se obtiene una imagen de las palabras más recurrentes en el texto. Más que cuantificarlas, es posible verlas.
- En el análisis del material obtenido, cada investigador va a buscar agregaciones posibles, orientadas por los objetivos de su investigación; en este caso, la creación de temas nucleadores, es decir, aquellos artículos que componen un campo semántico más aproximado y que podemos nombrar. Esta orientación sirve para buscar aproximaciones y distanciamientos entre abordajes teórico metodológicos, temas y referencias bibliográficas.
- Considerar en el análisis la cuantificación de los autores citados en la bibliografía de cada artículo para profundizar las líneas teóricas adoptadas. Esta es una fase importante de la bibliometría; pero cuando en su mayoría la investigación consiste de documentos sin referencias, hay que intentar solamente los cruces de citas entre los documentos que las presentan. Pero también puede ocurrir, como de hecho pasó, que los artículos que traen referencias no presenten repeticiones que permitan la cuantificación. Sólo en dos artículos se encontraron repeticiones de obras y autores referidos.

- Las citas bibliográficas referidas en los artículos son, tal como el cuadro teórico y metodológico, estudiadas para producir el artículo en cuestión. Entonces, vale intentar comprender quiénes son los autores referidos y qué corrientes teóricas ellos constituyen; o inclusive, como sucedió en este estudio, cuáles son las tradiciones de estudio que ellos revelan.
- Luego de esa trayectoria de búsqueda y análisis se obtuvieron los resultados que son importantes para los estudios del trabajo del periodista en arreglos alternativos a los conglomerados de medios.
- El primer dato es que en Chasqui, entre 2000 y 2016, no hay publicaciones de resultados de investigaciones sobre el mundo del trabajo del periodista y tampoco sobre el trabajo del periodista en contextos alternativos a los conglomerados de medios. Esto muestra un campo de conocimiento por construir y la urgencia de hacerlo. Hay innumerables iniciativas de profesionales maduros y de jóvenes que salen de la facultad para la construcción de ‘arreglos’ alternativos e independientes del trabajo periodístico. Más allá de la crisis de desempleo, esos periodistas buscan nuevas formas de trabajar y producir el discurso periodístico. Una parte de ellos se propone trabajar en periodismo, entonces tienen que inventar su labor; otros quieren un trabajo, pero quieren también buscar nuevas maneras de producción periodística, más democráticas, menos burocratizadas, y muchos están preocupados con las pautas involucradas con los problemas de la gente que no tiene voz en los periódicos de las corporaciones de medios.
- El segundo dato es que hay un conjunto de autores que están involucrados con el tema del trabajo del periodista, aunque en situaciones tangentes a la propuesta del problema del mundo del trabajo periodístico en contextos alternativos. De este estudio, los autores y los artículos más próximos de lo que buscamos están en los núcleos *Mapeo de los medios*, *Formación profesional y Análisis general*. Los respectivos autores contribuyen con nuestra investigación. Entonces hicimos contactos con ellos para sus participaciones en la Red Latinoamericana de estudios sobre el mundo del trabajo del periodista.
- Para finalizar, hay dos autoras que no firman artículos en Chasqui, pero están referidas en los documentos estudiados: Roseli Figaro, referida en el artículo *Competencias y formación del periodista en Brasil: pensar a partir de nuevas metodologías de enseñanza*; y María Elena Hernández Herrera, referida en el artículo *Los desafíos de la integración y el pluralismo: la prensa nacional y regional en Chile*. La doctora María Elena Hernández Herrera es profesora e investigadora sobre tema del trabajo del periodista desde hace años, y su trayectoria en la Universidad de Guadalajara, México, ha formado otros reconocidos investigadores del tema en su país. Ella forma parte de la Red Latinoamericana de estudios sobre el mundo del trabajo del periodista, con investigadores de cuatro países Latinoamericanos más, que es el resultado concreto de ese período de investigaciones y contactos.

Si las conclusiones permiten reconocer unos autores con perfil potencial para una investigación conjunta sobre el mundo del trabajo del periodista, y los pasos iniciales fueron dados con la creación de la Red⁷, para dar continuidad al relevamiento de datos sobre el tema del trabajo del periodista recogimos referencias bibliográficas en la Mediateca de Ciespal y en la Biblioteca de ITESO, Guadalajara, México. Hay un número significativo de libros que serán analizados para ampliar la base referencial de este estudio y también para establecer nuevos contactos. Es necesario hacer una nota más sobre la elección metodológica: bibliometría. Este es un instrumento poderoso para trabajar con datos. El sueño de Paul Otlet era crear una red analógica de todos los libros del mundo; en algo se parece a Google, ¿no? Incluso con todas las herramientas y algoritmos, todas las técnicas de investigación tienen sus límites, y siempre deben estar al servicio de los objetivos del estudio.

Referencias bibliográficas

- Abad Ordóñez, G. (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas en el Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (122), 13 - 22. <https://bit.ly/2vDYGtv>.
- Araújo, R. F. & Alvarenga, L. (2011). A Bibliometria na Pesquisa Científica da Pós-graduação Brasileira de 1987 a 2007. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 16(31), 51-70. <https://bit.ly/2M7WJPK>.
- Borges Fontanetto, R., & Carrossini Bezerra Cavalcanti, C. (2016). A cidade em narrativas: jornalismo tradicional e cidadão durante as 'Jornadas de Junho' de 2013 no Brasil. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicação*, 0(131), 349 - 362. <https://bit.ly/2vBonYG>.
- Checa Montúfar, F. (2012). Jorge Fernández artífice del pensamiento comunicacional latinoamericano. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (118), 03 - 05. <https://bit.ly/2MfZTKd>.
- Da Rocha Barichello, E., & Menezes Carvalho, L. (2010). Twitter e o papel agregador de informações para o jornalismo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicação*, (111), 84 - 88. <https://bit.ly/2nvEW6D>.
- Darton, R. (1992). *Edição e sedição - o universo da literatura clandestina no século XVIII*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Del Valle Rojas, C., Salinas Muñoz, C., Jara Reyes, R., & Stange Marcus, H. (2015). Los desafíos de la integración y el pluralismo: la prensa nacional y regional en Chile. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (130), 313 - 328. <https://bit.ly/2P2E1Hm>.
- Escandón, P. (2008). Digital: Sencillez y facilidad en las homepages. *Chasqui*.

7 Red Latinoamericana de Estudios sobre el Mundo del Trabajo del Periodista. Red de la Cátedra García Márquez, Ciespal. Acceso: <https://bit.ly/2M12mj1>.

- Revista Latinoamericana de Comunicación*, (102), 72 - 75.
- Espinoza, H. (2010). La especialización en contenidos para Web, garantía de mejor periodismo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (109), 82 - 84. <https://bit.ly/2B4ofWv>.
- Figaro, R. (2008). Atividade de comunicação e de trabalho. *Revista Trabalho, Educação, Saúde*. Fiocruz. <https://bit.ly/2Mt1vDU>.
- Figaro, R., Nonato, C., & Grohmann, R (2015). *Los cambios en el mundo del trabajo de lo periodista*. Barcelona: UOC, Universidad de Barcelona.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas da pesquisa social*. São Paulo, Atlas.
- González Demuro, W. (2013). La historiografía de la prensa periódica en Uruguay (1880-2010). *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (121), 26 - 33. <https://bit.ly/2B5tk3Y>.
- Gutiérrez Rentería, M. (2001). La comunicación en América Latina, informe de México. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (74). <https://bit.ly/2MEXEUt>.
- Hernández, M. E. (1997). *La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México*.
- Juste de Ancos, R. (2013). Redes de actores en medios de prensa. Una metodología para abordar la hegemonía en los medios de comunicación: el ejemplo de las elecciones de 2013 en Paraguay. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (124), 90 - 97. <https://bit.ly/2OuJuWs>.
- Kalume Maranhão, A., & Favaro Garrossini, D. (2015). Competencias y formación del periodista en Brasil: pensar a partir de nuevas metodologías de enseñanza. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (129), 345 - 361. <https://bit.ly/2AYo4w9>.
- KAS [Fundación Konrad Adenauer e Instituto Prensa y Sociedad] (2005). *Formación de Periodistas. Cómo trabajan los periodistas latinoamericanos*. <https://bit.ly/2KKH6Zi>.
- Londoño Pineda, A., Vélez Rojas, O., & Cardona Cano, C. (2015). Participación social en medios de comunicación alternativos y redes sociales: Elementos para la acción gubernamental. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (129), 147 - 164. <https://bit.ly/2B53Pjs>.
- Matoré, G. (1953). *La méthode en lexicologie*. Paris: Domaine français.
- Odrozola Chéné, J., Bernal Suárez, J., & Aguirre Mayorga, C. (2016). Influencia de la formación académica en la concepción de la profesión periodística en Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (133), 357 - 372. <https://bit.ly/2B1C4rZ>.
- Ramalho, M., Reznik, G., & Massarini, L. (2014). Entre el público y el privado. Un análisis comparativo de la cobertura de ciencia de los telediarios brasileños Repórter Brasil y Jornal Nacional. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (127), 57 - 66. <https://bit.ly/2AVM7Po>.
- Renó, L. (2015). Reseña: Periodismo transmedia – miradas múltiples. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128), 305 - 307. <https://bit.ly/2B1C4rZ>.

- [ly/2Ml3Kwc](https://bit.ly/2Ml3Kwc).
- Rey Lennon, F., & López Alonso, G. (2001). La comunicación en América Latina. Informe de Argentina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (75). <https://bit.ly/2w4v9s2>.
- Reyes Aguinaga, H. (2010). Tendencias globales, realidades locales, concentración, fusión de conglomerados mediáticos y posconvergencia digital. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (111), 49 - 54. <https://bit.ly/2OuHXzs>.
- Rivera Rogel, D. (2012). Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Loja. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (119), 03 - 16. <https://bit.ly/2OvDc9o>.
- Rodrigo Mendizábal, I. (2014). La presencia de los medios en la actual democracia: tendencias de la credibilidad en Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (127), 26 - 36. <https://bit.ly/2McHcOd>.
- Roldós, E. (2000). El periodista corrupto. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (69). <https://bit.ly/2M3fZON>.
- Saintout, F. (2013). Periodismo y nuevas tecnologías: los ejes del pensamiento hegemónico y una posible contra agenda. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (124), 82 - 89. <https://bit.ly/2MDYQXY>.
- Stange, H. & Salinas, C. (2009). *Rutinas periodísticas. Discusión y trayectos teóricos sobre el concepto y su estudio en la prensa chilena*. Cuadernos ICEI, n. 5 Universidad de Chile.
- Toussaint, F. (2011). Industrias globales de contenido y diversidad cultural. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (113), 07 - 15. <https://bit.ly/2B5wC7k>.
- Ullmann, S. (1964). *Semântica. Uma introdução à ciência do significado*. Lisboa: Calouste Gulbenkian.
- Unesco (1958). Prensa, cine y radio en el mundo de hoy. *Estudios monográficos de la Unesco*. Paris, MC. 58. IV 19. S.
- Villalobos G., F., Montiel, M., Muñoz Vásquez, K., & Celedón Díaz, S. (2005). Periodistas para la era digital. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (92). <https://bit.ly/2MbpLi>.
- Yoshida, N. (2010). Análise bibliométrica: um estudo aplicado à previsão tecnológica. *Future Studies Research Journal*. v. 2, n. 1, pp. 52 - 84, Jan./jun.

Crisis del Estado del bienestar: estrategias de hegemonía desde el discurso mediático

Welfare state crisis: strategies of hegemony from the media discourse

*Crise do Estado de bem-estar social: estratégias de hegemonia
a partir do discurso midiático*

—

María Concepción MATEOS MARTÍN

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España / concepcion.mateos@urjc.es

Cármén GAONA PISONERO

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España / carmen.gaona@urjc.es

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Informe, pp. 391-411)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 21-03-2017 / Aprobado: 17-12-2017

Resumen

Este artículo indaga en las narrativas mediáticas de las políticas de ajuste económico sobre el Estado del bienestar en el contexto español. El objetivo es detectar las estrategias discursivas presentes en el relato informativo con el cual los gestores públicos informan sobre sus decisiones a la ciudadanía que las ha de asumir. La pregunta de investigación que nos guía es si en esa mediatización se dan elementos inhibidores del conflicto –conflicto social que pudiera esperarse como consecuencia de la austeridad impuesta. Se trabaja sobre el discurso informativo de periódicos y noticias televisivas que cubren comparecencias públicas de miembros del gobierno de España.

Palabras clave: discurso informativo; estrategias de legitimización; comunicación política; control social; relato informativo; mediatización.

Abstract

This article explores the media narratives of economic adjustment policies on the welfare state in the Spanish context. The objective is to detect the discursive strategies present in the informative story with which the public managers inform about their decisions to the citizenship that has to assume them. Our research question is whether in that mediatization there are inhibiting elements of conflict –social conflict that could be expected as a consequence of imposed austerity. We work on the informative speech of newspapers and television news that cover public appearances of members of the government of Spain.

Keywords: informative speech; legitimization strategies; political communication; social control; informative story; mediation.

Resumo

Este artigo explora as narrativas midiáticas das políticas de ajuste econômico sobre o estado de bem-estar social no contexto espanhol. O objetivo é detectar as estratégias discursivas presentes na história informativa com a qual os gestores públicos informam sobre suas decisões para a cidadania que deve assumi-las. A questão de pesquisa que nos guia é se nessa midiatização há elementos inibidores de conflito – um conflito social que poderia ser esperado como consequência da austeridade imposta. Trabalhamos no discurso informativo de jornais e noticiários de televisão que cobrem as aparições públicas de membros do governo da Espanha.

Palavras-chave: discurso informativo; estratégias de legitimação; comunicação política; controle social; história informativa; midiatização.

Más información puede suponer también una mayor subordinación. Frente a esta posible subordinación de los productos televisivos informativos y/o de ficción es preciso conseguir una liberación crítica. El proceso a seguir deberá poner la atención no sólo en lo que el producto televisivo dice sino en cómo está organizado.

María Rosa Pinto Lobo, 1995

1. Introducción

La herramienta directa de puesta en crisis del Estado del bienestar en Europa está siendo el recorte del gasto público social. Este recorte guarda una relación estrecha con el malestar social y la revuelta. Contamos con estudios que lo han confirmado. Ponticelli y Voth (2012) han verificado la relación entre austeridad económica y caos social a lo largo de un siglo de historia en Europa. La conclusión de su informe es que las medidas de austeridad pasan factura. Señalan una cadena histórica en la que se repite el tándem recorte-revuelta desde Alemania, 1923, pasando por Italia, 1947 o Polonia, 1982, hasta el presente. Unido a los recortes del gasto público social están los sujetos que los diseñan y ejecutan. ¿Qué relación establecen con la audiencia estos sujetos a través de la comunicación pública de sus decisiones? Ellos son responsables políticos en la vida real. Y en el discurso ¿cómo aparecen?

Refiriéndose al trabajo de Ponticelli y Voth, Aymerich (2011) observa: la inestabilidad social “no es inevitable, dependerá de cómo se expliquen y perciban las poblaciones los recortes que se les aplican”. El análisis de *Austerity and Anarchy* llega hasta las huelgas generales de Grecia que empezaron en 2009 y que se siguen realizando siete años después (Karyotis & Rüdig, 2018). Compartiendo contexto socio histórico, se han desarrollado también el Movimiento 15M-Los Indignados (España), *Occupy Wall Street* (EEUU), *Que lixie la troika* (Portugal). Y en paralelo, el derrumbamiento de partidos tradicionales como el PASOK¹ en Grecia y la emergencia de formaciones políticas que ganan respaldo social por su oposición a la llamada *austeridad*: *Syriza* que gana el gobierno en Grecia en enero de 2015, o *Podemos* en España que por las mismas fechas y con menos de un año de existencia aparece en estudios oficiales² como segunda fuerza política del país.

Austeridad, inestabilidad y desbaratamiento de hegemonías políticas clásicas por un lado y estrategias narrativas de legitimación del poder, por otro. El campo de tensiones que se establece entre esas dos placas pertenece a uno

1 En las elecciones legislativas de enero 2015 el PASOK no llega al 5% de los votos (Prados, 2015). En consultas electorales había llegado a alcanzar mayorías absolutas. Radigales (2015): Elecciones legislativas de 2012: PASOK pasa de los 160 diputados y 43,92% de los votos obtenidos en 2009 a 41 diputados y 12,28% de votos. Elecciones europeas de mayo 2014: la coalición respaldada por el PASOK se queda en el 8,2% de los votos.

2 Datos del CIS, Barómetro de enero 2015, avance de resultados publicado en el CIS. <https://bit.ly/2nhrxN>.

de los objetos de estudio más clásicos de las ciencias sociales: el mecanismo de interdependencia entre discurso y percepción de la realidad.

Desde la matriz de pensamiento que en 1923 estableció el filósofo francés Ernest Cassirer³, trabajamos sobre la perspectiva de que la realidad es una construcción de orden simbólico. Berger y Luckmann (2008), medio siglo después, desentrañan las sutiles y múltiples estrategias de reproducción social de la realidad. Ambos autores redefinen el concepto de reproducción integrando tantos unos matices materiales, como simbólicos, pues recogen toda la performatividad del lenguaje. Para ellos la sociedad es un sutil y dialéctico existir entre la realidad subjetiva y la realidad objetiva, el que consideramos los significativos subjetivos como facticidades objetivas, cuando mediante unos sutiles mecanismos de internalización, objetivación y externalización (apoyada en los distintos procesos de legitimización) nos vamos alienando en las representaciones hegemónicas del poder, y suavizando por tanto nuestros mecanismos de reacción y resistencia. El papel de la comunicación mediática en la reproducción social de la realidad puede desencadenar tanto oposición como consenso en la ciudadanía (Schmidt, 1991, p. 16), e inclusive mejoras como señala Paul Levinson –“medio-remedial”– aunque lo pertinente sería hablar de los meta-procesos de la mediatización (Krotz, 2007), así como de las interrelaciones entre imaginario, medios, cultura y poder.

Situamos la mediatización, dentro de una comprensión coyuntural, en tanto ésta es producida y re-producida desde la interconexión e interrelación con otros procesos históricos locales, nacionales e internacionales, con interdependencia con los ejes económicos de poder (Flichy, 1982), con los modelos de conocimiento así como con los modelos de democracia. Schulz (2004, p. 90), Hjarvard (2008), Strömbäck (2008), Krotz (2007) y Verón (1997), todos ellos desde contextos teóricos y epocales distintos confluyen en el peso de la mediatización en los procesos de institucionalización necesarios para la reproducción de la lógica capitalista en las sociedades post-industriales. Por tanto, en ese juego de institucionalización, los medios de comunicación vienen a desempeñar un papel que se va haciendo más relevante a medida que avanza el siglo XX (Chu, 1977), con lo que la construcción termina siendo además de simbólica y colectiva, fundamentalmente mediatizada (Verón, 1987; 2015).

Esos son los fundamentos que nos mueven a indagar en el sentido de la conducta discursiva que los gobiernos gestores de las políticas de ajuste en España sostienen ante los medios. ¿Con qué discurso se les ha contado la política de austeridad a las personas que están viendo el Estado del Bienestar escapárseles de las manos y del marco legal, en España? Vamos a buscar parte de la respuesta a ese interrogante indagando en el discurso que los actores políticos han vertido al espacio público a través de actos informativos.

3 1923, año de publicación de su obra *Filosofía de las formas simbólicas*.

2. Marco teórico

El Estado del bienestar se inscribe históricamente en lo que se ha llamado la sociedad postindustrial (Bell, 2006), que se articula en la segunda mitad del siglo XX y que es modelada por dos procesos paralelos: la restauración social tras la Segunda Guerra Mundial y el desarrollo de la Tercera Revolución Industrial. En su lógica reproductiva, se apoya en dos elementos esenciales: la faceta capitalista del sistema económico capitalista y la faceta de control de los medios de comunicación.

En un primer movimiento, EEUU, para remontar la Gran Depresión del '29, aplicó un modelo de política económica keynesiano, de doctrina capitalista, reformado con algunas concesiones a las demandas de los movimientos obreros. Y éste fue el modelo referente en la reconstrucción europea al finalizar la guerra en 1945 (Hobsbawn, 1999). En segunda instancia, la Tercera Revolución Industrial, apoyada en la informatización, automatización y robotización, dispara la capacidad productiva de los países (Martín, 2001) y entonces, el sistema económico capitalista reclama para su mantenimiento y expansión que se asegure la existencia de masas de consumidores. Las políticas socioeconómicas se prestan entonces a favorecer la capacidad adquisitiva de los trabajadores y los medios de comunicación masiva, con la televisión al frente, hacen su parte socializadora en unos valores y estilos de vida concretos para garantizar un afán de consumo homogéneo y previsible (Bustamante, 1999). Dicha educación va mucho más allá, pues tal y como nos señala Pierre Bourdieu la productividad última alcanzable es el *habitus*, que constituye un sistema de disposiciones transferibles y estructurantes a largo plazo, pues supone un "principio generador de improvisaciones reguladas implantado de modo duradero" (Bourdieu, 1996, p. 72).

No obviemos que, junto a la influencia de ese factor económico, estructural y funcionalista, en la emergencia del Estado de bienestar intervino también un factor político (Buendía, 2012, p. 11-14). Las conquistas sociales se alcanzaron gracias a la correlación de fuerzas políticas existentes en el tablero del momento: sindicatos potentes, partidos de izquierda radical presentes en varios parlamentos de Europa y el referente real que suponía la URSS en aquel tiempo. Como subraya Navarro⁴ (2000, p. 14) citando a Mishra (1993, p. 141): el Estado de bienestar es el "resultado de la expresión del poder político de los agentes colectivos de nuestras sociedades".

Hubo, por tanto, en la construcción del Estado de bienestar, una estructura de oportunidad política junto a otra de funcionalidad económica. Y la económica viró en el último cuarto del siglo pasado hacia planes de ajuste. Como hemos visto en la introducción, estos planes de ajuste con los que se va habilitando esa expansión capitalista a veces producen revueltas de distinta intensidad. Cabe

4 Citado por Buendía (2012, p. 14)

preguntarse sin embargo cómo, siendo lesivos para buena parte de la población (HRW, 2014; Aragón et al., 2012) estos ajustes no llegan a quebrar la hegemonía de las minorías que dirigen el proceso económicamente. Hegemonía apuntalada por el *habitus*, o desde otros lindes reflexivos por un imaginario capitalista que acultura a la ciudadanía.

El concepto de hegemonía adquiere cuerpo teórico en la ciencia política de la mano de Antonio Gramsci (1981), sin obviar entre otras más la influencia de la figura de Benedetto Croce en Gramsci. Con este término se designa la capacidad con la que un conjunto de intelectuales orgánicos o representantes políticos imponen su dominio sobre el resto de la población logrando que la mayoría de las clases subordinadas lo acepten como legítimo –se impone como consensuado. La hegemonía es pues el resultado de estrategias de dominación cultural exitosas. Estrategias diversas que históricamente han adoptado tácticas diferentes, pero siempre creando concepciones del mundo compartidas por la comunidad, significaciones imaginarias (Castoriadis, 2007) desde las cuales legitimar los privilegios de la élite dominante y el control social. Estamos pues hablando de marcos discursivos, relatos o narraciones instauradoras y justificadoras de la desigualdad.

Como señala Balsa (2011, p. 71), Gramsci no llegó a construir una teoría sobre la forma de intervención de los procesos discursivos en la construcción de la hegemonía pero, en los *Cuadernos de la Cárcel* señala recurrentemente al lenguaje “como la base de las ‘concepciones del mundo’, de las filosofías, como cuando afirma que ‘todos los hombres son filósofos’ pues participan ‘de una determinada concepción del mundo, aunque sea inconscientemente, porque cada ‘lenguaje’ es una filosofía’ (CC3, 8: 204) y ‘lenguaje significa también cultura y filosofía (aunque sea en grado de sentido común)’ (CC3, 10)”. Con ese marco de referencia, plantharemos un análisis desde las herramientas del lenguaje y la narración.

La narración es una forma del discurso, la que se define por la representación mediante signos de la cadena de estos tres componentes (González Requena, 1989, p. 24-25): una situación de partida, uno o varios sujetos narrativos y una situación de llegada, fruto de un acontecimiento en el que participan los sujetos. Por esta razón “Toda noticia es siempre un enunciado transformativo, es decir, una unidad narrativa que afecta a un sujeto narrativo transformando su estado” (González Requena, 1989, p. 25). Ahí reside la funcionalidad social del relato, en permitir la comprensión de los acontecimientos: “La narratividad es una de las formas fundamentales de inteligibilidad” (González Requena, 1989, p. 26).

Las formas en que se puede articular ese relato varían contextualmente, dado que son opciones culturales: “Los esquemas del relato no son productos naturales, leyes inmanentes de la realidad, sino instancias culturales que se superponen a la realidad con el fin de hacerla ‘legible’ y comprensible según modalidades tradicionalmente elaboradas” (Bettetini, 1984, p. 71). Siendo así, el relato, y en especial el relato informativo, cumple su función cuando permite

a las personas que lo consumen encontrar el sentido del acontecimiento. Pero cualquier noticia, como unidad narrativa, forma parte de un relato más amplio en el que se vincula con otros acontecimientos. Y es en ese relato global donde puede cobrar sentido: “El sentido del suceso se nos descubre, así, cuando lo podemos ligar con otros sucesos” (González Requena, 1989, p. 26). Digamos que nos situamos ante una micro y una macro narrativa.

Para poder detectar si el relato-noticia se acomoda o no a una determinada estrategia de hegemonía simbólica, es necesario que los espectadores dispongan de los elementos adecuados para engarzar el relato en el relato global de inteligibilidad de su mundo o su entorno. “La información sólo tiene sentido cuando está integrada en su contexto y nos aporta explicaciones a través del filtro o de una estructura de elementos históricos, sociológicos y culturales” (Saperas, 2002, p. 71).

Es preciso pues, proporcionar a los receptores elementos adecuados para encajar cada pieza micro narrativa en la macro narrativa.

El sentido del acontecimiento nace, entonces, de la puesta en relación causal y temporal de los hechos entre sí. Por tanto, la narratividad encierra siempre una operación lógica (de la que depende el sentido del relato, y que es establecida por el espectador a través de sucesivas hipótesis). (González Requena, 1989, p. 27)

Cada relato implica una estrategia narrativa que distribuye las responsabilidades de un modo particular entre los personajes y sus acciones. La estrategia narrativa tenderá o no puentes lógicos al espectador para que localice esa responsabilidad causal.

A lo largo de esta breve delimitación conceptual evidenciamos que existen posibilidades de adecuación de ciertas estrategias narrativas a la legitimización o manteniendo de la hegemonía de unas élites, basándonos en la potencialidad estructurante del *habitus*, en tanto que éste es explicativo de la reproducción social –en términos de hegemonía/control social. Autores como Bourdieu (1996), y en especial Foucault (1991), defienden que el ámbito de las estrategias de poder incluye también las estrategias de resistencia. Respuestas de contrapoder sobre las que el poder diseña e implementa constantes y novedosas estrategias insidiosas de inhibición, en una carrera de control de la inevitable improvisación de protesta. ¿Cuáles son los factores que inhiben la protesta desde el discurso mediático? Esta pregunta ha vertebrado nuestro análisis, teniendo presente que, tal y como nos marca Foucault, el primer punto de resistencia frente al poder deben ser las acciones individuales que contrarresten formas específicas de dominación, aunque sea de manera insignificante y cotidiana.

3. Método

3.1 Objetivo de la investigación

Este artículo presenta un estudio cualitativo de tipo teórico-conceptual. “El propósito de los estudios teóricos consiste en comprender o explicar rasgos de la vida social que van más allá de las personas y escenarios estudiados en particular” (Taylor & Bogdan, 2002, p. 154)

En concreto, nuestro objetivo es ampliar nuestro conocimiento sobre cómo los sujetos que ejecutan las medidas de austeridad las cuentan, a través de los medios, a las personas que tienen que sufrirlas. Ese *cómo* por el que nos preguntamos, nos orienta a tratar de identificar patrones narrativos de *cooperación con* o de *resistencia a* la dinámica de dominación e imposición de hegemonía simbólica. Nos impulsa pues un objetivo de descubrimiento, no de búsqueda de pruebas (Chávez, 2001, p. 16).

Nuestra técnica de trabajo combina elementos del enfoque de la teoría fundamentada y de la inducción analítica, como es habitual en este tipo de investigaciones (Taylor & Bogdan, 2002, p. 154).

Tratamos de detectar conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo directamente de los datos, no de presupuestos a priori. Y operamos avanzando paralelamente en la recogida de datos, el enfoque progresivo del interés de la investigación y la formulación de síntesis conceptuales que, de este modo, están en construcción a lo largo de todo el proceso de análisis. Es lo que Maxwell (1996) entendía como un proceso de detección interactiva entre los argumentos teóricos y las evidencias empíricas. De este modo, partiendo del presupuesto de que lo medios comparten patrones narrativos informativos, nos preguntamos ¿qué continuidades de estructuras de lenguaje y narración aparecen en esas matrices explicativas de la austeridad?

3.2 Objeto de estudio

Nuestro objeto de estudio es la narración periodística de los planes de ajuste económico con los que los gestores políticos están poniendo en crisis el Estado del bienestar. Vamos a estudiar por tanto la aportación a la narrativa que hacen conjuntamente los agentes políticos y los mediadores informativos –los periodistas–, el discurso emanado de la sinergia entre ambos.

En función de los resultados podría ser interesante más adelante estudiar cuándo tal sinergia tiene carácter colaborativo y cuándo conflictivo o de fricción.

3.3 Unidades de estudio y muestra en construcción

Nuestra muestra ha seguido un proceso de construcción progresiva, retroalimentado por resultados de un análisis continuo. Como observan Taylor y Bogdan, es el propio análisis de los datos el que va orientando la investigación:

En muchos estudios los investigadores se abstienen de seleccionar escenarios, personas o documentos adicionales para su estudio hasta que han realizado algún análisis inicial de los datos. Esto es necesario tanto en la estrategia de muestreo teórico de la teoría fundamentada, como en la búsqueda de casos negativos de la inducción analítica. (2002, p. 158)

Pero, obviamente, fue necesario definir un punto de arranque. Ese punto se extrajo del marco contextual mediante derivación lógica argumental: si queremos estudiar con qué discurso informativo justifica el poder político sus decisiones de puesta en crisis del Estado del bienestar hemos de partir de noticias a través de las cuales se comunican tales decisiones.

Y ¿qué asuntos ponen en crisis el Estado del bienestar? Hemos elegido tres materias políticas que son centrales en el Estado del bienestar y que han sufrido ajuste estructural: *gasto público social*, *derechos laborales* y *enseñanza pública*.

Se trata así de una muestra de carácter intencional o interesado. Para asegurar su pertinencia respecto al objetivo de estudio se ha partido, en cada uno de los tres temas, de la noticia televisiva del día en que el gobierno de turno realizó el anuncio de la medida en cuestión.

Analizamos cada noticia televisiva según un esquema de variables narrativas. Obtenido un primer patrón narrativo, lo tomamos como referencia para aplicarlo a una cadena secuencial comparativa. La finalidad comparativa requiere que tomemos universos-objeto –noticias en este caso– distintos y trabajemos sobre ellos con una pauta de homogeneidad. La diversidad de nuestro universo de estudio la aseguraremos tomando noticias de:

1. Diferentes medios de comunicación.
2. Diferentes asuntos.
3. Diferentes fuentes informativas.
4. Diferentes momentos.
5. Y, en la medida de lo posible, firmadas por diferentes informadores.

La homogeneidad de los casos la aseguraremos seleccionando noticias:

- a. Siempre de medios de referencia: diarios generalistas de mayor tirada –*El País* y *El Mundo*– y televisión pública, que es en España desde 2010 la única que mantiene la condición de servicio público, por tanto, un pilar del Estado del bienestar en el campo de la comunicación.
- b. De los mismos hechos noticiosos: decisiones de gobiernos sobre medidas de ajuste y reformas estructurales en materias pilares del Estado de Bienestar – educación, derechos laborales, pensiones, sanidad.

El estudio se realiza en España, sobre noticias producidas entre finales de 2008 –fecha de declaración de quiebra en Lehman Brothers y estallido la burbuja financiera en EEUU– y el momento de cerrar la investigación, febrero de 2015. Para garantizar la variedad, se han buscado noticias sobre distintas medidas de gobiernos de distinto signo político: gobierno del PSOE con el presidente José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011) y del PP con Mariano Rajoy (2011-2015).

Se ha procurado que los asuntos estuvieran alejados en el tiempo, medidas tomadas con al menos un año de diferencia entre sí. Al usar los informativos de TVE y ser el director general de este medio nombrado por el gobierno de turno y tener nuestro periodo de observación atravesado por un cambio de gobierno, hemos seleccionado un asunto tratado por la televisión cuando el dirigente había sido designado por el gobierno del PSOE, otro asunto con gobierno del PP en el país pero aún con un equipo directivo de la televisión pública heredado del gobierno del PSOE y otro asunto ya con gobierno del PP y equipo de dirección designado también por el mismo PP⁵.

De este modo deseábamos garantizar que los patrones detectados no fueran atribuibles a ninguna dirección política partidista específica en el control editorial de la televisión pública.

El análisis ha partido de las noticias de la televisión ofrecidas el mismo día en que los portavoces gubernamentales hacían la presentación de las medidas. Y, de ahí, hemos pasado luego a rastrear las noticias de prensa de los días siguientes en los periódicos de máxima tirada.

En total se han analizado 36 piezas informativas –noticias y reportajes–, elaboradas a raíz de estos anuncios de los gobiernos:

- Presentación 10/05/2010 de medidas de ajuste económico, José Luis Rodríguez Zapatero –PSOE.
- Presentación 10/02/2012 de reforma laboral, Mariano Rajoy –PP.
- Presentación 30/01/2015 de propuesta de reforma de los planes de grado universitario –PP.

Cuadro 1. Guía de la muestra

Materia	Asunto	Hecho noticioso
Gasto público social	Planificación del gasto público	Paquete de medidas de recorte del gasto, 12 de mayo de 2010.
Derechos laborales	Reforma del mercado laboral	Real decreto-ley 3/2012, de 10 de febrero, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral.
Enseñanza	Cambio de modelo de enseñanza superior (implementación del Plan Bolonia)	Real decreto 43/2015 de 30 de enero, modifica normas previas sobre enseñanzas universitarias

Fuente: Elaboración propia

5 Las elecciones legislativas que dieron mayoría absoluta al Partido Popular se celebraron en noviembre de 2011. La elección de nuevo presidente de la Corporación Radiotelevisión Española (RTVE1) se realizó en junio de 2012. El Partido Popular modificó la ley para poder nombrar a este presidente sin necesidad de apoyos. El elegido fue Leopoldo González-Echenique quien, a su vez, tras tomar posesión, nombró como nuevo director de informativos de TVE1 a Julio Somoano, autor de una tesis de máster realizada en 2005 con el título: "Estrategia de comunicación para el triunfo del Partido Popular en las próximas elecciones generales" (Gómez, 2012a; 2012b).

Hemos analizado en todas las unidades las siguientes categorías:

- *Autores.* La puesta en crisis del Estado del Bienestar como obra humana tiene unos autores. Nos preguntamos ¿el relato ofrecido a la población a través de los medios proporciona datos adecuados para que las audiencias puedan identificar a tales autores, es decir, reconocer responsables de las decisiones y motivaciones/intereses de estos responsables? Identificaremos pues en cada noticia los hechos y los autores de los hechos.
- *Articulación narrativa.* El relato –tal como hemos visto en el marco teórico– expone un hecho –micronarrativa– que puede o no engarzarse en la comprensión del mundo circundante de los espectadores –macronarrativa. Identificaremos en cada noticia si la estrategia narrativa es de conectividad causal o de desconexión.
- *Dosificación de inhibidores.* La dominación simbólica se consolida con la falta de respuesta, o en ocasiones con meros “*espejismos de resistencia*” (Gaona & Mateos, 2016). Epluga, Farrés, Gonzalo y Prades realizaron un estudio para intentar “comprender por qué en determinados casos la población expuesta a un riesgo evidente no protesta” (2014, p. 191). Hemos tomado de estos autores las categorías de factores inhibidores de la protesta: creencia en que la medida reportará un –supuesto– beneficio; confianza en los gestores públicos que la deciden; e interpretación de la situación como única posible –dependencia.

4. Análisis de caso paradigmático: Telediario 21 horas (TVE), 12 de mayo de 2010

La presentación de las mediadas realizada por el gobierno en el Congreso es noticia cero en titulares y noticia uno en el desarrollo del temario tras titulares. Ocupa el informativo desde el minuto 4:47 al minuto 22:35 en el que se pasan a considerar la reacciones en la prensa internacional, con lo que, en cierto sentido, el tema continúa. Por tanto, un tiempo de cobertura extenso: 18 minutos más titulares y reacciones. Un tercio del telediario.

Todas las piezas que componen el bloque son traslación de visiones de los distintos actores, no hay ninguna pieza que contenga un análisis propio del tema realizado por TVE. La tarea periodística se limita a administrar voces, regulación del turno de palabra pública.

4.1 Sujetos de las acciones que se exponen

Aparecen 43 sujetos principales⁶ del relato distintos. Algunos aparecen más de una vez, nombrados de distinta manera: 7 Zapatero/presidente del gobierno, 4 gobierno/administración, 5 sindicatos, 4 Rajoy/líder de la oposición.

⁶ Sujetos principales, consideramos a aquellos que realizan alguna acción en el relato, en una oración principal, frase no subordinada.

El protagonismo reside en los actores políticos. Ocupan el 49% del protagonismo gramatical, 100% del tiempo informativo, y la práctica totalidad de la acción, que siempre es una acción de carácter discursivo. Son pues los actores protagonistas y actores solo del *decir*. Acciones que ejecutan cuando aparecen en el texto o en las imágenes: decir, declarar, anunciar, considerar, responder, reclamar, crear, criticar, advertir.

El segundo protagonismo corresponde a un no-sujeto fruto de las oraciones impersonales: “*hay que apoyar, se congelan...*” y las construcciones nominales –sin sujeto y sin verbo–: “Y [hay] otros 600 millones menos para la ayuda al desarrollo”.

El más bajo nivel de protagonismo: sujetos que aparecen una o dos veces y que representan abstracciones de los hechos: las medidas, la situación, la rebaja, el tije-retazo, el esfuerzo, el recorte.

Sólo uno de los 43 sujetos protagonistas es los ciudadanos, y aparece una vez, en boca del portavoz de la oposición, al final de la frase, vinculado a una acción de valoración: “le juzgarán los ciudadanos”.

En tres ocasiones más aparecen sujetos principales que incluyen a los ciudadanos: a. Futuros padres; b. La mayoría de los pensionistas; c. Usted. Y en una aparece una figura, los funcionarios, que puede ser considerada tanto parte de la ciudadanía como parte del aparato del poder ejecutivo. El tratamiento de esta figura lo abordamos separadamente en el siguiente apartado. Analizamos aquí las otras tres representaciones de la ciudadanía que acabamos de señalar.

a. “Futuros padres” son mencionados en una frase nominal sin verbo.

b. “La mayoría de los pensionistas” aparece en otra en la que el verbo no tiene nada que ver con los recortes y cuyo sentido hay que construir en referencia a la frase que precede:

Es decir, no les aplicará la subida del IPC que hace todos los años. Y aquí están incluidos (Gráfico: Pensiones. Se congelarán a partir de enero de 2011. Sólo aumentarán las no contributivas y las mínimas) la mayoría de pensionistas.

El sujeto responsable de la medida –gobierno– y el sujeto que la ha de padecer –pensionistas en ese caso– nunca entran en contacto ni forman parte del mismo enunciado. Y tampoco conviven en frases en las que sean vinculados mediante verbos negativos.

c. Interpelación directa mediante el “usted”. Con este pronombre la persona que recibe la información entra a formar parte del mundo nombrado, entra en conexión con las cosas que se están explicando. Y ocurre que, en medio de un relato sobre recortes –*malas noticias*–, se introduce al receptor de la información para darle una *buena noticia*:

Eso sí, si usted es uno de los dos millones y medio que cobra una pensión mínima, puede estar tranquilo. Y si ha cotizado menos de quince años y cobra una pensión no contributiva, la medida tampoco le afecta.

Sólo se le nombra pues cuando no le afectan –negativamente– los cambios.

Estrategia narrativa: en un relato sobre recortes, únicamente una vez se recurre de modo directo a la relación con los espectadores, y resulta ser un caso en el que se les comunica que se pueden librar de los efectos.

En este apartado podemos recapitular tres tipos de estrategias de hegemonía simbólica a través de la forma del relato: a. bloqueo del protagonismo ciudadano; b. protagonismo ciudadano sólo para enunciados positivos; c. separación narrativa de autor de las decisiones y afectados por las decisiones. El sujeto *funcionarios* lo analizamos más adelante.

4.2 Articulación narrativa

- El conflicto sobre el que se articula la noticia es un conflicto de divergencia de discursos. El problema presentado es un choque entre distintos “decires”, desencadenado a raíz de un primer “decir” procedente del gobierno. De hecho ha sido una declaración directa del presidente del gobierno, sin *voz over* periodística, la que ha abierto el informativo. La estrategia hegemónica sería aquí focalizar la atención sobre el discurso en lugar de los cambios en la vida de las personas.
- Las personas o ciudadanos comunes, salvo una excepción, nunca son sujetos que soporten acciones lesivas o negativas. No dejan de recibir nada, no pierden nada, ni derechos, ni poder adquisitivo, ni protección, ni bienestar. Recordemos que el relato implica la transformación de la situación de los sujetos. A los ciudadanos no les pasa nada en este relato informativo. Los sujetos que experimentan cambios como consecuencia de las medidas políticas –cambios negativos, dañinos, perjudiciales– no son las personas comunes. Salvo la excepción que veremos a continuación: los funcionarios.
- Nada es grave, lesivo o dañino. El relato no califica negativamente los hechos. No porque el periodista se abstenga de calificar, porque en la presentación de la noticia 1, al referirse a las nueve medidas anunciadas por el gobierno dice: “Alguna muy llamativa, como la reducción del sueldo de los funcionarios”. Calificándose tal medida como llamativa, se asigna al resto de medidas la valoración de no-llamativa.
- Excepción paradójica: Las personas –los administrados– nunca son afectadas negativamente por las medidas, salvo una excepción: “Los funcionarios son los más afectados por los recortes”. La excepción es significativa porque *el funcionario* representa en la cultura popular un trabajador especial, privilegiado. Si él aparece como víctima principal el relato adquiere un sentido paradójico, en cierto modo justiciero o compensatorio, equilibrante: el perjuicio mayor va a los trabajadores más privilegiados –disponen de trabajo estable en un entorno de alto índice de desempleo y precariedad laboral. Además la noticia editada empieza con ellos y se les destaca en titulares. Hemos de incluir a los funcionarios en el bloque semántico de *los ciudadanos*, puesto que no son los autores de las medidas sino receptores de ellas como el resto de ciudadanía. Pero al

representarlos como víctima destacada, el resto automáticamente se convierte en “afectados menores”. Llamamos a esta estrategia: construcción de la víctima distractiva.

- Las otras tres menciones a colectivos ciudadanos como protagonistas también contienen paradoja. A los futuros padres se les menciona en una frase nominal: “Atentos también los futuros padres”. Y tras el apelativo, esta frase de *voz over* con imágenes y un gráfico animado:

El gobierno extenderá cheques de 2.500 euros por los niños que nazcan antes del 31 de diciembre. En 2011 la medida desaparece (Gráfico: Cheque bebé Se suprime a partir de enero de 2011) que traducido en cifras son 1500 MM de ahorro.

El gobierno aparece como sujeto de pagar cheques, dar dinero, pero no lo ha hecho como sujeto de la acción de denegar el dinero. Patrón detectado: cuando la acción es positiva o dádiosa, el gobierno es el sujeto; cuando es negativa e implica pérdidas para las personas, el gobierno ya no es el sujeto ejecutor, de hecho, nadie es el sujeto: “la medida desaparece”, ella sola, ella es el sujeto; o “Se suprime” impersonalmente. Así se rompe el vínculo de responsabilidad entre quien toma las medias y quien las ha de padecer: las decisiones actúan solas. Llamamos a este patrón narrativo: construcción impersonal y conversión de las decisiones en sujetos autónomos. Ej.: “Y las obras públicas también se aprietan el cinturón”.

4.3 Dosificación de inhibidores

El relato alimenta casi todas las variables consideradas como factores de inhibición.

- Ignorancia. En ningún momento se vincula la descripción de las medidas con pérdida de derechos. No se argumenta ningún sentido de las medidas respecto al marco de bienestar.
- Beneficio. El balance calculado de los recortes se nombra en términos de ahorro. Se dan cifras incluso sobre el monto previsto de tal ahorro. Se adopta el punto de vista narrativo de quien no va a gastar –para él es un ahorro– pero no el de quien no va a recibir –para él sería una pérdida. “De las comunidades y ayuntamientos, el gobierno espera un ahorro adicional de 1200 millones de euros.”
- Confianza y obligatoriedad –no se puede no hacer. Los gestores que han tomado las medidas son presentados como emisores de un discurso en liza con otros discursos. Pero tras presentar esos distintos discursos –oposición, sindicatos, empresarios y de presidentes de comunidades autónomas–, el relato periodístico abre el escenario y da entrada a un personaje de autoridad internacional, “Bruselas”. Cuenta la presentadora que desde Bruselas se dice que las medidas aprobadas van por buen camino. El corresponsal en Bruselas añade: “Lo que está claro es que la Comisión Europea ve con buenos ojos cualquier recorte del gasto público”. De este modo se introduce una valoración ajena al

drama local –tratada aparte, tras una nueva presentación desde plató y con una entrada de un corresponsal en directo. Se presenta un nuevo sujeto, del que se considera su opinión de modo diferenciado y al que se reconocen atribuciones extraordinarias: la capacidad de castigar. El castigo es un elemento recurrente en la estructuración del relato clásico (Propp, 2006) y pertenece a la esfera de la acción del padre/rey. En narrativa audiovisual las acciones se usan como descriptores de los personajes, Syd Field: “El personaje es lo que hace” (Castillo Pomedá, 2004, p. 27). De este modo queda instituida en la noticia estudiada la potestad superior de ese sujeto que pone el broche al relato sobre los recortes: “Y por cierto que la Comisión Europea ha propuesto hoy nuevos controles de los países miembros. Controles, sanciones para quienes no cumplan el pacto de estabilidad”. Las medidas terminan presentándose como necesarias, ineludibles, y la responsabilidad se transfiere a otro sujeto distinto al líder político que la que la ha presentado.

5. Resultados: Estrategias narrativas de hegemonía simbólica

De la observación de la continuidad de patrones narrativos hemos sintetizado estas ocho estrategias narrativas –empleadas por los representantes del gobierno y reproducidas por los periodistas en prensa y televisión– con las que el relato ofrecido a la ciudadanía justifica y naturaliza la política de ajuste económico.

1. *Separación narrativa entre sujeto ejecutor de decisiones y sujetos afectados.* No hay enunciados en los que convivan o aparezcan vinculados el gobierno y los ciudadanos perjudicados. Para evitarlos se encadenan acciones con sujetos intermedios o de sustitución. En lugar del gobierno, es la “reforma” quien realiza la acción y, en lugar de los ciudadanos, son las “pensiones” las que sufren los efectos:

La reforma amplía de 15 a 25 años el periodo de cálculo de las pensiones, lo que podría tener un efecto de subida o bajada del 1% sobre las pensiones en el caso del Régimen General y algo mayor en el caso de los autónomos. (El Mundo, EFE, 1/01/2013)

2. *Espejismo del conflicto: mero debate político plural en equidad.* Se potencia en un mismo plano discursivo lo *no decisivo-irrelevante* situado en igualdad junto a lo *decisivo-dominante*, con el efecto de invisibilizar el conflicto, cuando todo el texto narrativo se articula en torno a opiniones y no hechos –efectos de las medidas. Ejemplo es la narración mediática de la Reforma laboral, del 2012⁷: ofrece una representación de una reforma que es lesiva socialmente, pero esa lesión social queda ocultada por el conflicto de discursos –a ver quién tiene razón o qué

7 Aprobada por el Consejo de Ministros de España en una reunión del 10 de febrero de 2012, a través del Real Decreto-Ley 3/2012.

opinión vale más o gana. El relato que presenta el informativo de TVE1 (Reforma laboral – 10/02/2012 Telediario 21 horas) expone un conflicto de opiniones –gobierno y partidos políticos. El gobierno dispone de mayoría absoluta y ha aprobado la reforma sin acuerdo. En la representación mediática de ese catálogo de opiniones se da una imagen de pluralidad, de versiones divergentes, que no se corresponde con la situación real en la que sólo la opinión de unos incide sobre los hechos. Pero da tranquilidad encontrar en el informativo opiniones críticas –que son pocas, en realidad y muy levemente críticas, no estructuralmente críticas. Tal racimo de opiniones opera narrativamente como coro para decorar un escenario en el que queda maquillado el poder absoluto de uno de los sujetos políticos.

3. *Ausencia de relato sobre lesiones de derechos o pérdidas.* Invisibilidad absoluta a través del no-relato sobre lesiones de derechos o pérdidas sufridas por la ciudadanía. Las personas o ciudadanos comunes –salvo contadas excepciones que se abordan en la siguiente estrategia– nunca son sujetos receptores de acciones lesivas o negativas. No dejan de recibir nada, no pierden nada, ni derechos, ni poder adquisitivo, ni protección, ni bienestar. Además nunca se habla de que los trabajadores pierdan derechos, pero no debido a que se desconecten la reforma y los derechos, puesto que en una ocasión se habla de ello, justo para mencionar lo que sí se conserva, esto es, cuando se mantiene un derecho se nombra, pero cuando se pierde no se dice que se pierde, no se dice ningún verbo:

Se respetan parte de los derechos adquiridos, de tal manera que un trabajador con contrato antiguo que sea despedido tendrá derecho a 45 días por año, hasta el lunes, que entra en vigor la reforma. Después a 33 días, aunque el tope para ambos periodos será de 42 meses. (Telediario, 21 horas, 10/02/2012. Minuto 6:19)

4. *Presentación de víctimas distractivas.* Incidiendo en la representación de que los ciudadanos con los recortes sociales no pierden nada, salvo contadas excepciones, se trata el caso aparente de ciertos ejecutivos y el de los funcionarios –ya expuesto más arriba en el caso paradigmático. En la noticia de Reforma laboral (10/02/2012 Telediario 21 horas) se usa a los ejecutivos para este rol de víctimas distractivas:

También se limitan las indemnizaciones a los directivos de bancos que hayan recibido ayudas que podrán ser como máximo de dos años y los directivos de empresas públicas que vuelvan a sus puestos de funcionarios no tendrán ninguna compensación cuando cesen.

Los directivos de empresas públicas es el único caso de esta noticia en el que el sujeto principal es un tipo de ciudadano afectado.

5. *Conversión de las decisiones en sujetos autónomos.* La personalización de las decisiones y la consiguiente transferencia de la responsabilidad convierte a las

decisiones en los sujetos, y propicia la ocultación del auténtico sujeto-ejecutor de la decisión y moverse en unos sujetos *intangibles* y *abstractos*. Prueba de ello son las siguientes enunciaciones: “El informe abre un debate” (El Mundo-EFE 1/01/2013); “la reforma prohíbe” (TVE1, 10/02/2012); “El Índice de Revalorización no garantiza que se mantenga el poder adquisitivo” (TVE1, Pedro L. Manjón 31.12.2013); “Las claves de la reforma laboral: despido más barato y nuevas bonificaciones; el decreto no afecta para nada [...] la medida busca la alineación de nuestro sistema universitario. (Rueda de prensa del ministro de Educación 30/enero 2015).

6. *Punto de vista preferente ajeno/contrario a los ciudadanos*. “Se abarata el despido de 45 a 33 días” (10/02/2012 Telediario 21 horas). “Abaratar” describe el hecho desde la perspectiva del empresario: para él será más barato. No se explica desde la perspectiva de la persona a la que se despide: recibirá menor, pierde días de indemnización. Igual ocurre cuando se explica que será más fácil; no se especifica que será más fácil para el empresario, por lo que se da la perspectiva del empresario como *la* perspectiva, la única. El tejido empresarial se presenta como el objetivo colectivo prioritario: “que no se destruya el tejido empresarial, porque si no tenemos tejido empresarial no podremos seguir adelante”. La reforma de las pensiones (El País, 19/Dic./2013): “Con sus medidas, el Gobierno calcula que el sistema se ahorrará cerca de 33.000 millones de euros entre 2014 y 2022”. Tal cantidad de millones que no se repartirán entre los pensionistas nunca se nombra como dinero que dejarán de percibir.

En el caso de las declaraciones del ministro de Educación para anunciar el cambio en la duración de los estudios de grado las familias son continuamente nombradas porque se habla de un supuesto ahorro para ellas –van a gastar menos, pero no por ahorro sino porque van a “comprar” un año menos de formación y a la vez un producto menos valioso: un grado que requerirá un post grado para ser un aval de inserción laboral.

En la noticia de TVE1 sobre Reforma laboral (10/02/2012) se da un tratamiento explicativo a la decisión del gobierno y luego en una pieza en colas al final del bloque, es sujeto un grupo de personas manifestantes. Se menciona y se muestra su acto de protesta, pero nunca se explican las razones por las que protestan ni se les da voz. El tratamiento a estos dos sujetos: persona y gobierno carece de ningún balance. La micronarrativa de la protesta no es vinculada a la macronarrativa de la decisión política. Con esta estrategia se consigue la ausencia de cuestionamiento de la coherencia o veracidad de las explicaciones con las que el poder presenta sus decisiones. Un cuestionamiento que en ocasiones sí se da en las ruedas informativas, pero no se traslada al relato informativo, como ocurre en el caso del Decreto sobre grados universitarios presentado el 30 de enero de 2015.

7. *Presentación de un beneficio (sin pruebas que lo fundamenten)*. En la noticia de la reforma se expone como beneficio el empleo estable. Ese es el razonamiento del gobierno y el relato televisivo no lo cuestiona, ni siquiera menciona lo

paradójico de que haciendo más fácil el despido se trate de asegurar la estabilidad en el empleo. El discurso informativo no le pide coherencia al discurso político ni señala su falta de ella o de claridad. En el caso de la reforma de las pensiones no encuentra cuestionable ni indagable el hecho de que el gobierno afirme que a la vez va a ahorrar dinero con la reforma y que los pensionistas no van a perder nada.

Otra vez la ventaja de un ahorro (declaraciones del ministro Wert el 30 enero 2015): “el ahorro para las familias, sólo en reducción de las tasas que se satisfacen, rondaría los 150 millones de euros”.

8. *Protagonismo ciudadano selectivo para enunciados positivos*. Hemos detectado una ausencia de enunciados en los que los ciudadanos –pensionistas, trabajadores o estudiantes– fuesen los actores protagonistas del relato. Dicha ausencia tiene contadas excepciones, y están asociadas a una exaltación de las pocas consecuencias positivas de las reformas y recortes sociales. Ejemplos: “Así, aquellos con 65 años que tengan carreras de cotización de 38,5 años o las cumplan antes de los 67 años podrán jubilarse con toda la pensión.” (El Mundo, EFE, 1/01/2013). “Los estudiantes habrán ganado un año de anticipación en su posible incorporación al mercado laboral” (Ministro de Educación, rueda de prensa 30/enero/2015).

6. Conclusiones

Con la combinación de estas ocho estrategias narrativas descritas se articula una herramienta inhibitoria de posibles protestas o conflicto porque, en los relatos que cuentan, las personas no sufren daño, las lesiones les ocurren a otros sujetos –los índices, las pensiones, las obras públicas. Las unifica su anclaje común de silencios macronarrativos. Estos agujeros informativos eluden mencionar elementos narrativos claves para articular el sentido y conectar los conflictos. Entendemos que estas estrategias actúan a favor de la institucionalización de las estructuras de poder porque naturalizan sus efectos. Por eso, las categorizamos como estrategias narrativas colaborativas con la hegemonía.

El conflicto social, narrativamente, se representaría mediante la dramatización –representación de la acción– de un choque entre intereses de los sujetos dramáticos con la consiguiente transformación de las condiciones de vida de alguno de ellos –eventuales pérdidas sociales de la ciudadanía, en el caso de los ajustes. En los relatos informativos que hemos estudiado, sin embargo, los sujetos promotores de los cambios permanecen en la sombra y sus motivaciones e intereses más aún. Los efectos de sus decisiones se explican sólo como beneficios para alguien. En este modo de representación, no existiendo en el relato autores políticos identificables –políticos y ministros concretos no son nombrados en las narraciones mediáticas analizadas– y no existiendo perjudicados identificables, ¿a quién puede el relato dar motivo de irritación?

No compartiendo enunciados los autores de las decisiones y quienes las sufren y no mencionándose daño causado ¿a quién puede el relato dar motivos para ponerse en contra de los autores de las decisiones?

Paralelamente a la inhibición de la protesta, se alimenta una correlación de la inhibición del cambio. Resultado: los cambios son representados como acontecimientos sobrevenidos en lugar de acontecimientos decididos. De esta manera se borra su carácter ideológico y su proceso dialéctico. Se naturalizan.

La activación simultánea de estas ocho estrategias narrativas desestructura el sentido de las reformas y recortes sociales. No se trazan hilos narrativos que permitan la construcción de sentido en una visión contextual, que permitan la articulación macronarrativa con la que dar sentido a cada noticia particular, a pesar de que ese sería, como explicábamos en el marco teórico, el objetivo final de toda información al servicio de la ciudadanía.

Finalmente, hacemos hincapié en la importancia de seguir en esta línea de análisis, tanto en las aulas académicas como en la producción de conocimiento científico. Investigar para desvelar y divulgar las narrativas de los rituales políticos en los *mass media* que los vuelven legitimadores; para revelar el carácter fabricado por los modelos institucionales convencionales. Desde la denuncia-enunciación es posible sacar de la sombra el cultivo simbólico-narrativo de la inhibición de la protesta. Con ello, dar base a la acción de resistencia individual que hemos defendido en este texto.

Referencias bibliográficas

- Aragón, J., Cruces, J., De la Fuente, L., Martínez, A., Otaegui, A. & Llopis, E. (2012). *Trabajadores pobres y empobrecimiento en España*. Colección Estudios, nº 56, octubre 2012. Madrid: Fundación 1º de Mayo.
- Aymerich, R. (2011, agosto 21). La austeridad que lleva al malestar. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/2OQ65xy>.
- Balsa, J. (2011). Aspectos discursivos de la construcción de la hegemonía. *Identidades*, No. 1, año 1, diciembre 2011, 69-90. <https://bit.ly/2OOxlwt>.
- Bell, D. (2006). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza.
- Bettetini, G. (1984). *La conversación audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Bourdieu, P. (1996). *Raisons pratiques*. Paris: Seuil.
- Buendía, L. (2012). *Dinámica de crecimiento, distribución de la renta y movimiento obrero: el Estado de Bienestar sueco en una perspectiva de largo plazo*. Tesis doctoral. UCM. Departamento de Economía aplicada I. <https://bit.ly/2vr8QOq>.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Castillo Pomedá, J. M. (2004). *Televisión y lenguaje audiovisual*. Madrid: IORTV.
- Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.

- Chávez Méndez, G. (2001). *De cuerpo entero... Todo por hablar de música. Reflexión metodológica sobre la técnica del grupo de discusión en relación al discurso social común sobre música construido por niños, jóvenes, adultos y adultos de la tercera edad*. Tesis doctoral: Universidad de Colima. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. <https://bit.ly/2njluKt>.
- Chu, G. (1977). *Radical Change through Communication in Mao's China*. Honolulu, Hi University Press of Hawaii.
- Espluga Trenc, J., Farré Coma, J., Gonzalo Iglesias, J. & Prades López, A. (2014). Factores que inhiben la movilización social: el caso del área petroquímica de Tarragona. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 146. Junio 2014, 191-216.
- Flichy, P. (1982). *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Foucault, M. (1991). *El sujeto y el poder*. Bogotá: Carpe Diem.
- Gaona, C. & Mateos, C. (2016). Más allá de los espejismos de resistencia: la reinstauración de las corporeidades críticas desde el videoactivismo, en *Actas del CUICID 2016*, Editorial: Fórum XXI.
- González Requena, J. (1989). *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal.
- Gómez, R. G. (2012a, junio 26). Echenique no logra la mayoría de dos tercios para presidir RTVE. *El País*. <https://bit.ly/2nj7r7v>.
- Gómez, R. G. (2012b, junio 29). El nuevo director de informativos de TVE redactó una tesis "para el triunfo del LPP". *El País*. <https://bit.ly/1dqvpmB>.
- Gramsci, A. (1981). *Cuadernos de la cárcel*. México: Ediciones Era.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatización of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, Vol.29 (2), 105-134.
- Hobsbawn, E. (1999). *Historia del siglo XX*. Buenos Aires: Crítica.
- Karyotis, G., & Rüdiger, W. (2018). The three waves of anti-austerity protest in Greece, 2010-2015. *Political Studies Review*, 16(2), 158-169. DOI: 10.1177/1478929916685728.
- Krotz, F. (2007). The meta-process of "mediatization" as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, Vol, 3, 256-260.
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative research design. An interactive Approach*. London: Sage publications.
- Martín, A. (2001). *La nueva sociedad de la información*. Madrid: Trotta.
- Mishra, R. (1993). *El Estado de Bienestar en la sociedad capitalista: políticas de desmantelamiento y conservación en Europa, América del Norte y Australia*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- Navarro, V. (2000). *Globalización económica, poder político y estado del bienestar*. Barcelona: Ariel.
- Prados, L. (2015, enero 26). El hundimiento de un Titanic socialista. *El Mundo*. <https://bit.ly/1CTwqoN>.
- Propp, V. (2006). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.

- Pinto Lobo, M. R. (1995). El discurso narrativo en televisión. *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Ponticelli, J. & Voth H. (2012). *Austerity and Anarchy: Budget Cuts and Social Unrest in Europe, 1919-2009*. London, United Kingdom: Centre for Economics Policy Research. <https://bit.ly/1K63vtH>.
- Radigales, M. (2015, enero 25). Una tragedia griega. *El periódico*. <https://bit.ly/2vOZJWw>.
- Saperas, E. (2002). Entrevista con Edgar Morin. *Quaderns del CAC*. número 12, 71-75.
- Schmidt, S. J. (1991). Més enllà de la realitat i la ficció? El destí del dualisme en l'era dels mitjans de comunicació de masses. *Periodística* 4, 9-22.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, Vol. 19 (1) Noviembre, 87-101.
- Strömbäck, J. (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 13 (3) Julio, 228-246.
- Taylor, S. & Bogdan, R. (2002). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Verón, E. (1987). *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*. Nº 48, Octubre, 9-17.

Reseñas



El libro y sus orillas

Roberto ZAVALA RUIZ

—

Editorial: Fondo de Cultura Económica, México.

Año: 2012

Páginas: 431

ISBN: 9786071610164

—

En vista de que Zavala Ruiz nos ha llenado de tranquilidad al decirnos que la intrusión de vocablos extranjeros no pone en peligro de extinción a la lengua española, nos vamos a permitir empezar esta reseña con una palabra extranjera que nos ayudará en la faena: *Geek*. Este término gringo es muy usado por la juventud actual, y comúnmente designa a los genios de las computadoras, un *computer geek*. Sin tomar en cuenta su otro uso, que si bien se refiere a una persona apasionada por un tema en particular, también sugiere cierta inadaptación social, al no conocer en persona a Zavala Ruiz, solo nos quedaremos con la primera, pues es evidente que aquí nos encontramos frente a un *book geek*: Roberto Zavala Ruiz. El *geek* del libro.

En *El libro y sus orillas*, el autor nos lleva humildemente de paseo por las orillas del libro. A nuestro parecer, su modestia ha dado lugar a este título, pero sería más adecuado decir que nos lleva a las orillas, nos lanza de clavado, nos permite nadar y bucear y después nos pide salir empapados y divertidos. De forma magistral, el autor logra una mezcla mágica: unir el rigor científico de la minucia y el detalle con que describe al libro y la escritura, con el humor a veces sano, a veces negro, a veces crudo de sus ejemplos y anécdotas. Docente e investigador de la lengua, editor y escritor, Zavala Ruiz nos ofrece con generosidad un libro útil y ameno para docentes, investigadores de la lengua, editores y escritores.

El libro y sus orillas forma hoy parte de la colección *Libros sobre Libros* del Fondo de Cultura Económica, pero su primera edición fue en 1991. Actualizado y renovado, llega a nuestras manos para hablarnos sobre el libro desde los inicios de la imprenta hasta la aparición del libro electrónico.

El primer capítulo comienza, en toda legitimidad, con la invención de la imprenta. ¿*Geek* dijimos? Sí. El autor nos lleva de paseo por los papiros egipcios, los códices del siglo III y la Santa Inquisición para, seguidamente, sumergirnos en una minuciosa exploración por el planeta Libro. Por dentro y por fuera. Visitamos la cubierta, las solapas, tropezamos con las páginas falsas y las legales —créame, no estoy inventando términos— y luego, cual rana de clase de biología

en los ochentas, empieza la disección de las entrañas del libro desde el índice hasta el colofón. Recorreremos tamaños de libros y hojas de papel, aprendemos terminología azucarada tipo plieguecillo, cuadernillo, octavilla y cuartilla, hasta llegar, microscópicamente a la letra: redonda, cursiva, negrita, versales, y nos enteramos –al fin– por qué la tipografía Garamond se llama así, y la Times y la Helvética y varias otras que con un clic Word nos ofrece con tanta facilidad. Nunca es tarde para perdonar a la profesora que en la escuela nos hacía dibujar márgenes en cada hoja del cuaderno, gracias a este libro sabremos que tienen una muy buena razón de ser. Después saludamos al párrafo, y a las interlíneas para adentrarnos en boceto, producción y terminar con la encuadernación. Además, derechos de autor, la era digital y el *e-book*. Uf. Una delicia para el indagador, el curioso, el preciso, el inquieto y el amante de la historia.

El segundo capítulo es bastante más corto y se concentra en la entrega de una obra original a una editorial. Habla del texto, de los gráficos, de la numeración de capítulos, siglas y abreviaturas, entre otros. Le sigue una sección sobre la elaboración de la bibliografía, no tan útil a nuestro juicio, en vista de que cada editorial maneja un estilo de citas particular, ya sea con APA, Chicago, MLA, etc. y a veces una mezcla de formatos según conveniencia. Además, omite la mención de soportes electrónicos, tan usados hoy en día. Tal como lo menciona el autor, el lector que busca citar con un formato específico tendrá que recurrir a manuales especializados y, nosotros añadimos, a sitios web especializados, si necesita profundizar en este tema.

El tercer capítulo es simple y llanamente un deleite. Me hubiera encantado haberme topado con este libro en mis años de docencia cuando dictaba la cátedra de lenguaje, composición, redacción, tiene tantos nombres. Recomendamos con entusiasmo a todos los docentes el uso y abuso del contenido de este capítulo, sobre todo hoy por hoy, época en la que los docentes nos enfrentamos a la ardua tarea de capturar la atención de una montaña de jóvenes digitalizados. Los ejemplos y anécdotas compilados son lúdicos, divertidos, ingeniosos, inteligentes. Encontramos aquí de nuevo la alquimia entre el rigor científico y una visita a la juguetería de la gramática, la ortografía, la puntuación, los acentos, la redacción, los verbos y un choque pugilístico en el ring entre puristas e innovadores. Se cierra el capítulo con dos apéndices: el primero brinda una lista de reglas prácticas para el escritor y el segundo, la cereza del pastel, explora dedicatorias, agradecimientos, prólogos, epílogos, solapas y demás.

Llegamos al cuarto capítulo, la corrección de estilo. Aquí no queda más que hacer un llamado con megáfono: CORRECTORES DE ESTILO DE HABLA HISPANA, LEED Y APLICAD O LEAN Y APLIQUEN lo aquí enseñado. Aparte de sentirnos gratificados de que alguien en el mundo entienda la dimensión de lo que implica corregir un texto y subraye la importancia de la existencia de esta profesión, nosotros esperamos que aquellos auto-proclamados correctores de estilo, que pululan hoy en día el mundo editorial, se den cuenta al fin de lo peligroso de su audacia, o aprendan de verdad a ser uno de ellos. Zavala Ruiz unifica el chorro

de posibilidades en corrección y esclarece contradicciones que asoman aquí y allá sobre el uso de las mayúsculas, los números, las cursivas, las abreviaturas, las siglas y así *ad infinitum*. Les dijimos que estamos tratando con un *geek* del libro, para muestra, un botón: no contento con todo lo ya entregado, Zavala Ruiz incursiona en el mundo de la traducción, y proporciona una lista de palabras y expresiones recurrentemente mal traducidas –de esas que aparecen en subtítulos en el cine y le acidifican la película al espectador-conocedor– y ejemplos de traducciones mecánicas, de llorar, en blogs y sitios web. Asimismo, comparte con nosotros una lista de incorrecciones frecuentes en nuestra lengua que provoca lanzar una mirada al cielo en agradecimiento.

Cierra el libro un capítulo cortito sobre erratas y últimos vistazos a una corrección final, las pruebas y contrapruebas.

Para concluir solo queda recordar lo que el profesor de literatura nos decía cuando pequeños: los libros son sus mejores amigos. Pues este en particular, no solo será el mejor amigo del lector, sino su aliado, guía y apoyo en la creación, vaya ironía, de... otros libros.

Ana María CUESTA

CIESPAL, Ecuador / anamacuesta@gmail.com

Derecho de autor para autores

José Luis CABALLERO LEAL

—

Editorial: Fondo de Cultura Económica

Año: 2004

Páginas: 76

ISBN: 9789681674502

—

Es la una de la mañana y el autor, muy orgullosamente, escribe la palabra fin y se asegura de guardar los últimos cambios en la computadora. Apaga el equipo y, emocionado, exhala un suspiro de alivio. Ha terminado una obra. Pasado el momento de sentir su propia grandeza, se acuesta en la cama buscando el descanso, pero en vez de dormir llega otro momento, no tan romántico ni agradable: ¿cómo hago para que me publiquen?

Si es primerizo, este escritor no tiene ni la menor idea de por dónde empezar. Debe enviar la obra a las editoriales, por supuesto, pero, ¿cómo se envía? Aquí entra en juego *Derecho de autor para autores*, un manual que todo autor, primerizo o no, debería cargar en su bolsillo desde el instante en que decide que quiere ser leído. Todas las preguntas que le llueven en la cabeza encontrarán sus respuestas, desde qué método emplear para hacer llegar su obra a la editorial hasta si concursar o no en certámenes literarios.

El afán de ser publicado es un pésimo consejero, nos dice José Luis Caballero Leal, porque como autor uno está dispuesto a todo con tal de ver su libro en el escaparate de una librería. ¿Tiene usted, autor, idea de cuáles son sus derechos? Negociar un contrato entre usted y una editorial, en el que todos salgan ganando, no es cosa sencilla. Este manual es una guía para no llegar ávido, sediento y aceptar cualquier propuesta. ¿Cuánto debe durar el contrato?, ¿cuál es un porcentaje de regalías justo para el autor por libro vendido?, ¿cuánto debería demorarse la editorial en publicar la obra desde que se celebra el contrato?, ¿le corresponde a usted como autor o a la editorial el promocionar su libro?, ¿qué pasa si se agotan los ejemplares antes del fin del contrato? Respuestas claras y pragmáticas a preguntas necesarias, que todo autor debe hacerse, si no se ha hecho ya.

Sin embargo, *Derecho de autores para autores* va más allá de lo evidente. Si tiene dudas más específicas o insólitas, también encontrará guías para resolverlas: ¿Es fan de Mark Twain y quiere usar un seudónimo igual que él? Aquí le cuentan cómo. ¿Tuvo una epifanía a lo Cat Stevens y decidió que ahora es musul-

mán? Pues tiene usted el derecho de retirar del mercado su cristiana obra anterior. ¿Y qué pasa si se muere y, como J.R.R Tolkien tiene un hijo que quiere continuar sus historias? O si a lo Isabel Allende, quieren hacer una película de su equivalente a la *Casa de los espíritus* ¿Y si de pronto tuvo tanto éxito que quieren sacar camisetas, jarros, stickers, gorras y lápices con su heroína?

Escritores de ficción, académicos, artistas plásticos, fotógrafos, pocos somos quienes estamos al tanto de los procesos legales a los que nos enfrentaremos el día en que decidamos salir a la luz. Este libro, escrito por un abogado especialista en derechos de autor, pasa revista a las leyes de los países de América Latina y España, y se divide en dos partes: la primera es una sucinta lista de conceptos jurídicos, descrita en lenguaje sencillo y claro, en donde el lector puede revisar los elementos básicos del derecho de autor. La segunda parte consiste en una serie de preguntas y respuestas, tal como si el autor estuviera en un *tête à tête* con su abogado justo antes de salir a negociar su contrato editorial. Es común pensar que la única que debe estar al tanto de los términos jurídicos es la editorial, pero las desventajas que esto supone no son pocas. Tanto los autores como las editoriales deben conocer los alcances y los límites de sus derechos y así hacer del proceso de publicación, promoción y divulgación de las obras algo justo, equitativo y placentero. Por ello, la posesión y lectura de este manual es muy recomendable y prácticamente un indispensable para todo autor que quiere compartir sus creaciones con el resto del mundo.

Ana María CUESTA

CIESPAL, Ecuador / anamacuesta@gmail.com

Salidas del laberinto capitalista. Decrecimiento y postextractivismo

Alberto ACOSTA & Ulrich BRAND

—

Editorial: Fundación Rosa Luxemburg, Quito, Ecuador

Año: 2017

Páginas: 221 páginas,

ISBN: 978-9942-8539-1-2

—

Dada la actual profundización de la crisis que atraviesan las sociedades, es difícil pensar un escenario más adecuado para la publicación del libro *Salidas del laberinto capitalista* –de distribución gratuita– resultado del trabajo colaborativo entre el reconocido economista y político ecuatoriano Alberto Acosta y el politólogo y economista alemán Ulrich Brand.

En los últimos 15 años el dilema de los Estados Latinoamericanos fue encontrarse bajo la conducción de gobiernos progresistas, lo cual posibilitó en los países andinos el resurgimiento de alternativas al desarrollo, pero también significó, para toda la región, la profundización del despojo a la naturaleza. En este contexto, es en el año 2011 que la oficina andina de la Fundación Rosa Luxemburg fundó el Grupo de Trabajo Permanente sobre Alternativas al Desarrollo, cuyas publicaciones y actividades son el resultado de un esfuerzo multidisciplinario en la edificación de nuevos horizontes que den respuesta a la crisis que atraviesa la sociedad actual.

El libro inicia con un diagnóstico del mundo dominado por un capital depredador, el cual ha generado una profunda crisis estructural en un escenario caracterizado por la división entre clases sociales, ricos y pobres, norte y sur. Sociedades atravesadas por una idea de desarrollo utilizada para validar el nivel de crecimiento industrial, tecnológico y de consumo, como objetivo al que deben aspirar los países –y las personas– en el sistema capitalista.

El libro se encuentra compuesto de seis capítulos, en ellos los autores exploran las posibles relaciones que pueden establecerse a partir de vincular las ideas generadas en torno al decrecimiento y al postextractivismo como opciones al

desarrollo, en un intento de generar una visión holística sobre las causas y las posibles salidas a la crisis civilizatoria.

En el primer capítulo los autores sientan el diagnóstico desde el cual presentan su propuesta, el cual recorre y atraviesa todos los capítulos. Se destaca el análisis sobre diversos contextos de inestabilidad, en ellos el sistema ha superado sus propias contradicciones a través del aumento del autoritarismo, siendo este un riesgo actual latente. Asimismo, el alarmante alcance sobre los límites físicos que impone nuestro Planeta, cuya denuncia no alcanza para generar un cambio en las políticas de los Estados, dado un escenario de intereses compartidos entre la clase política de los países subdesarrollados con los intereses empresariales de los países imperiales.

Los diferentes campos en los cuales se manifiesta la crisis civilizatoria llevan a la necesidad urgente de visibilizar y relacionar las alternativas que surgen desde diversos ámbitos. Entre los conceptos más importantes los autores reconocen dos: decrecimiento –nacido en Europa– y postextractivismo –proveniente de Latinoamérica.

El contexto histórico en el que nacieron ambas opciones es descrito en el segundo capítulo, siendo ambos conceptos tendencias actuales en la discusión en torno a la construcción de alternativas contra hegemónicas. De aquí surgen las preguntas: ¿Cómo se construye hegemonía en un contexto de ajuste neoliberal? ¿Es posible tal construcción en colaboración sur-norte?

Al definir extractivismo se hace alusión al proceso de "saqueo, acumulación, concentración, devastación colonial y neocolonial, así como al origen del capitalismo moderno" (p. 41). Significa extirpar y amputar recursos naturales –minerales, agrarios, pesqueros, turísticos– del sur global para satisfacer las demandas de los países colonizadores. En las regiones explotadas se generan acciones de desterritorialización, es decir, ausencia del Estado y surgimiento de economías de enclave, en las cuales domina la lógica de las empresas transnacionales que generan tensión social, expulsión de pueblos originarios, contaminación y violencia, lo cual demuestra que en 500 años no cambiaron las relaciones de poder de la economía-mundo.

Los autores describen diversas patologías que conforman el extractivismo, entre ellas la economía financiera y la tecnología como herramientas al servicio de la lógica de dominación, en regiones con una alta y compleja diversidad y abundancia de recursos naturales. Si bien los gobiernos progresistas le han dado un papel más significativo a los movimientos sociales, e incluso se ha plasmado en las Constituciones de Ecuador y Bolivia la cosmovisión andina de Buen Vivir o *Sumak kawsay*, las condiciones de explotación de la naturaleza no se han modificado, es más, se han profundizado, convirtiendo a toda idea postextractivista avalada desde los gobiernos de la región andina en conceptos vacíos de significado.

Un aspecto importante es la difícil relación entre extractivismo y tecnología. En un contexto de discusión de alternativas al capitalismo el lugar de la cien-

cia es fundamental, dado que la propuesta es reflexionar sobre alternativas que impliquen transiciones, no se aboga por un anti-productivismo como un punto final a la industria o a la tecnología, sino por su reubicación en un lugar de herramienta al servicio de la humanidad.

El capítulo dos termina con una serie de impresiones sobre las dimensiones de la crisis Europea y el modo de vida imperial o *status quo*, las cuales se basan en observaciones de las medidas políticas y económicas tomadas por diversos actores, tanto gubernamentales como privados, quienes aún sostienen que la salida a la crisis es la profundización de las medidas neoliberales. En este contexto se consolidaron los debates sobre el decrecimiento, sin embargo, el modo de vida imperial y su injustificable fetichismo sobre la mercancía persiste en la idea de generar consumos ilimitados de bienes, desencadenando una serie de fatales consecuencias, que llevan a fijar "una relación entre las prácticas de la vida cotidiana [...] la crisis ecológica, las crecientes brechas sociales y las progresivas tensiones abiertamente imperiales a nivel político internacional, en el marco de una violencia estructural múltiple y cada vez más explosiva" (p. 81). La vida imperial, tanto en el norte como en las clases altas del sur, crea una sensación de normalidad en la cual la crisis medioambiental tiene un lugar en las noticias cotidianas, pero no se cuestionan los privilegios ni las consecuencias que provoca.

En el tercer capítulo, desde la perspectiva de la ecología política y la economía ecológica, se adentran en el decrecimiento. Los límites a los cuales puede llegar el Planeta están demostrados, por ello la necesidad imperiosa de generar ámbitos de vida menos destructivos llevó a diversos intelectuales a proponer el decrecimiento como una opción.

Los autores reconocen que el concepto de decrecimiento aún presenta características poco atractivas para los movimientos sociales. Pero destacan que su fortaleza radica en las críticas fundamentadas a diferentes dimensiones del desarrollo, tales como la competencia y el crecimiento ilimitado.

En este punto se aborda la necesidad de generar nuevas formas de producción y de subjetivación, advirtiendo que para el sur global, copiar el estilo de vida del norte es inviable, por ello es necesario generar redes de cooperación, que permitan pensar una transición al postextractivismo en relación directa con procesos de decrecimiento económico, tales propuestas están atravesadas por la idea de *justicia ambiental*, es decir, la toma de conciencia de la responsabilidad del norte con la crisis socio ambiental actual. Sin embargo, la perspectiva de decrecimiento no es sinónimo de crisis, más bien: "nos abre horizontes a otras formas de producción y reproducción individual y colectiva [...] es un proceso dirigido hacia formas de producción y de vida diferentes; es decir, sostenibles a nivel social y ecológico" (p. 113-114), en donde se apela principalmente a un cambio de conciencia, de identidad, de subjetividad, de imaginarios sociales.

El cuarto capítulo sugiere que pensar sólo en decrecimiento no es suficiente, puesto que si pensamos en un camino de transición, es necesario construir

nuevas racionalidades políticas, que incluyan lo ambiental desde un lugar de respeto y reconocimiento. Los dos últimos capítulos presentan las semejanzas entre decrecimiento y postextractivismo, tales como la crítica al sistema capitalista, la idea de progreso, la decadencia de las instituciones políticas. Allí se puede reconocer de qué manera los dos conceptos tratados se interrelacionan como caras de una misma moneda, se destaca la capacidad de los autores para generar reflexiones en torno a su uso y utilidad sin caer en dogmatismos.

Actualmente, tanto el Estado como el poder político y económico son espacios de legitimación capitalista, los cuales, ante las disidencias, se vuelven cada vez menos democráticos. En este punto es imprescindible garantizar la persistencia de voces plurales, como primer paso para dar lugar a discusiones en torno a nuevos paradigmas de vida. Sin embargo, los autores no brindan pistas del posible camino que lleven a las alternativas y del lugar de las instituciones en sociedades futuras que deben dejar de destruir para sobrevivir. En definitiva, el gran desafío que enfrentamos como humanidad es pensar y concretar nuevas formas de organización social, en todos sus niveles y dimensiones. *Salidas del laberinto capitalista* viene a formar parte de las lecturas obligadas para todos aquellos que buscan crear condiciones más justas y humanas de habitar el mundo.

María Susana ROBLEDO

Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina /
msusanarobledo@gmail.com

La guerra de los lugares. La colonización de la tierra y la vivienda en la era de las finanzas

Raquel ROLNIK

—

Editorial: LOM ediciones. Chile.

Año: 2017

Páginas: 362

ISBN: 978-956-00-1009-4

—

La mezcla entre ciudad y capitalismo ha generado acalorados debates sobre el papel de la ciudad y lo urbano en la actualidad. La ciudad como aquella que debe proveer a sus habitantes de los servicios básicos, la garantía de su progreso y bienestar, se desmorona y queda en cuestión con cada segundo que pasa. La evolución y expansión de la ciudad y a su vez del capitalismo, ha marcado hueclas profundas con el paso de los años que cada vez son más difíciles de borrar y muestran cómo la inserción del capitalismo en el espacio urbano definió dinámicas de acumulación de capital que han continuado su trayectoria hasta los años venideros.

De acuerdo con Harvey (2011) la crisis del capital productivo del fordismo desembocó en la hegemonía del capital financiero a finales del siglo XX, la absorción de capital por medio de este capital ficticio encuentra como salvador de la crisis al sector inmobiliario, el cual dinamiza la circulación de capital dentro de las ciudades y logra convertir especialmente la vivienda en un bien activo financiero. A este proceso se le conoce como la financiarización y más enfáticamente, financiarización de la vivienda.

En este orden de ideas el libro *La guerra de los lugares. La colonización de la tierra y la vivienda en la era de las finanzas*, escrito por Raquel Rolnik, propone una mirada crítica sobre las políticas de financiarización habitacional a nivel global, empezando su análisis desde la época de los años ochenta y resaltando las transformaciones a raíz de la crisis de las hipotecas *subprime*, sucedida en el 2007. Para ello, recurre al estudio de casos de diferentes países del mundo para demostrar la homogeneidad y la pertinencia del fenómeno. El libro es un com-

pendio sobre los procesos de financiarización de la vivienda, que asocia diferentes trabajos e investigaciones que Rolnik ha desarrollado a lo largo de su carrera académica y profesional, y por tanto, en la lectura se puede advertir la referencia a artículos, informes y libros de la investigadora sobre la temática, que junto a otros estudios, conforma un panorama de la problemática a nivel global.

El libro se encuentra dividido en tres partes, la primera parte, retrata la evolución de las políticas habitacionales en varios países y el modelo único de casa propia. Se explora sobre las transformaciones y reformas surgidas en los mercados financieros y su impacto en las políticas habitacionales, teniendo la obligatoriedad de la propiedad como condición necesaria, contrario al mercado del alquiler. La creación del mercado hipotecario se convierte en la clave para relacionar la macroeconomía con los sujetos. En este punto de intercesión, la vivienda es la garantía para la realización de créditos futuros y a su vez la inclusión de las poblaciones con menores ingresos al sistema crediticio, como un agente importante y definitivo para el crecimiento del mercado financiero. Así fue que las personas con dificultades en el acceso y tenencia vieron la única opción en el crédito. La vivienda toma auge como solución a la crisis y su proceso de mercantilización como medio para superarla. Bajo la consigna única de propiedad se fomenta e instaure la vivienda propia en el paradigma hegemónico.

Después de los setenta, el papel del Estado se transformó en facilitador y mediador de las dinámicas impuestas por el mercado. Los procesos de ajuste estructural que vivieron los países en la década de 1980, desplegaron una serie de políticas para salvaguardar el capital financiero y ficticio en las ciudades. El Banco Mundial (BM) en su informe *Housing: Enabling markets to work* de 1993, aconseja el cambio de las funciones del Estado con el argumento de que si un sistema financiero tiene un funcionamiento exitoso, esto repercute en la movilización y ajuste fiscal. De esta manera el BM no solo implementó el sistema de préstamos a los países sino que aportó tanto en la teoría como en la práctica del desarrollo financiero. Así es como el BM crea una receta operativa para el mercado de vivienda, con siete instrumentos que involucran a la oferta, la demanda y el desempeño del sector inmobiliario y financiero, lo cual consolida la financiarización de la vivienda por medio de tres formas: “sistemas basados en hipotecas; sistemas de asociación de créditos financieros y subsidios gubernamentales; y sistemas de microfinanciamiento” (Rolnik, 2017, p. 31)

Otro mecanismo que brotó en las políticas habitacionales de los ochenta fue el modelo de subsidio a la demanda, el cual promovía que las familias de menor ingreso tuvieran acceso a vivienda propia por medio de la movilización de sus ahorros apoyado por un aporte financiero del fondo público. Este mecanismo amplió las posibilidades del mercado en el marco del establecimiento de vínculos entre el Estado y los individuos por un objetivo común. Por consiguiente, las familias que cumplían con determinados ahorros podían postularse a créditos hipotecarios y podían obtener el subsidio estatal. Incentivar el ahorro, garantizó la adhesión de las familias e individuos al sistema financiero. El ejemplo pionero

en América Latina lo realizó Chile en los setenta después del golpe militar. En 1979, el ministerio de vivienda de Chile definía la casa propia como “un bien que se adquiere a través del esfuerzo de ahorro de las familias, con aporte del Estado a través del subsidio. Beneficiarios y Estado comparten responsabilidades para responder al sueño de casa propia” (Rolnik, 2017, p. 98). Por medio de una construcción masiva de vivienda social, Chile logró bajar los índices de asentamientos irregulares y dar casa propia a los más desfavorecidos en las periferias de las ciudades. Un modelo que ignora las deficiencias en la calidad de las viviendas y la emergencia de los problemas sociales, y que se postula como modelo “exitoso” y de expansión a los demás países.

Un mecanismo que acompaña la implementación de estas políticas es el microfinanciamiento, el cual consiste en generar pequeños préstamos a familias pobres para garantizar una inversión. Los créditos consideraron a los más pobres como bancarizables, defendiendo el derecho al crédito y al emprendimiento, enmarcado bajo un lenguaje de ayuda y cooperación para erradicar la pobreza.

Se creería que después del estallido de la burbuja hipotecaria en el 2007 y su crecimiento a nivel global en el 2008, el modelo cambiaría. Sin embargo, para evitar la bancarrota de muchos sectores económicos y de muchas empresas, se acudió a más de lo mismo, se intensificó la misma receta. Rolnik explica, a través de Marx, que el capitalismo necesita y se aprovecha de periodos de crisis, para la generación de nueva riqueza, en este sentido, las fluctuaciones del capitalismo los llevan a un sistema en crisis que, como afirma Harvey (2011), le posibilitan las acciones de destrucción creativa para renovarse y acceder a nuevas fuentes de capital.

La segunda parte del libro explica los mecanismos de desposesión de los más pobres para el avance del complejo inmobiliario financiero, lo que desemboca en el debate entre inseguridad en la tenencia y derecho a la vivienda. La crisis de la inseguridad de la tenencia nace de la deformación de las políticas de planeación, gestión y administración de la tierra, debido a que estas se mueven con el boom de los precios del mercado inmobiliario. Lo cual afecta a la población con bajos ingresos, abarcando las personas que viven en los slums, los refugiados, los desplazados, las minorías y los pobres sin techos. La maquinaria de expulsión y desposesión, pareciera ser el daño colateral de los grandes proyectos urbanos que, con fines de embellecimiento y securitización se han escudado en proyectos de reubicación y de riesgo ambiental para realizar desalojos forzados a las poblaciones más vulnerables. La desposesión la visualiza Harvey (2004) como un proceso de acumulación por la expropiación de los activos de los más pobres. El desplazamiento sobretodo de población informal, es para brindarles casa propia y lograr un activo financiero en las periferias de las ciudades. El programa de titulación beneficia a los mercados financieros por medio de la propiedad privada registrada. Los títulos posibilitan a los moradores acceder a créditos bancarios. Se relaciona la tenencia de la vivienda con la titulación. En

este sentido el costo del desalojo es, en el mejor de los casos, la titulación, como una indemnización del derecho a la vivienda, y en el peor de los casos, son desalojos forzosos sin retribución.

En la tercera parte del libro, la autora pone la lupa sobre Brasil, donde explica los impactos de las políticas habitacionales en el gobierno de Fernando Henrique Cardoso (1995 - 2003) cuando ocurren los procesos de ajuste estructural en América Latina, luego en el mandato de Luiz Inácio Lula da Silva (2003 - 2011), el cual toma medidas de emergencia para solventar la crisis del 2008 y finalmente la presidencia de Dilma Rousseff (2011 - 2016) quien continúa con la implementación de políticas neoliberales y los proyectos de renovación urbana por eventos mundiales.

En el gobierno de Cardoso se realizaron pocos proyectos de habitación social. Su gobierno cerró con un acuerdo con el Banco Mundial, el cual abría la posibilidad de la implementación del modelo chileno, con el apoyo crediticio de esta entidad.

Cuando llega Lula da Silva, su iniciativa comienza con la creación del Ministerio de las ciudades, un organismo encargado de la de política urbana nacional con las administraciones locales. Posteriormente junto con el estatuto de la ciudad, facilitaban la seguridad en la tenencia combatiendo la especulación inmobiliaria. Sin embargo, los bajos presupuestos comenzaron a afectar los planes y fue necesaria la implementación del crédito. Los coletazos de la crisis del 2008 de las hipotecas *subprime*, detonada en Estados Unidos, salpicaron el resto de países y afectaron principalmente al sector inmobiliario, causando quiebra y endeudamiento progresivo de pequeñas y medianas empresas, y empobrecimiento de la población. El gobierno de Brasil, notando la crisis del sector inmobiliario y el aumento en los índices de pobreza multidimensional, respaldó un macroproyecto de construcción de vivienda social y en el 2009 nació el programa habitacional *Mi Casa Mi Vida*. La construcción de 1'000.000 de viviendas sociales con la modalidad chilena: ahorro, crédito hipotecario y subsidio estatal, reconoció a los individuos no como "sujetos de derechos sino como beneficiarios de créditos" (Saccuci, 2017, p. 161). Rolnik realiza una crítica desde argumentos sobre los beneficios y limitaciones del programa de acuerdo a los impactos cuantitativos y cualitativos junto con las condiciones de la política exterior, resaltando la reafirmación de la segregación socioespacial en las ciudades, las bajas condiciones de habitabilidad y el aumento en los problemas sociales como el delito, la estigmatización y la guetización.

Durante la presidencia de Dilma Rousseff se amplía el programa *Mi Casa Mi Vida*, ejecutando dos entregas más, con la misma dimensión, una en el 2011 y otra en el 2014. Paralelo a ello, durante su presidencia, Brasil vivió dos de los eventos más importantes a nivel mundial, el mundial de futbol de 2014 y los juegos olímpicos de 2016, lo cuales movilizaron capital extranjero y local para múltiples proyectos de renovación urbana y construcción de grandes proyectos

urbanos, que en consecuencia aumentaron los mecanismos de desposesión y la segregación socioespacial de la población.

Por último, en las notas finales del libro, la autora contextualiza algunas resistencias y porosidades que tiene el sistema de financiarización de la vivienda. Rolnik trae a colación diversos acontecimientos de rebelión organizados desde los grupos artísticos y los movimientos sociales que proponen alternativas a las políticas hegemónicas evidenciando una guerra de lugares, el lugar de las estrategias neoliberales y el lugar de la vida cotidiana, del espacio vivido que se recrea y que propone realidades alternativas (Lefebvre, 2013 [1974]), a partir de la lucha por el derecho a la ciudad. El cambio inesperado en las notas finales, plantea una modificación del paradigma imperante en el resto del libro, que incluso es contrario y que valdría la pena explorar más.

Diana Carolina MENDOZA HERNÁNDEZ

FLACSO, Ecuador/ diana.mendoza.hernandez@correounivalle.edu.co

Referencias Bibliográficas

- Harvey, D. (2004). *O novo imperialismo*. São Paulo: Edições Loyola
- Harvey, D. (2011). Diecisiete contradicciones del capital y el fin del neoliberalismo. *Perspectives on Psychological Science*, 6, 9.
- Lefebvre, H. (2013 [1974]). *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing.
- Saccuci, E. (2017). Análisis del programa Mi Casa Mi Vida en Córdoba y São Paulo. *Territorios*, no 37.

Brasil e as suas mídias regionais: estudos sobre as regiões Norte e Sul

Pâmela ARAÚJO PINTO

—

Editorial: Editora Multifoco, Rio de Janeiro

Año: 2017

Páginas: 308

ISBN: 978-85-5996-462-2

—

Nos estudos sobre políticas de comunicação no Brasil, usualmente, se emprega o conceito de mídia regional em oposição aos conglomerados que atuam no âmbito nacional, localizados no eixo Rio-São Paulo. O regional não raramente aparece como sinônimo de local, prevalecendo, deste modo, certa imprecisão para se referir a mídia local, regional e nacional. Neste cenário, a obra *Brasil e as suas mídias regionais: estudos sobre as regiões Norte e Sul* contribui para preencher uma lacuna neste campo de pesquisa. Avança ao propor uma abordagem sistêmica para compreender a organização midiática nacional, assim como para os estudos comparados de comunicação ao associar geografia e política para o estudo da complexidade midiática brasileira.

A autora se distancia de duas abordagens tradicionais da mídia regional categorizadas no livro como *perspectiva relacional assimétrica* e *superlocal*. A primeira “condiciona sua existência às assimetrias [da mídia regional] com a mídia nacional. Entende o regional como um grupo homogêneo, sem diferenças” (p. 29). A outra concepção particulariza a mídia regional sem problematizar distintos níveis de desenvolvimento entre elas. Ao comparar as duas abordagens, Pinto (2017a, p. 39) sublinha que na “perspectiva relacional assimétrica a diferença recebe um viés negativo e de inferioridade, já a superlocal supervaloriza e isola os contextos midiáticos regionais”.

Diante da configuração da comunicação em redes ou em um sistema, na definição da autora, verifica-se certa fragilidade de fronteiras entre o regional e o nacional, já que ambos se aglutinam por meio da constituição de redes com as afiliações dos grupos locais àqueles de atuação nacional. Neste cenário, na

obra entende-se “as mídias regionais como integrantes da mídia brasileira e não apenas como um conjunto homogêneo e menor de veículos” (p. 53).

Baseado na teoria dos sistemas (Bertalanffy, 1997), no qual sistemas são definidos como abertos e com interação entre os seus componentes, Pinto (2017a) compreende a mídia brasileira como um sistema construído a partir de “uma perspectiva relacional: estabelecida entre o sistema midiático de referência nacional e os diversos subsistemas regionais [...]. Os subsistemas são entendidos como autônomos e integrantes do sistema midiático, assim como o subsistema de referência nacional” (p. 81).

Quanto à autonomia dos subsistemas regionais, precisa-se pontuar que embora seja uma relação de interesses (o nacional precisa do regional para ampliar a cobertura, enquanto o regional do conteúdo nacional para complementar a grade de programação), nem sempre este é um relacionamento pautado na equidade. Nas palavras de Kurth (2006, p. 187), “a rede representa uma unidade, [...] não necessariamente a soma das partes, ela tem seus próprios interesses, e muitas vezes dissonantes da emissora regional”. Ou seja, pode prevalecer nesses contratos assimetrias de poder no qual o nacional dita as regras que devem ser seguidas pela mídia regional.

O estudo apresenta a configuração da mídia como um sistema, cada região brasileira constitui um subsistema que internamente foram divididos em *supraestaduais* formado por grupos que atuam fora do limite do estado-sede; *estaduais* – atuação limitada à área geográfica do referido estado; e *subestaduais* – de abrangência mais restrita a alguns municípios ou microrregiões dentro dos respectivos estados. Ao analisar a disposição dos veículos de comunicação nos estados é interessante perceber seus modos de organização tanto geográfica (âmbito de atuação) quanto a capacidade de associar-se a grupos nacionais. Na Região Norte, por exemplo, os grupos supraestaduais são todos filiados à Rede Globo e nos outros dois subníveis predominam os laços com Record, SBT, Band e Rede TV. Na Região Sul, os supraestaduais estavam vinculados à Rede Globo e Record, mantendo as demais redes laços com emissoras com abrangência mais restrita.

O livro traz uma extensa pesquisa comparativa entre as regiões Norte e Sul, envolvendo seis categorias de radiodifusão emissoras de rádio (FM, OC, OM, OT), geradoras e retransmissoras de TV, além de jornais. Foram analisados 1.216 veículos de comunicação, localizados em 87 cidades e vinculados a 69 grupos midiáticos. Relevou a diferença de desenvolvimento entre as duas regiões analisadas, na região Sul foram encontradas 658 outorgas e 320 na Norte. A disparidade se manteve entre os jornais, 167 no Sul e 72 na Norte.

O mercado regional no Norte é centralizado geograficamente nas capitais, com poucas outorgas e jornais disponíveis no interior dos estados. Sete capitais concentram 47,7% das mídias e 65,8% da população. Foram identificados 34 políticos como concessionários/proprietários, vinculados a 26 dos 40 grupos midiáticos desta região. Na região Sul, a diversificação e descentralização eco-

nômica demonstra melhor distribuição dos veículos de comunicação entre aos municípios de cada estado. Ao todos foram encontrados 29 grupos, 11 deles com vínculos políticos. Comparativamente ao Norte do país, em que 65% das organizações midiáticas estão vinculadas a políticos, no Sul o porcentual é de 38%.

Cabe fazer uma ressalva sobre a dificuldade de fazer cruzamento de nomes de políticos ou familiares como concessionários de radiodifusão, assim como torna-se complicado adotar outros critérios para ampliar o entendimento do uso político das concessões. Considera-se, portanto a relação formal de políticos/parentes que aparecem como sócios nas outorgas. Contudo, pode-se questionar se grupos como RBS não possui relações políticas – mesmo que essas não sejam tão explícitas. Do referido grupo foi eleita como senadora Ana Amélia Lemos (PP-RS). A parlamentar atuava como comentarista política e diretora da sucursal RBS em Brasília, além do seu ex-marido Octávio Omar Cardoso ter sido senador biônico pela Arena – partido que dava sustentação ao regime militar (Carta Capital, 2014).

Entre as principais conclusões apontadas pela autora é a diferença entre os subsistemas Norte e Sul como a centralização midiática mais comum na primeira região, demonstrando como o econômico contribui para a configuração do mercado midiático. É perceptível a valorização da mídia regional pela autora, e por outro lado contribui para desconstruir a imagem de que as mídias tradicionais perderem relevância no cenário nacional. Tanto que houve aumento no número de geradoras nas duas regiões estudadas, na Norte passou de 27 para 40 e no Sul de 59 a 71 (p. 259). Adiciona-se ainda o fato de com o golpe político-institucional a distribuição de outorgas para aliados políticos, assim como alteração das regras para outorgas de radiodifusão retirando as poucas obrigações dos concessionários (Barbosa, 2017; Pinto, 2017b).

O livro resenhado, resultado da tese de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), constitui uma agenda de pesquisa para alguns anos. Pode envolver estudos comparados com outras regiões, além do Norte e Sul; a reconfiguração dos mercados – como exemplo – a saída da RBS do mercado catarinense em 2016, entre outros. Além disso, abre a possibilidade para se aprofundar alguns aspectos trazidos pela autora como análise da programação regional com abordagem quali-quantitativa, a relação mídia e política e as novas possibilidades de negócios com a internet que estão sendo incorporados por novas e empresas já consolidadas no cenário midiático.

Ivonete DA SILVA LOPES

Universidade Federal de Viçosa, Brasil / ivonetesilvalopes@gmail.com

Referências bibliográficas

- Barbosa, B. (2017, marzo 29). O escárnio de Temer com as concessões de rádio e TV. *CartaCapital*. <https://bit.ly/2nhES7Z>.
- Carta Capital. (2014, septiembre 15) Ana Amélia Lemos foi servidora do Senado enquanto era diretora da RBS. *CartaCapital*. <https://bit.ly/2OU8Yxs>.
- Kurth, E. D. (2006). *A contribuição das afiliadas na formação das redes nacionais de televisão no Brasil: o caso da RBS/Rede Globo em Santa Catarina*. Dissertação [Mestrado em História]. Florianópolis: UFSC.
- Pinto, P. A. (2017a). *Brasil e as suas mídias regionais: estudos sobre as regiões Norte e Sul*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco.
- Pinto, P. A.. (2017b, junio 6) Os aliados de Temer na bancada parlamentar da radiodifusão. *CartaCapital*. <https://bit.ly/2rg1OXX>.

Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectadas

Coordinadores:

Estefanía JIMÉNEZ, Maialen GARMENDIA & Miguel Ángel CASADO

—

Editorial: Gedisa. España.

Año: 2018

Páginas: 320

ISBN: 978-84-16919-87-1

—

En medio del todavía joven panorama de investigación sobre menores y uso de Internet, la obra colectiva que coordinan Estefanía Jiménez, Maialen Garmendia y Miguel Ángel Casado viene a ofrecer un análisis poliédrico de las posibilidades que los niños y adolescentes de Europa y de Latinoamérica pueden encontrar en la Red. Enmarcado en el proyecto europeo EU Kids online –dirigido por Sonia Livingstone– *Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia* es un libro que huye de la mirada apocalíptica y demonizadora de las nuevas tecnologías, dejando claro desde el principio que la línea divisoria entre las oportunidades y los riesgos es cada vez más difícil de trazar. En este sentido, la máxima “más oportunidades, más riesgos” es una de las conclusiones a las que llegan los coordinadores en su primer capítulo, basado en las oportunidades, riesgos, daño y habilidades de los menores españoles.

También huye el libro del *adultocentrismo*, como dice uno de los coautores de esta obra, para centrarse en las formas en las que las tecnologías pueden ayudar a empoderar a los más pequeños; todo ello partiendo de la base de que el empoderamiento tiene una conexión ineludible con la alfabetización digital. Se hace alusión al papel de un sistema educativo que llega tarde a los cambios. Falta formación digital del profesorado, aunque este es un problema más de falta de conocimiento que de voluntad.

Las escuelas deben estar preparadas para actuar frente a riesgos como el ciberacoso y el *sexting*, fenómenos de los que el libro habla centrándose en la

prevención y la respuesta con que se puede actuar frente a ellos. En el caso del *ciberbullying*, se ha demostrado la eficacia de actuar basándose en la evidencia, y en el capítulo destinado a este asunto se menciona la existencia del programa preventivo Asegúrate, que promueve la implicación activa del profesorado y que, a la vez, le otorga un papel protagonista al alumnado a través de metodologías participativas.

En el caso del *sexting*, el capítulo que lo aborda lo hace desde un enfoque novedoso en el que se huye de culpabilizaciones para enfocarse en la necesidad de políticas orientadas al desarrollo de la capacidad de adaptación o resiliencia. Según sus autores, los programas que no hacen más que ir contra el *sexting* – pero que no proponen ningún acercamiento alternativo– no hacen sino acrecentar el interés de los jóvenes por esta práctica.

También es interesante la perspectiva de género que muestra *Entre selfies y whatsapps* sobre el uso de las redes sociales, en las que ellas participan ofreciendo más contenido gráfico que ellos. Como sostienen las autoras de este capítulo, las nuevas tecnologías, lejos de descorporeizar la comunicación entre iguales, parecen dar un valor renovado al cuerpo, gracias a habilidades como el posado y la presentación de atributos eróticos y de capital cultural adecuados. En este sentido, resulta interesante ver cómo las chicas, además de procurar verse atractivas, deben hacerlo enmarcando ese atractivo en lo socialmente refinado.

A lo largo del libro puede apreciarse que el papel de las familias y de las escuelas es determinante del uso que los menores hacen de Internet, y esa mediación es algo que esta obra estudia no solo desde el enfoque español, sino también desde el portugués y el latinoamericano. El segundo capítulo se centra en la mediación parental en Portugal, donde más de un tercio de los niños de 6 a 8 años no hacen uso de medios digitales, y donde los padres ejercen una mediación de baja constancia o *intermitente*. La perspectiva latinoamericana la encontramos en el último capítulo, centrado en el papel de las escuelas del continente y donde precisamente se pone de manifiesto que en países como Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Perú y Uruguay son necesarios estudios sobre mediación familiar que completen los existentes sobre mediación escolar.

Sin salir de América Latina, el uso y habilidades de los niños y adolescentes es otro de los aspectos estudiados tanto en Chile como en Brasil, y en esos trabajos se hace también alusión a la importancia de la mediación parental. Si en el capítulo de Chile se insiste en la necesidad de futuros trabajos que consideren las variables de apoyo y supervisión de las familias en la adquisición de habilidades, en el de Brasil –que ya incluye esas variables– se habla de que los padres brasileños –según los propios menores– ejercen una mediación activa, proactiva y encarada hacia la protección, pero también hacia el desarrollo de capacidades que permiten al niño una autonomía progresiva en su participación online.

Tampoco descuida el libro las políticas relativas a la utilización de Internet por los menores, asunto que constituye una preocupación generalizada de los

gobiernos. El capítulo que aborda los instrumentos regulatorios comienza ofreciendo la historia del binomio Internet y menores, desde la primera fase de las políticas y reglamentos, en los años 90, hasta la actualidad, cuando afloran los riesgos de contacto, como el engaño pederasta o *cibergrooming* –y los otros ya mencionados– y los problemas de privacidad a los que pueden exponerse los niños y jóvenes en la Red. El autor de este apartado concluye con una crítica a las políticas legislativas que, según él, no abordan todas las dimensiones de lo que constituye ya una gama compleja de retos para las políticas públicas.

Regulaciones, mediaciones parental y escolar, alfabetización mediática, detección de oportunidades y anticipación y prevención de riesgos constituyen, junto a la perspectiva de género y el enfoque transnacional, los valiosos aportes de *Entre selfies y whatsapps*. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectadas. La pertinencia que ofrecen sus capítulos, excelentemente coordinados por Jiménez, Garmenia y Casado, y firmados por plumas de gran solvencia en el ámbito, guardan una relación directamente proporcional con las demandas actuales de respuestas, tanto de los padres como de las escuelas y, sobre todo, de los propios menores.

Elba DÍAZ-CERVERÓ

Universidad Panamericana, México / eldiazc@up.edu.mx



Presentamos una propuesta integral que
conjuga todos los servicios logísticos y técnicos
para lograr excelencia en sus eventos, además de
servicios complementarios



CENTRO DE EVENTOS Y CONVENCIONES

- CENTRO DE EVENTOS Y CONVENCIONES
- CENTRO AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA (CAM)
- EDICIONES CIESPAL COEDICIONES Y SERVICIO DE EDICIÓN, DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
- SERVICIO DE IMPRENTA



Para mayor información del tarifario, paquetes, etc.
Ingresa a: www.ciespal.org

AMERICA LATINA *en movimiento*

nueva imagen en web
más completa
más ágil...

- realidad regional actualizada diariamente
- dinámicas sociales
- noticias, opinión y análisis
- más de 81 mil documentos clasificados
- búsquedas por tema, autor, fecha, país, palabra



www.alainet.org

Un NUEVO punto de comunicación y lectura



Diego de Almagro N32-133 y
Andrade Marín - Edif. CIESPAL
Teléfono: (02) 254 0017
Horario de atención:
Lunes a viernes de 9h30 a 18h30



PRÓXIMOS NÚMEROS



Revista Chasqui N° 138 / agosto 2018

**Migraciones contemporáneas
y racismo en América Latina**

*Coordinadora:
María Emilia Tijoux*

Invita a los investigadores a dar cuenta de las características de las migraciones latinoamericanas y a considerar los entramados históricos, sociales, culturales, entre otros que han hecho posible al racismo que hoy se despliega contra ellos y ellas. ¿Cuáles son las principales responsabilidades que tienen las ciencias en esta producción? ¿Qué hacen los medios de comunicación respecto a la construcción de la xenofobia y del racismo? ¿Cómo cambiar la percepción que nuestras sociedades tienen sobre los hombres, mujeres y niños que intentan cambiar sus vidas en nuestros países?



Más información en: <http://revistachasqui.org>

Revista Chasqui N° 139 / diciembre 2018

Análisis del discurso
en Latinoamérica

Coordinadores:

*Francesco MANIGLIO,
Viviane DE MELO RESENDE y
Rosimeire BARBOZA DA SILVA*



Este número tiene el propósito de analizar los aspectos y los cambios del discurso y de la ideología en relación con las transformaciones hegemónicas que están definiendo el dominio político y socio-económico en Latinoamérica en los últimos años. En esta línea se proponen tres ejes articuladores: 1) Análisis Crítico del Discurso: una perspectiva teórica y metodológica, 2) Ideología y Discurso en Latinoamérica, y 3) Discurso y Sociedad. Hacia una ideología tecnopolítica.



Más información en: <http://revistachasqui.org>



- Chasqui acepta artículos originales e inéditos. No se acepta material previamente publicado. Los autores son responsables de obtener los oportunos permisos para reproducir parcialmente material (texto, tablas o figuras) de otras publicaciones y de citar su procedencia correctamente. Las opiniones expresadas en los artículos publicados son responsabilidad de los autores.
- El texto completo de los artículos sólo puede ser enviado en los idiomas español o portugués.
- En la lista de autores firmantes deben figurar únicamente aquellas personas que han contribuido intelectualmente al desarrollo del trabajo; haber colaborado en la recolección de datos no es, por sí mismo, criterio suficiente de autoría. Chasqui declina cualquier responsabilidad sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publiquen.
- Se permitirá un número máximo de tres autores por artículo.
- Los artículos enviados deben versar sobre aspectos sociales, culturales, políticos, y académicos de la Comunicación. Al mismo tiempo, deben abordar los temas desde una perspectiva de investigación y estar elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y una propuesta teórica específica.
- Para orientar sus textos a la sección correspondiente, los autores deben revisar las Políticas de sección de Chasqui. Es importante notar que la sección *Monográfico* está definida temáticamente por una convocatoria específica, a la cual los autores deberán orientar sus artículos al momento de realizar su envío.
- Solo se recibirán archivos en formato OpenOffice o Microsoft Word.
- *Todos los manuscritos deberán respetar nuestras **Normas de publicación**, disponibles en nuestra página web: www.revistachasqui.org*

COSTOS DE SUSCRIPCIÓN A CHASQUI PARA EL AÑO 2017

(Usted recibirá 3 ejemplares por el año de suscripción)

Periodo	América Latina	Resto del Mundo	Ecuador
1 Año 3 números	US. \$ 93,00	US. \$ 110,00	US. \$ 45,00

Formas de pago del exterior:

1. Con cheque a nombre de CIESPAL
2. Transferencia Bancaria
3. Pago por medio de PayPal
4. Transferencia por Western Union:

Formas de pago en Ecuador:

Transferencia Bancaria

*Para mayor información contactarse con Isaías Sánchez,
a la dirección electrónica: isanchez@ciespal.org*



CIESPAL

