



O ecossistema midiático do novo: olhares tecnológicos

Jesús Flores, Jacqueline Oyarce e
Gloria Rodríguez Garay (Orgs.)

O ecossistema midiático do novo: olhares tecnológicos

Jesús Flores, Jacqueline Oyarce e
Gloria Rodrigues Garay (Orgs.)

Ria Editorial - Comité Científico

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

FICHA TÉCNICA

Copyright 2021 ©Ria Editorial. Todos os direitos reservados

Foto de capa e design: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

1.ª edição, Aveiro, dezembro, 2021

ISBN 978-989-8971-60-9

Título: O ecossistema midiático do novo: olhares tecnológicos

Organizadores: Jesús Flores, Jacqueline Oyarce e Gloria Rodrigues Garay



Esta obra tem licença Creative Commons *Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial



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

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E
EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correcções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Vicente Gosciola, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

Para o livro O ecossistema midiático do novo: olhares tecnológicos, organizado por Jesús Flores, Jacqueline Oyarce e Gloria Rodrigues Garay, sou de parecer de que traz um inestimável debate intelectual refinado dos mais diversos dilemas enfrentados pelo público das novas mídias diante deste tempo pandêmico.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Carla Luzia de Abreu

Cláudia Maria Arantes de Assis Saar

Daiana Sigiliano

Eduardo Campos Pellanda

Gabriela Casas

Gloria Olivia Rodríguez-Garay

Jaqueline Costa Castilho Moreira

Jesús Alexis Huamán Duránd

Karina Gimenes Fernandes

Luana da Conceição Silveira

Mariana Inácia Margarida

Martha Patricia Álvarez-Chávez

Osvando J. de Moraes

Patricio Dugnani

Pedro Augusto Silva Miranda

Percy Vargas Martinez

Richard Ángel Correa

Roberta Scheibe

Sergio Alexander Crispín Buiza

Silvia Husted Ramos

Talita Souza Magnolo

Teresa Raquel Vanalli

Tiago Luís Rigo

Sumário

Apresentação.....	12
-------------------	----

OBSERVAÇÕES

Às avessas do marxismo ou a oposição conceitual como a essência da teoria das extensões tecnológicas e midiáticas mcluhanianas.....	15
<i>Osvando J. de Moraes</i>	

Machismo e pandemia: visualidades a serviço do patriarcado.....	37
<i>Carla Luzia de Abreu</i>	
<i>Mariana Inácia Margarida</i>	

Casas como cápsulas midiáticas durante o período pandêmico.....	65
<i>Eduardo Campos Pellanda</i>	

Meios de comunicação e as transformações das relações culturais na pós-modernidade.....	78
<i>Patricio Dugnani</i>	

Gerações conectadas pelo ecossistema tecnológico de comunicação: as múltiplas dimensões da literacia.....	101
<i>Tiago Luís Rigo</i>	

Os usos do passado em tempos de pandemia: a pesquisa documental em acervos online em investigações sobre a historiografia da mídia.....	115
<i>Pedro Augusto Silva Miranda</i>	
<i>Talita Souza Magnolo</i>	

El paralelismo comunicativo e identitario del estudiante de narrativa para videojuegos y el influencer gamer en el contexto de Internet, la tecnología y la comunicación interactiva.....	137
<i>Gloria Olivia Rodríguez-Garay</i>	
<i>Martha Patricia Álvarez-Chávez</i>	
<i>Silvia Husted Ramos</i>	

APLICAÇÕES

O Cinema Dentro de Casa: O Expressivo Consumo de Plataformas Streaming Durante a Pandemia.....	166
<i>Luana da Conceição Silveira</i>	
<i>Cláudia Maria Arantes de Assis Saar</i>	

A nostalgia na cultura de fãs: o resgate das capas da revista TV Guide no Twitter.....	183
<i>Daiana Sigiliano</i>	
<i>Talita Souza Magnolo</i>	

Redes sociales en la elaboración y difusión de noticias para medios digitales: la influencia de Facebook.....	208
<i>Percy Vargas Martinez</i>	

Desinformación desde un enfoque visual: Análisis de publicaciones en redes sociales catalogadas como falsas por un fact checker peruano en el contexto post Elecciones Generales del Perú 2021.....	224
<i>Sergio Alexander Crispín Buiza</i>	
<i>Jesús Alexis Huamán Duránd</i>	

Generation of Things: The Artificial Intelligence of “Alexa’s” Software as Flowing Matter Experienced by Human Action.....	253
<i>Cláudia M.A. Assis Saar</i>	
<i>Roberta Scheibe</i>	

Audiovisual e diálogos em bibliotecas universitárias: o CinemOteca Live como recurso educacional (2019-2021).....	274
<i>Jaqueline Costa Castilho Moreira</i>	
<i>Teresa Raquel Vanalli</i>	
<i>Karina Gimenes Fernandes</i>	
Yendo del concierto al living: la mediamorfosis del consumo musical. Un análisis a partir del fenómeno de la transmisión en vivo de conciertos de música por redes sociales.....	299
<i>Gabriela Casas</i>	
<i>Richard Ángel Correa</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	319

O ecossistema midiático do novo: olhares tecnológicos

APRESENTAÇÃO

*Denis Renó
Andrea Versuti
Vicente Gosciola
Diretores Acadêmicos
MEISTUDIES*

A pandemia do Coronavírus, que assolou o planeta no ano de 2020, foi transformadora. Nosso cotidiano não é mais o mesmo, e nem voltará a ser. As características de rotinas profissionais, educacionais e culturais certamente deixarão alguns traços, mesmo quando a humanidade estiver imunizada e a circulação de pessoas voltar a ser uma realidade. Nesse cenário de mudanças, o ecossistema midiático acaba por testemunhar novas combinações, onde atores sociais aprendem a conviver de outras formas com os meios e as tecnologias.

É importante perceber, também, que as mudanças sofridas pela humanidade fizeram com que testemunhássemos processos importantes de ressignificação. Para enfrentar os problemas encontrados pelo

“novo”, buscou-se na tecnologia as soluções mais imediatas. Debater sobre essa temática, neste momento, tornou-se inevitável.

Preocupados com essa reviravolta, popularmente conhecida como novo normal, realizamos o 4º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies – MEISTUDIES, que teve como tema “Desafios e reflexões sobre o ecossistema midiático pós pandemia”. O evento também foi marcado pela realização paralela do V Seminário Internacional Red ITC, que traz o tema “Formación de competencias y virtualización en la docencia e investigación en comunicación“. Em sua quarta edição, novamente realizada totalmente virtual, o MEISTUDIES reuniu participantes de 11 países. A partir do evento, organizou-se uma série de obras acadêmicas com textos apresentados e reavaliados para compor os livros, dentre eles esta obra, intitulada O Ecossistema Midiático do Novo: olhares tecnológicos e organizada por Jesús Flores, Jacqueline Oyarce e Gloria Garay. O livro é composto por 14 textos, divididos em duas partes: observações e aplicações.

A série acadêmica é publicada pela Ria Editorial em conjunto com o Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL (Equador). Todos os livros foram avaliados previamente à publicação por pareceristas internacionais, que recomendaram a publicação e/ou mudanças em seu conteúdo. Dessa forma, foi possível manter o compromisso do MEISTUDIES, que desde 2018 se propôs a movimentar o mundo acadêmico em prol da construção e disseminação democrática do conhecimento científico em torno da Ecologia dos Meios e Estudos sobre Imagem. Essas características foram assumidas por nós como missão, que cumprimos parcialmente com a publicação desse livro. Boa leitura, e que venha o novo.

OBSERVAÇÕES

ÀS AVESSAS DO MARXISMO OU A OPOSIÇÃO CONCEITUAL COMO A ESSÊNCIA DA TEORIA DAS EXTENSÕES TECNOLÓGICAS E MIDIÁTICAS MCLUHANIANAS

Osvando J. de Moraes¹

Torna-se importante às pesquisas sobre os processos e práticas digitais levantar e fazer novas leituras sobre os fundamentos das ideias de Marshall McLuhan com o objetivo de se pensar as atuais experiências digitais e também a possibilidade de se encontrar elementos e modelos que auxiliem na construção de novos conceitos das atuais mídias ou possíveis novas mídias. O objetivo deste ensaio é tentar entender os novos modos de fazer e dizer de McLuhan quando projeta suas oposições conceituais explícitas às ideias marxistas.

1. Doutor em Ciências da Comunicação - Universidade de São Paulo/ECA-USP.
Professor e Pesquisador UNESP- Bauru-SP.
osvando.j.morais@unesp.br

Esta ideia ocupa o centro deste trabalho, que discute o contexto tecnológico atual. Ressaltamos ainda a ideia de que continuamos na defesa da hipótese proposta em outros trabalhos de que não há ainda um conceito consolidado de mídia e, por isso mesmo, acreditamos na necessidade de compreender e reavaliar as principais ideias deste teórico, tendo em conta os elementos revolucionários que compõem a sua trajetória e se fazem presente em sua principal obra, *Os meios de comunicação de massa como extensões do homem*, que usamos neste e também em outros trabalho para embasar as possíveis novas teorias das mídias digitais.

Os debates sobre as definições do conceito tecnológico de mídia de McLuhan, se intensificam de maneira mais acelerada através da análise comparada sobre as oposições entre os conceitos mcluhanianos e marxistas, apontados enfaticamente por Sidnei Finkelstein, exigindo um maior cuidado em descrever melhor os processos e usos feitos pelo pensador canadense que impõem procedimentos mais descritivos para melhor compreendera a atualidade, juntamente com outros autores como Lev Manovich e Paul Levinson, por exemplo, que também contribuem para se pensar os novos conceitos.

Independente de questões ideológicas, outro objetivo seria o de fundamentar, a complexidade deste processo, em uma dinâmica que impõe avaliar as ideias que circularam no século XX, comparando-as com o pensamento dos pesquisadores do atual século, por meio de levantamento de ideias que contribuem para se pensar as questões digitais na atualidade e também consolidar o processo de construção dos conceitos midiáticos atuais.

O objetivo deste trabalho é o de comparar conceitos fundamentais marxistas e mcluhanianos, por meio dos elementos centrais da obra destes dois pensadores, apontando argumentos que possam justificar e contribuir, pelo menos parcialmente, com algumas ideias à unificação das discussões sobre a teoria das mídias digitais na atualidade. Como já afirmamos em outros trabalhos, as teorias das mídias digitais no sentido técnico de Marshall McLuhan já apontavam para um imediatismo técnico que fazia no século XX interface entre a técnica traduzida nas próteses que, percebida por McLuhan de maneira revolucionária, substituíam a função natural ou fisiológica como a grande questão daquele momento e que permaneceu e se manteve no XXI.

É este o sentido técnico usado para entender as complexidades que incluem na dinâmica das conexões e dos compartilhamentos das mídias digitais, um caráter cognitivo, especial por ser sintético e interativo, sedimentado na linguagem, mas requerem atenção especial aos conteúdos triviais e populares. Objetiva-se, nesta nova leitura dos conceitos mcluhanianos, um pouco mais centrada e ao mesmo tempo crítica, retomar os debates sobre o conceito de mídia.

Poucos pensadores como Marshall McLuhan forneceram tantos elementos para se entender e aprofundar as emergências mediáticas, digital ou analógica que se impuseram, no contexto dos estudos contemporâneos mais recentes. Neste estudo, pode-se optar por envolver muitas outras teorias e ainda a atualização dos velhos conceitos, aplicados também às novas linguagens digitais, na construção de modelos capazes de traduzir e ao mesmo tempo atualizar os avanços tecnológicos como se fosse um resgate da história da técnica nos contextos da ciência da mídia e da cultura.

McLuhan ocupou na segunda metade do século XX o lugar de um verdadeiro profeta da comunicação. No entanto, ainda há muito a ser atualizado sobre o que disse, em sutis ironias sobre a eletrônica e automatização. Isto fez com que as suas afirmações e sua maneira de escrever ficasse filosoficamente conhecida como mcluhanianismo. São as clássicas declarações feitas por McLuhan e aceitas popularmente como “comunicação e mensagem, no entanto, exigem uma análise especial, sensível e mais atentamente contextualizada.

A filosofia, psicologia, sociologia e antropologia usadas construíram a base intelectual para McLuhan construísse argumentos sólidos sobre o homem fragmentado, efeito destrutivo provocado pelo pensamento racional na era pós Gutenberg. Com suas ideias e teorias faz a seu modo uma supressão do tempo e do espaço. No entanto, em diversos momentos no *A galáxia de Gutenberg* classifica esse mesmo homem com integral, intuitivo e irracional. Mesmo com críticas e contradições os conceitos culminarão em grandes contribuições, mestrando a necessidade de novas justificativas, diante do predomínio ou predominância da tecnologia eletrônica e da mídia de maneira geral.

A máxima mcluhaniana é a de que “o meio é a mensagem”, dando pouca importância ao conteúdo e seu papel está em desafiar a ordem estabelecida, própria dos revolucionários como McLuhan que propõe uma nova maneira de compreender os *media* e seus efeitos culturais, em um contexto extremamente rico, carregado de tecnologias, implicando reavaliar os órgãos de percepção ou os aparelhos perceptivos, em uma nova dinâmica com diferenças tênues entre atividade sensível e aparelhos perceptivos, que se reflete na complexidade da linguagem e predisposição sensorial.

Para McLuhan a revolução dos meios massivos institui uma nova filosofia que cria condições e faz surgir o homem-televisão sem arte, sem cultura e sem sentido, necessitando somente das mensagens que são levadas pelo tubo da tv que como extensão completam os sentidos humanos. Portanto, com uma simples leitura de seu referencial teórico basta para revelar seus autores como os grandes temas do século XX e que, camuflados em outras nomenclaturas, permanecem no atual século, provando a atualidade de suas abordagens (McLuhan, 2015).

Por exemplo, quando McLuhan analisa os efeitos da imprensa nas mudanças sociais, passando pelo mundo impresso criado por Gutenberg, aproveita para aprofundar os estudos dos efeitos do livro e da arte no individualismo, na solidão, no isolamento e fragmentação do homem, elevando a televisão como a responsável por resgatar o humano em todos esses estados. Assim, em o pensamento teórico a literatura e a cultura tornam-se coisas inúteis do passado, pois seu mundo é o mundo elétrico, cabendo dentro dele somente a televisão com seus feitos e efeitos na revolução cultural, política e social ou todas interligadas.

Os conceitos mcluhanianos antecedem em quase meio século a idade das Redes. As questões que são discutidas hoje são atualizações de McLuhan. Os debates são quase os mesmos, as suas justificativas da revolução tecnológica como um hino ao aumento constante de velocidade a suprimir tudo, tempo e espaço continuam atuais.

Portanto, os rastros das tecnologias do século XX que trouxeram para o cenário mundial, não somente as tão esperadas inovações em tudo que havia até então, mas também ajustando a dinâmica que mostrou o domínio total da televisão, sobrepondo-se aos outros meios. Pretende-se neste ensaio, centrando especificamente as ideias de McLuhan sobre a

televisão como um meio que merece todas as atenções nas teorias que o projetam com o sentido e a importância da revolução de suas ideias, relacionadas, principalmente aos meios técnicos de produção e transmissão de mensagens, forçando, inclusive, uma reavaliação teórica, inaugurando outras vias de investigação com outras justificativas para se repensar os processos e as práticas com invenções incríveis como por exemplo “o meio é a mensagem” que podem e devem ser lidas ideologicamente .

O Espelho McLuhaniano: tecnologias e conceitos marxistas invertidos

McLuhan, em seu início como intelectual erudito, provocou indagações sobre os caminhos e futuro não só da televisão no contexto norte-americano e canadense, mas também sobre todo o conteúdo veiculado pelos *media*, da forma como o conhecemos: filmes, propaganda, telenovelas, programas de auditório, shows. Se a autonomia dos telespectadores era muito questionada por diversas teorias, acredita-se que houve, a partir da revolução mcluhaniana, uma transformação no pensamento sobre as relações dos *media* como produtores, emissores, receptores sobrepostos. Estas mudanças tiveram como origem as influências que os *media* exerciam, ideologicamente de maneira ilimitada, sem ter em conta o peso as mensagens que veiculavam. Além disso, essas mudanças elevaram e muito o número de possibilidades, promovendo a democratização da televisão como sistema, trazendo em seu bojo alterações no processo a possibilidade de ameaçar a hegemonia das outras grandes redes, detendo a maior parte desse lucrativo mercado. No entanto, no contexto canadense e norte americano, percebeu-se um novo cenário, transformando a realidade da televisão com as mudanças que virão

no arcabouço de novas tecnologias, antecipadamente alardeadas por McLuhan. São tecnologias novas que trazem originalidade e criação, cobrindo os diversos aspectos que envolvem a dinâmica dessa passagem da televisão para as mídias digitais, por exemplo (McLuhan, 2015).

Porém, é preciso analisar criteriosamente as mudanças e atualizações no sistema novo para se entender melhor como esse processo se dará e o que de fato mudará em termos, não só de atualização teórica, mas também no que diz respeito às inúmeras possibilidades de transformação em toda a mídia conhecida ou nova que requer mudanças, num contexto em que a tecnologia está na ordem das imposições. Estes processos provocaram no digital a valorização de experiências já consagradas dessa transformação: as múltiplas possibilidades de interação que o novo sempre promete, com respostas ilimitadas nesse panorama que se desenha diante dos avanços que estão por vir – espacial e temporal – dos meios massivos (Finkelstein, 1969, pp. 15-16).

Neste sentido, as ideias de McLuhan como síntese ou fusão revolucionária, em um processo que viveu uma ruptura marcante com o surgimento da televisão que cumpriu importante papel para muitas pessoas e se constituiu no mais massivo meio para se obter informação e, também, de acesso ao lazer. No entanto, sua atuação ou programação, em muitos casos, tenha sido de gosto duvidoso. Mas, não se está aqui – neste texto – discutindo a qualidade televisiva da programação que as emissoras veiculavam. A ideia não é essa, mas sim analisar e comparar as possibilidades e contribuições de McLuhan na atualização do atual sistema midiático-digital.

Foi importante para que McLuhan pudesse pensar os *media* analisar a publicidade combinar à segmentação do público que se desejava

atingir e que este poderia dar respostas objetivas e imediatas. Este autor percebeu que isso poderia afetar o cotidiano das pessoas e, o mais importante, seu desejo de consumo. Descobriu que havia um consumidor nem muito passivo, nem ativo totalmente, mas sua capacidade de resposta seria quase imediata, conforme a tecnologia usada e os condicionamentos como frutos. Certamente, estas novas possibilidades o ajudaram a pensar e a formatar um novo perfil de público em relação ao consumo dos bens simbólicos. Logo, antecipou que o público não era um mero receptor, mas um coprodutor que participa. McLuhan justapõe as diferentes áreas em que emerge a cultura popular como uma nova realidade tangível, no contexto geográfico, novos modos de intercâmbio entre produtor e consumidor, e a nascente interatividade como produto das extensões que tem a capacidade de transformar as realidades e seus papéis na sociedade.

Deste modo, pode-se comparar o fluxo da mediação digital hoje, que teria nascido da alteração da relação da televisão com quem a assiste, recuperando certas sutilezas pela imposição de conteúdo nem sempre percebida. A ideia do “meio é a mensagem” obrigará o produtor a se especializar continuamente, a fim de reformular o que produz e inserir como palavra de ordem nesse novo universo a imagem de um telespectador onnipresente, o manipulando com um mundo de símbolos e frases engenhosas que definem padrões de conduta.

Para compreender melhor o sentido e a importância da revolução de McLuhan, extremamente dinâmica, as extensões como complexo sistema que proporcionará transformações em todos os níveis. Neste processo, no contexto digital, implicará em ajustes não só técnicos, mas também de conteúdos veiculados como ferramenta a favor das intenções do

meio. Esta realidade forçou os pensadores dos *media* a refletirem sobre o que estão produzindo e como o público está recebendo os produtos.

Podemos deduzir que as extensões tecnológicas como mídia, produzem um novo diálogo entre produtor e consumidor, inclusive, com todos os agentes envolvidos neste processo midiático. É importante e necessário neste momento, lembrar a definição mcluhaniana de *medium* como qualquer tecnologia que “crie extensões”. Tal discussão é necessária em virtude de apontar novos caminhos para se pensar os *media* como um todo. Além disso, fica evidente que será preciso repensar os modos de produção, veiculação e apropriação de mensagens. Esta discussão inaugurou outras linhas de investigação ao explorar uma nova variedade de ideias e, juntamente com os efeitos da técnica, que podem propiciar o surgimento de novas teorias que justificaram e repensaram os processos e as práticas mediáticas, necessárias para fundamentar os conceitos sobre as trocas de mensagens, presentes na dinâmica social, representando e aglutinando simbolicamente o mundo, pois *os mass media*, como o próprio nome sugere, aglutinam o público nesta mesma condição (McLuhan, 2015).

Quando uma nova tecnologia penetra na sociedade satura e ao mesmo tempo modifica o sistema midiático e o público. No entanto, as teorias mcluhanianas basilares de extensão vão ao encontro desse novo, como a internet no final do século XX, forçosamente ganhou novos reforços em sua base teórica. Seria interessante pensar a internet como o resultado de um processo evolutivo a partir da versão de extensões que exigiriam algo diverso uma nova teoria que teria o sentido ecológico midiático para dar conta dessa evolução, a fim de que esse processo pudesse ser devidamente analisado e entendido (McLuhan, 2005, pp. 137-140).

A importância dos estudos das tecnologias como extensões está em analisar a aceleração de processos e recuperar as sutilezas da linguagem audiovisual, pois as pessoas as possibilidades expressivas em práticas, estão prontas para agir, editar, transformar e, naturalmente, responder imediatamente a algum tipo de impulso ou provocação geradora de algum tipo de emoção, chegando a algum limite de seu conhecimento ou da própria linguagem. Nesse sentido, é que as teorias de McLuhan poderiam vir ao encontro do contexto atual em que processos mediáticos transformaram-se em linguagem ou sinais, exemplificados pelo próprio autor, depois em mímica, tal como pensamos ou aplicamos no cinema, teatro, jornalismo e televisão. Para McLuhan tudo que compõe e forma o pensamento é interessante porque faz com que se esqueça os aspectos comuns dos *media*, tais como os conhecemos. Trata-se de uma técnica da informação. Parte das teorias sobre os *mas media* se detém em seus efeitos dos sobre a sociedade e, aplicando os estudos desses mesmos efeitos nos processos que estendem ou prolongam algum sentido da mente humana. Estão características devem ser profundamente estudadas e analisada para que se consiga uma descrição exata do *medium* que só existe devido a tudo que se relaciona a ele. Assim, o desenvolvimento da teoria pretendida por McLuhan não é outra coisa senão sublinhar o fenômeno da técnica que cria ao seu redor uma necessidade e exige prioridade por uma resposta a curto prazo, quase imediato. Portanto, o efeito imediato teria a impossibilidade de controlar os *mass media* eletrônicos que estão em processo, ocupando-se em levar às pessoas algum tipo de efeito estranho e extremamente provocador. No sentido não só de atualizar, mas desenvolver, no novo contexto, um entendimento amplo das possibilidades que transformarão os outros *media*,

de maneira geral (McLuhan, 2015). Deste modo, costuma-se dizer que as coisas que evoluem o humano são irreversivelmente compostas de extensões. Portanto, a tecnologia que está onipresente na vida das pessoas surgiu trazendo uma aparência de futuro, em seu bojo, efeitos produzidos, plenamente integrados, num quase presente nas culturas existentes por meio das extensões, estimulando, de certo modo, uma inserção de uma nova mídia. Se bem que essa inserção é uma questão bem mais complicada e não pretendemos discuti-la no momento, porque requer uma amplitude de abordagem que desviaria o centro de nossa análise (McLuhan, 1976, p. 21).

A revolução tecnológica aponta e atua em direção às grandes cidades, uma vez que o contexto global evidencia que o homem está profundamente integrado às mídias, juntamente com as conexões que essas mesmas mídias permitem estabelecer em quase todos os sentidos. E, retomando a discussão sobre o tribal e os efeitos midiáticos que esse poder vem revolucionando na sociedade tecnológica, podemos dizer que o processo – agora, no século XXI – se dá quase que individualmente e não mais como fenômeno grupal. Esta situação torna patente à realidade, no contexto dos atuais agrupamentos humanos, visto que já no final dos anos 80, no século passado, já se falava categoricamente no isolamento como um processo a que o homem estaria sujeito nos grandes centros urbanos. No entanto, Marx e McLuhan acreditavam que as qualidades tribais perdidas reaparecerão, futuramente nas sociedades.

Tal isolamento tornou-se impositivo – inclusive por uma questão de segurança, evita-se sair de casa, é a informação que chega aos lares, via *web*, televisão, celulares e por todos meios interativos possíveis. Agora, as experiências são quase que individuais e mesmo os compartilhamentos

através da Internet ficam no plano do intangível, virtual, à distância. Isso não significa dizer que nessas experiências não estejam explícitas as trocas culturais e processos de persuasão e convencimento, questões que levam a analisar a ineficácia das ideias de McLuhan no sentido ideológico.

As várias abordagens dos *media*, principalmente as que discutem a vulnerabilidade ou invulnerabilidade das pessoas, diante de seus efeitos, não só na vida das pessoas que estão se relacionando em grupo, mas daquelas que estão em processo de isolamento. Há classes antagônicas, em que a mais forte tira proveito da mais fraca, utilizando as tecnologias. Estas são as próteses, sejam elas pequenas ou invisíveis, adaptáveis, dissimuladas ou inseridas, incrustadas nos ouvidos, intensificando a exploração, possibilitando ver novos sentidos e ampliar a teoria mcluhaniana dos efeitos dos *mass media*. Portanto, as dimensões desses efeitos fazem lembrar que McLuhan pensou a televisão como um artefato, uma máquina que codifica e transmite mensagens com sons e imagens, desenvolvendo e evoluindo continuamente, as suas qualidades técnicas, mas não como bem geral, como lucro privado. Em outro sentido, devemos entender que a televisão é uma indústria e, como uma indústria, está cheia de intenções – sejam elas empresariais, ideológicas ou culturais, e essas intenções estão principalmente projetadas, principalmente, nas mensagens publicitárias que alimentam essa mesma indústria como uma guerra dos mais fortes contra os mais fracos.

A teoria de McLuhan é clara e não se interessa pelas questões políticas: a televisão é constituída de um conjunto de conteúdos construídos de vários sentidos, sejam comerciais, culturais ou ideológicos. Reflete pouco sobre esses conteúdos, em transe, todos têm acesso a

eles, principalmente as crianças que passam muitas horas assistindo aos programas, consumindo televisão, e neste consumo está o relacionamento total. São os efeitos desses *media*, tecnologicamente estendidos do sistema nervoso central, intensificados no uso da internet.

As ideias de McLuhan e especialmente o conceito de extensão se constituem em um processo facilitador e restaurador dos sentidos. As próteses são necessárias para que sejam facilitados, por exemplo, o consumo, além de suprir anseios e necessidades, sejam eles, espirituais ou básicas para se chegar ao estado feliz das coisas. É exatamente por isso que a interatividade, por meio das extensões seduz, pois atua em todos os espaços da cultura, do entretenimento e do ideológico, tornando-se mais visível nos espaços massivos e por isso mesmo seduz pela capacidade de representar mais pontos de convergências, nos quais os *media* podem se apoiar como modelos de difusão cultural ou negócios envolvendo a cultura (McLuhan, 2015, p. 269).

Muitas questões ficarão sem respostas. Há questões fundamentais em nossas análises, importantes a serem colocadas em relevo: as ideias de McLuhan permanecem atuais como se estivesse antevendo um futuro próximo – mesmo diante de uma realidade cada vez mais cruel, com a intensificação das redes sociais interativas, as mídias interativas. Qual seria o ponto central a ser atualizado nessas teorias? A resposta estaria nas atenções no acesso do público ou na participação comunitária? E, como serão os conteúdos gerados pelos próprios usuários? Estas são algumas das muitas indagações e que só a prática dessa nova realidade, ao longo do tempo, poderá ajudar a responder, incluindo o processo ecológico midiático. E quais as atualizações precisariam ser feitas para que os efeitos de fato sejam justificados teoricamente? A evolução pela

técnica ou a passagem de uma tecnologia a outra transforma, envolve todo o sistema que compõe os *mass media* como a televisão e também o sistema de radiodifusão, forjando outras características que associadas à velocidade de transmissão e qualidade da imagem e do som, além dos chamados efeitos diversificados, provocam um aumento muito significativo na eficiência do sistema de radiofrequência, dando possibilidades de maior oferta de conteúdos culturais e opções de serviços de toda ordem.

Ampliando um pouco mais as discussões já feitas, é importante dizer que muitas destas discussões estão centradas nos modelos de negócios e produção de conteúdo, na legislação, na estética, na programação e na cultura efetivamente televisivas como tipos de processos de interdependência instantânea. Dentro destas abordagens, percebe-se que há uma implementação ou uma possibilidade cada vez mais rápida, que significa muito mais o domínio da produção do que realmente uma revolução dos *mass media*.

Nestes desdobramentos sobre o centro de nossa atenção, ressaltando um pouco mais o processo em que se baseia a informação. É nesse sentido que reavaliemos a apropriação de nossos sentidos através das extensões, ligadas ou não diretamente ao sistema nervoso central humano, forjam a apropriação de novos valores estéticos, dentro da supremacia do audiovisual televisivo nominado por McLuhan. Além de alterar também os modos de apreensão do conteúdo, esta talvez seja a grande contribuição das ideias mcluhanianas sobre os prolongamentos como a passagem do homem fragmentado de Gutenberg ao homem integral dos *media* eletrônicos como interação entre os *media* e àqueles que também estão em sintonia de maneira permeável (McLuhan, 2005).

Deve-se ressaltar que esta permeabilidade, ao ser adotada como mais uma possibilidade, não ficará restrita a simples ampliação do sistema nervoso central, mas será algo mais amplo, diversificado, dinâmico. A proposta teórica de McLuhan leva a crer que, na construção de um espaço mediático realmente democrático, o usuário poderá não somente assistir, mas produzir conteúdos e inseri-los no espaço mediático de massa de sua escolha. Será deste processo que sairão nos novos conceitos, as novas linguagens e as novas produções, ou a nova linguagem como síntese de linguagens como caminho para atualização teórica?

Na atualidade, os *media* realizam um diálogo multidirecional, abrem espaço para uma interação entre os *media*. Atingem a vida cotidiana das pessoas, justificando o conceito de mídia de McLuhan como “tudo que se relaciona com o meio “e que se pode organizar as sociedades midiáticas em torno do bem comum, acima da propriedade privada e dos negócios lucrativos. A mídia com sua grade de programação procura primeiramente o lucro e assim entreter, recriar a realidade e tirar os *media* da atual condição que, como a televisão não mudou completamente para uma realidade multidirecional, é dissimulada e integrada tecnicamente, estabelecendo um diálogo no imenso mar informativo, exigindo, de fato, ajustes técnicos e uma nova postura que permitirá incorporar o homem em toda a sua humanidade. No sentido mcluhaniano, o racional é um obstáculo, deve-se trocar as mentes conscientes pelas carícias cinestésicas. Só assim é possível levar cada pessoa ao mundo feliz dos *mass media* eletrônicos e não apenas buscar informações e aceita-las passivamente, como ocorreu, num primeiro momento, com a televisão. Contraditoriamente, uma saída interessante seria buscar soluções a partir da participação ativa e assim atender as necessidades

reais do telespectador, por exemplo, quando este preenche os espaços com a interatividade, encontra soluções para os problemas que o aflige (McLuhan, 2015, pp. 307-309).

Para McLuhan só assim a televisão poderá aprimorar e evoluir como linguagem e poderá suplantar as culturas locais, dominados externamente por meio de diversão importada e barata para chegar daqui a algum tempo ao ideal como *medium* de massa. Além disso, deve-se relembrar que uma das características de um *medium* de massa é o fato de uma única informação partir de um único emissor para milhões de receptores ao mesmo tempo. Assim, ressaltamos que a televisão não mudará as características gerais dos *media* de massa, mas poderá se democratizar como veículo – não por trazer conteúdos em quantidade descomunal para um grande público, mas por mantê-lo alienado sempre da realidade social e política.

No entanto, alienado não tem a capacidade de dar respostas imediatas ou simultâneas através da televisão, age sem reagir. McLuhan usou as histórias polícias e as guerra coloniais para pensar teorias que explicassem, e ao mesmo tempo justificassem estes processos rápidos de mudanças de comportamento, em um processo de iniciação à era industrial. Por exemplo, os conceitos de extensão, prolongamentos, agilidade e trocas culturais estão sempre presentes quando se pretende chegar à essência propriamente dita da revolução mcluhaniana com uma espécie de dogma ocidental. Um dos temas mais desenvolvido por McLuhan em relação à televisão, são os efeitos dos meios como extrema relevância para atingirem as questões essenciais dos indivíduos e das populações, controladas por ondas de rádio e TV.

Portanto, as mídias com suas potencialidades e seus efeitos invisíveis como os prolongamentos do sistema nervoso central, aplicados ao telespectador padrão que ainda tem relevância, devem ser repensadas e justificadas em termos de atualização teórica às questões digitais. Neste sentido, não seria exagero propor um retorno às visões de McLuhan que ao iniciar seus estudos não apenas dos efeitos da tecnologia que forneceram elementos para revolucionar a forma de fazer e pensar a televisão, mas também avaliar a alienação mcluhaniana que inclui os sentidos e maneiras padronizadas de receber informação e outros conteúdos, desconsiderando e flexibilizando o desejo humano de liberdade. Neste mesmo sentido, Schettino (2007) afirma que o atual modismo do conceito de extensão vem com o sentido de dotar o receptor de um ou vários *media* da competência de se submeter em processo contínuo. As ações deste telespectador imaginário estão carregadas de significados subjetivos que traduzem a sua conduta combinada à dos *media* com os quais interage, ultrapassando as fronteiras da subjetividade como processo de interpretação da conduta dos outros, para se chegar à intersubjetividade.

Discussões Circunstanciais ou a Impossibilidade de Concluir

Não é o bastante nominar ou transcrever os inúmeros conceitos que McLuhan criou. Uma grande maioria deles estão ainda em uso de diversas maneiras, implícita ou explicitamente que demandarão de mais alguns anos de experiências e amadurecimento para se chegar à sua abrangência, à sua essência que inclui atualizações no contexto do atual século. Mas seus sentidos imediatos, encontram-se na capacidade do

telespectador, não só de assistir televisão, mas também de participação quando executa um papel supostamente ativo no processo midiático.

É uma obviedade dizer que não são os meios fisicamente que se constituem como extensões, mas a habilidade de criá-los e manipulá-los. Estes sentidos apontados primeiramente por Sidney Finkelstein foram muito pouco explorados criticamente dentro das múltiplas possibilidades da obra mcluhaniana. Há muitos exemplos atualíssimos: Facebook, WhatsApp, Twitter. Estas redes sociais foram criadas de o intuito de manipulação. Indaga-se quais seriam os limites das teorias de McLuhan em decorrência da amplitude das capacidades de suas ideias, possivelmente derivadas de seu repertório inventivo próprio. Estamos a lidar no atual século com uma tecnologia que inova de maneira rápida, e suas potencialidades ainda perduram como incógnitas nas mídias digitais cujos efeitos atingem mais diretamente as pessoas comuns.

Neste aspecto, parece ser um bom começo comparar a televisão com a Internet na utilização das teorias e conceitos mcluhanianos, incorporando os resultados dos estudos dos efeitos, aplicados aos *media* atuais que deverão aparecer em breve. Por exemplo, seria interessante se estes resultados aparecessem juntamente com teorias que dessem conta e que fundamentassem as ações e efeitos provocados, não somente como fenômenos estatísticos, mas como resultados. É temeroso repensar, sem a necessária cautela, a televisão neste momento de plena ação prática e mudanças contínuas. Pode-se correr o risco de exercício de mera futurologia.

No século atual, as mudanças tecnológicas atingem nossa capacidade de ler e perceber e ainda os nossos modos de ver e fazer televisão. Os argumentos disponíveis são apenas uma solução paliativa e

momentânea à grande maioria das análises dos produtos televisivos que serão veiculados ou exibidos em tela com formatos e graus diversos (McLuhan, 2005, p. 87).

McLuhan acreditava que a televisão seria revolucionária eternamente, mesmo diante de capacidade de antevisão em relação às novas tecnologias e às plataformas convergentes. O mundo da guerra fria criou armadilhas e os exemplos são convincentes e ilustrativos, não carecem de análises aprofundadas as questões ideológicas, sociais e históricas que permanecem no século XXI. As afirmações de McLuhan parecem ironias ao dizer que todos os progressos tecnológicos são provenientes do militarismo e da guerra, pois é guerreando contra um país atrasado o ajudamos a progredir. E esta não é a única máxima da moral de McLuhan. Há muitas outras que surpreendem: “Por que lamentarmos que uma potência lance bombas de napalm sobre os camponeses de um pequeno país do sudeste da Asia?” Preferimos acreditar em uma ironia de mal gosto. Alguns outros exemplos poderiam ajudar a compreender melhor, no que diz respeito aos fenômenos associados às extensões e próteses como prolongamentos de sentidos, atualizados nas análises da televisão no momento atual de enfrentamento com a internet, segmentada em redes (Finkelstein, 1969).

Não há uma única teoria que possa subsidiar todos os fenômenos dos *media* e especialmente os televisivos. Somente as experiências que ainda estão sendo realizadas, ou por vir, trarão respostas. Na atual circunstância, no conjunto das redes sociais considerados um *mix* de mídias convergentes, juntamente com todo o seu entorno tecnológico, talvez seja possível repensar os postulados de McLuhan como um *mix* de teorias para dar conta da multiplicidade de fenômenos. Estas são as

intersecções mcluhanianas a exigir um diálogo constante entre as suas teorias e conceitos. No entanto, deve-se compreender os *media* em seu sentido mais importante que é o político carregado de ideologias, manipulador de realidades, sejam nas formas artísticas, sejam nas mensagens.

Portanto, a natureza interdisciplinar das ideias de McLuhan aponta para alguns caminhos na difícil superação dos obstáculos presentes desde o começo em seus debates. Há muitas contradições ou “esquecimentos” que a transformação da sociedade é feita através de mensagens que circulam entre os indivíduos que acessam os meios massivos e tecnológicos como extensões, capazes de revolucionar a sociedade e a cultura, que representam e refletem simbolicamente o mundo. Antes, os *mass media*, como o próprio termo já denota, aglutinavam públicos. Agora, os públicos são fragmentados em segmentos estanques, cada qual a fazer sua própria escolha, selecionando, editando e construindo sua programação pessoal, a partir daquela comum produzida e enviada a todos. No século XXI, é imperioso repensar as teorias e conceitos mcluhanianos para dar conta das análises dos processos atuais em que as práticas das relações interpessoal, grupal e coletiva se atualizam em novos processos.

Referências

Bourdin, A. (1979). *McLuhan*. Edições São Paulo, Melhoramentos.

Casassús, J. M. (1979). *Teoria da Imagem*. Biblioteca Salvat de Grandes Temas.

Finkelstein, S. (1969). *McLuhan: A filosofia da insensatez*. Paz e Terra.

Hass, H. (1970). *O Homem - os mistérios de seu comportamento*. Moraes Editores.

Levinson, P. (2012). *New new media*. Pinguim.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós Comunicación.

Manovich, L. (2005). Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In L. Leão (org.), *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. Ed. SENAC.

McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação de massa como extensões do homem*. Cultrix.

McLuhan, M. (2005) *McLuhan por McLuhan; conferências e entrevistas*. Ediouro.

McLuhan, M. (2009). *Compreender-me conferências e entrevistas*. Relógio D'água.

McLuhan, M. (2015). *Inédito/Marshal McLuhan*. La Marca Editora.

Marx, K; Engel, F. (1988). *Manifesto do Partido Comunista*. Vozes.

Marx, K. (1989). *A Miséria da Filosofia*. Global.

Marx, K. (1983). Manuscritos Econômico-Filosóficos. In E. Fromm (org.), *Conceito Marxista do Homem*. Zahar.

Schettino, P. (2007). *Diálogos sobre a tecnologia do cinema brasileiro*. Ateliê Editorial.

MACHISMO E PANDEMIA: VISUALIDADES A SERVIÇO DO PATRIARCADO

Carla Luzia de Abreu¹
Mariana Inácia Margarida²

Desde março de 2020, o mundo vive a experiência de lutar contra um vírus que já matou milhares de pessoas em todo o mundo. Os efeitos da pandemia trouxeram consequências nos âmbitos político, social e econômico, além de expor uma grave crise sanitária. No Brasil, a situação se apresenta ainda mais dramática, dada a administração desastrosa do atual Governo que privilegia a economia em detrimento da vida. O isolamento social, medida recomendada para combater o

-
1. Docente no Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual e no curso de Licenciatura da Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás. Doutora em Artes Visuales y Educación (Universidade de Barcelona, Espanha) e Arte e Cultura Visual (Universidade Federal de Goiás, Brasil).
carlaabreu@ufg.br
 2. Estudante de Licenciatura em Artes Visuais, da Universidade Federal de Goiás. Bolsistas do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) - UFG/CNPq (Edital 2020-2021), vinculado ao projeto de Pesquisa “Pedagogias de Resistência: gêneros e sexualidades (PV0408-2015).
minmargarida@gmail.com

vírus, alterou substancialmente as rotinas cotidianas das populações, mas, nesse contexto, as mulheres foram especialmente afetadas.

Segundo a antropóloga Denise Pimenta (2020), as mulheres sempre estiveram na linha de frente do combate ao vírus e isso construiu uma imagem feminizada da pandemia, o que não quer dizer que as mulheres estiveram à frente das decisões políticas e científicas, nessa direção, a autora pergunta de forma irônica: “Toda crise revela grandes ironias e uma delas é: a pandemia tem cara de mulher, mas, e a voz?” (p. 18). Essa imagem mundial que feminizou a experiência no período pandêmico está baseada, em grande parte, na cultura visual e em sua capacidade de produção e disseminação de significados e representações sociais.

Na atualidade, nos chama a atenção a forma intensificada de usos e práticas nas redes sociais e aplicativos de comunicação, e a frequência com a qual nos deparamos com mensagens ofensivas, machistas ou discriminatórias, que se propagam como um vírus que se utiliza do comportamento da pessoa hospedeira para se disseminar. Os memes³, especialmente, são produtos que necessitam da repetição contínua de compartilhamentos para se tornar “viral”. O problema é que a circulação massificada de alguns desses artefatos midiáticos acaba, também, reforçando construções sociais que discriminam e retroalimentam os discursos de intolerância, ódio ou de violência, ou seja, memes que propagam, naturalizam e atualizam intenções de discursos que sustentam e normalizam os comportamentos violentos que estão atrás da cultura

3. O “meme” pode ser uma frase, link, vídeo, uma imagem ou todos esses elementos mesclados, os quais se espalham por intermédio das redes sociais, aplicativos de comunicação, e-mails, blogs, sites de notícia, entre outras fontes de informação eletrônica.

machista e patriarcal, dificultando também a interpretação crítica sobre essas narrativas visuais.

São esses os incômodos que nos motivaram propor o projeto de pesquisa de Iniciação Científica (PIBIC, UFG/CNPq), desenvolvido no período de agosto de 2020 a julho de 2021, cuja proposta foi examinar as condições e dinâmicas de intercâmbios e difusão de imagens e vídeos que colaboram para a reprodução e atualização de práticas machistas e/ou sexistas, imagens que passaram a circular com maior frequência desde o início da recomendação de isolamento social, em decorrência da Covid-19⁴. O objetivo principal foi questionar as intencionalidades de discursos que tentam fixar significados às representações visuais, bem como, discutir as relações de poder que se produzem e se articulam por meio das imagens. A intenção foi promover outras narrativas e incentivar deslocamentos nas formas como aprendemos a ‘ver’ alguns memes que frequentemente aparecem em nossas linhas do tempo no período de pandemia e distanciamento social, seja nos aplicativos de comunicação ou em redes sociais. Nos interessou examinar como essas visualidades são recebidas pelas mulheres, principal alvo e vítima dessas visualidades, e quais sentidos elas atribuem a essas imagens, além disso, buscamos saber o que podemos aprender a partir desses conteúdos visuais.

Nos memes que examinamos, as mulheres são valoradas por suas aparências ou desqualificadas pelo simples fato de serem mulheres.

4. A relação entre quarentena e aumento da violência de gênero foi amplamente divulgada na mídia. Para citar alguns exemplos apenas no primeiro semestre de 2020: Isto É (“Violência contra a mulher aumenta em meio à pandemia; denúncias ao 180 sobem 40%”, 2020); Agência Brasil (Bond, 2020); Câmara Municipal de BH (Aumento da violência doméstica contra mulheres e crianças na pandemia em pauta, 2020); FioCruz (Toledo, 2020); Folha de S. Paulo (Colombo 2020); entre outras.

Não há limites para a atualização da cultura machista no universo das visualidades digitais. Essas mensagens, em geral disfarçadas sob o véu do humor, são mais uma forma de depreciar as mulheres e invisibilizar seu papel na sociedade.

Apesar de suscitarem sentimento de rejeição em algumas pessoas, em geral, a reação mais comum é ignorar os conteúdos que não alcançam identificações. No entanto, ao ignorar, minimizar, negar ou normalizar discursos que não colaboram para romper com os estigmas e as discriminações, a consequência direta é minar as possibilidades de resistência ou de transformação dos significados sociais pelos quais construímos nossa concepção sobre outra pessoa, baseados em ideologias e padrões de comportamentos que não descrevem a realidade. Nos referimos às práticas que reforçam as desigualdades de gênero⁵, ditam como as pessoas devem ser ou agir, constroem padrões estéticos e comportamentais que acabam sendo enraizados no senso comum, construindo imaginários que reforçam as masculinidades tóxicas e as feminilidades subjugadas.

Nesta pesquisa, nos interessou as visualidades que constroem a imagem da virilidade, da força e do poder masculino e, na mesma chave, inferiorizam as mulheres, objetificam seus corpos, minimizam as violências e anulam seus desejos e aspirações. Narrativas visuais cujas estruturas de significações e representações incidem nos processos de subjetivação dos sujeitos, produzindo práticas que são normalizadas e internalizadas no cotidiano, independente de nossas vontades. É dessa forma que mensagens incorporadas nas imagens de assédios, violências

5. Joan Scott, historiadora estadunidense, definiu gênero como “um elemento constitutivo das relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, uma forma primeira de significar as relações de poder” (1989, p. 21)

e ofensas passam a ser entendidas como aceitáveis, ou inevitáveis mediante as práticas e usos que fazemos na internet.

Não há dúvidas que após a popularização da internet, o mundo se tornou eminentemente mais visual. Imagens e vídeos cumprem o papel de sustentar e potencializar a circulação das intenções de discursos que pretendem perpetuar a cultura patriarcal. Nessa dinâmica, as práticas e usos que fazemos das ferramentas tecnológicas, especialmente os compartilhamentos de postagens criadas por outras pessoas, colaboram na configuração das subjetividades coletivas que ajudam a definir, também, comportamentos e condutas sociais.

O problema da ampla produção e consumo alienado dessas narrativas visuais é que nem sempre o ato de ver é acompanhado de reflexão crítica. A ausência de pensamento crítico sobre memes aparentemente inofensivos tem o potencial de naturalizar as discriminações e violências de gênero, mantendo a cultura machista revigorada e amplificada pelos compartilhamentos incessantes. Como resultado, *likes* e a ampla circulação dessas mídias acabam alimentando os discursos machistas, racistas e homo-transfóbicos, propagando os velhos e sempre renovados preconceitos e toda sorte de discriminação. É dessa forma que ocorre a atualização dos mecanismos que reproduzem, naturalizam e atualizam as relações de poder da cultura patriarcal. Esse processo evidencia como os produtos da cultura visual, mais uma vez, ajudam a fortalecer e disseminar as hierarquias e desigualdades de gênero.

A prática constante de consumir e compartilhar esses produtos visuais colaboram também com uma espécie de anestesia do olhar, uma consequência da tendência de ver, ser visto e perceber o mundo através das telas dos artefatos eletrônicos, onde, como disse Mirzoeff (2003,

p. 17), “ver é mais importante que crer. Não é uma mera parte da vida cotidiana, mas a vida cotidiana em si mesma”. Já para Mitchell (2002, p. 175), um dos principais autores dos estudos visuais, toda cultura pressupõe uma construção visual do social, além de uma construção social do visual. O que significa que as práticas culturais influenciam a experiência visual, assim como, esta, influencia nossa forma de viver, pensar e nos compreender como indivíduos inseridos na cultura.

Mediante o exposto, como suporte teórico, dialogamos com autores e autoras dos estudos da Cultura Visual que buscam pensar os processos pelos quais ocorre o adestramento do olhar e as formas de romper com a naturalização das maneiras como aprendemos a ver, promovendo outras narrativas que incentivam deslocamentos nas formas como enfrentamos as imagens no cotidiano. Nesta direção, buscamos percorrer os caminhos investigativos e epistemológicos que ofereçam pistas sobre as formas como as imagens influenciam a construção e a reprodução dos estereótipos de gênero, promovendo a reprodução dos discursos que afetam a construção das identidades (Kellner, 1995).

Os estudos da Cultura Visual entendem que as imagens são artefatos culturais (Sabat, 2003) que conformam regimes de visualidades que, por sua vez, são configurados por meio de elementos políticos, epistemológicos e de valores morais, estéticos e éticos. Mirzoeff (2016) defende a ideia de pensar a cultura visual como uma estratégia para compreender a vida contemporânea, pois, o visual, é um “lugar sempre desafiante de interação social e definição em termos de classe, gênero, identidade sexual e racial” (Mirzoeff, 2016, p. 20).

Examinar a influência de memes e vídeos criados para extrair risos fáceis baseados em mensagens que diminuem as mulheres, objetificam

seus corpos e reforçam estereótipos sexistas implicou analisar as formas como aprendemos a ver e como essas formas estão impregnadas de discursos de agenciamentos diversos que adestram o olhar. Desse modo, as imagens acabam sendo um elemento que participa ativamente na configuração dos universos simbólicos, da cultura e do devir das identidades.

Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa teve caráter qualitativo e foi utilizada a abordagem da netnografia e da investigação narrativa para pensar os processos metodológicos. A netnografia, uma ramificação da etnografia, possibilita o estudo detalhado das relações estabelecidas nos espaços virtuais, nos quais a internet desempenha o papel de interface na vida cotidiana de muitas pessoas. Por sua vez, a perspectiva da pesquisa narrativa destaca a importância dos relatos sobre as experiências para a construção do conhecimento e, nessa direção, as entrevistas ampararam os aspectos dessa abordagem, cujas discussões nos auxiliaram a entender como as visualidades trabalham na construção de sentidos, desde a perspectiva pessoal e intersubjetiva das colaboradoras da pesquisa.

Como ferramenta metodológica construímos um conjunto de imagens previamente selecionadas que foram usadas como dispositivo para as conversas e entrevistas que se deram com um grupo de quatro mulheres colaboradoras da pesquisa, todas goianas e residentes em Goiás, de diversas áreas de atuação, mulheres ativas nas redes sociais e com diferentes interesses na internet. Com este grupo, realizamos três encontros coletivos⁶ de aproximadamente duas horas de duração, momentos

6. Dada as circunstâncias impostas pela pandemia, as entrevistas e os intercâmbios foram realizados *online*, via a plataforma Google Meet e o aplicativo Whatsapp.

em que procuramos classificar, interpretar e dialogar com o conjunto imagético composto por dezenas de imagens e cujo conjunto foi sendo ampliado pelas próprias sugestões das colaboradoras. Posteriormente, foram realizadas entrevistas individuais com cada uma delas, ocasiões em que foi possível esclarecer algumas questões em aberto, ou detalhes que não ficaram claros nos encontros coletivos. Importante destacar que todas as participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), respeitando as premissas básicas da ética e do respeito nas pesquisas acadêmicas.

Construir este acervo imagético baseou-se na ideia exposta por Santos e Gomes (2013) que definem a primeira entrada no campo como uma fase exploratória de observação não participante. Para construí-lo, focamos nas imagens com conteúdos machistas, veiculadas no período de março a dezembro de 2020, em redes sociais como Facebook, Instagram, Tiktok e Twitter. As imagens selecionadas foram escolhidas pelo seu poder de contágio, “coisas que pegam” (Berger, 2014) e, o critério para a seleção, se deu com base nas repetições de *hashtags* que mais circularam nesse período, com prioridade para as postagens com mais de cem compartilhamentos.

Mapear esses artefatos culturais significou adentrar de forma profunda no universo dos memes. Richard Dawkins (2005, p. 216) define os memes como “um elemento auto-replicador da cultura, transmitido por imitação”. O autor diz que um meme de sucesso é aquele com maior capacidade reprodutiva, de transmissão futura, de replicação e propagação de seu conteúdo. Os memes, como já foi mencionado, estão baseados no humor e adquirem popularidade quando compartilhados de forma massiva. O Grupo de Colaboradoras, ao discutir essa

questão inicial exposta para o entendimento do projeto, mencionaram que embora pareçam ser algo cotidiano e inofensivo, os memes, por meio do mecanismo do humor, distensionam ou esvaziam o que está em seu conteúdo, banalizando ou amenizando formas de dominação e violências simbólicas contra as mulheres.

O primeiro encontro com as colaboradoras, além de explicar os principais pontos da pesquisa, também foi usado para expor o conjunto imagético que havíamos construído, cujo conteúdo foi gradativamente aumentando com o passar do tempo, a partir das indicações trazidas pelo Grupo. Para viabilizar e agilizar os intercâmbios e ampliar as possibilidades de debates e trocas de experiências, foi criado um grupo no Whatsapp que ampliou as formas de contato para além dos encontros síncronos. Os momentos coletivos seguintes tiveram o propósito de continuar a análise das imagens, sempre tendo como foco e bússola orientadora, a pergunta de investigação: como as imagens com teor machista que circularam com maior frequência no período de pandemia são interpretadas pelas mulheres, quais sentidos são atribuídos e o que podemos aprender dessas visualidades?

Seguindo as recomendações de Santos e Gomes (2013, p. 3) que propõe pensar os dados a partir de categorias de análise que surgem após a interação com o campo e cujas reflexões são fundamentalmente pautadas na interpretação dos significados que assumem formas descritivas e interpretativas, convidamos o Grupo a classificar as imagens por temáticas e selecionar as imagens que mais dialogavam com cada categoria criada, atividade que gerou muitas discussões e depoimentos entre as colaboradoras. As categorias criadas coletivamente foram:

1. Coisificação do corpo e da sexualidade (7 imagens)
2. Objetificação (6 imagens)
3. Pressão estética (10 imagens)
4. Convivência com a mulher (16 imagens)
5. Maternidade (4 imagens)
6. Relações amorosas (9 imagens)
7. Agressoras (5 imagens)
8. Mulheres fúteis ou histéricas (5 imagens)
9. Misoginia e transfobia (10 imagens)

Principais Discussões

Assim como Freire (2001, p. 20), compreendemos que quando os indivíduos ignoram as causas dos acontecimentos cotidianos e suas relações com os processos históricos, tendem a ficar incapacitados de superar os condicionamentos culturais e sociais aos quais estão submetidos. Nessa mesma chave, os estudos da Cultura Visual incentivam examinar as marcas e influências das visualidades na manutenção dos estereótipos e a naturalização dos discursos que se sobressaem nas relações de poder. A força normativa das estruturas do poder heteropatriarcal opera normalizando não apenas discursos, narrativas e formas de pensar, como também consolidam formas de sentir e experienciar a cultura. Desse modo, as imagens acabam sendo um elemento que participa ativamente na configuração dos universos simbólicos e no devir das identidades. Assim, nos interessou analisar como as imagens

machistas afetam aquelas que são alvos desses conteúdos, ou seja, as próprias mulheres. A seguir, apresentamos alguns exemplos de cada categoria e uma síntese das principais discussões⁷.

Categoria 1

Coisificação do Corpo e da Sexualidade

Figura 1



I funny (2020)

Figura 2



Orgulho de ser hetero (2020)

Figura 3



Quem ri por último ti melhor (2021)

Ao observar as imagens desta categoria, as narrativas apontaram um forte incômodo sobre como a misoginia aparece como um dos principais marcadores da sexualidade feminina e como essa discriminação é “enfeitada” nos memes com toques de humor. Nas imagens

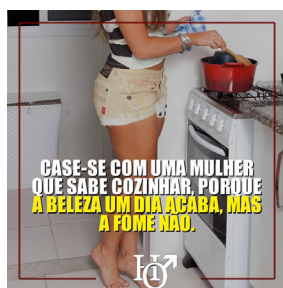
7. As imagens apresentadas neste artigo foram coletadas ao longo dos processos da pesquisa, por meio de páginas em redes sociais e mensagens recebidas via o aplicativo Whatsapp, de forma coletiva com as participantes da pesquisa. Os memes não possuem autoria identificada, pois formam parte da chamada cultura participativa (Shifman, 2014, p. 297), em que essas imagens não são apenas compartilhadas, mas reapropriadas, adaptadas, remixadas, transformadas. Nesse sentido, os memes possuem origem incerta e funcionam como contos populares, não há autoria, ou identificação, vão sendo transformados a cada contexto. Neste artigo, para cumprir com as exigências das normas científicas de publicação, indicamos páginas nas quais os memes podem ser visualizados.

desta categoria, as representações do corpo feminino são coisificadas, apresentadas como produto consumível ou como “troféus” a serem expostos. A questão da romantização do assédio foi um tema que levou as colaboradoras a longas reflexões sobre a vivência cotidiana com assediadores que usam o humor e da aparente “apreciação” por seus corpos, para justificar perseguições e invasões de privacidade. Também houve relatos sobre a estreita associação entre submissão feminina e a cultura machista, em que a manutenção da masculinidade heterossexual depende fundamentalmente da construção do corpo dócil e do controle da subjetividade das mulheres.

Categoria 2

Objetificação

Figura 4



Santos mega filmes (2017)

Figura 5



homem_codorna (2020)

Figura 6



Pessoas machistas (2016)

Se o corpo e a sexualidade feminina são produtos que geram *status* e reafirmam a masculinidade tóxica, como exposto na categoria anterior, aqui, percebemos que o matrimônio e a exploração do trabalho doméstico andam lado a lado, colaborando com a sujeição e adoecimento

das mulheres, vistas como um objeto de posse e serventia. As imagens trabalhadas nesta categoria posicionam as mulheres na lógica heteropatriarcal: a mulher feita para servir o homem. Esta categoria motivou o debate sobre a responsabilização da mulher com os cuidados com o outro, tema que assume um papel protagonista no conjunto das imagens analisadas nesta categoria. Uma das colaboradoras da pesquisa, mãe e recém divorciada, relatou após visualizar as imagens desta categoria que “se sentir sobrecarregada é um sentimento negado a nós. Há uma normalização dessa situação de desamparo e servidão”. As visualidades desta categoria expressam como as mulheres são exploradas e comparadas a máquinas, portanto, facilmente substituíveis. As que vão contra esse ideário patriarcal, como mostrado na próxima categoria, são classificadas como mulheres indesejadas ou inapropriadas, tendo a sua humanidade retirada de suas qualidades essenciais.

Categoria 3

Pressão Estética

Figura 7

Primeiro encontro de amigas depois da quarentena 😊



Thellesrosa (s.d.)

Figura 8



Elza Ge (2020)

Figura 9

20° dia de quarentena:

minha mulher já não sente falta da maquiagem



Metal Memes Ancient Warrior (2020)

Constatamos que o tema “pressão estética” foi recorrente nas imagens trabalhadas pelo Grupo. Para as colaboradoras, esta categoria resume como o heteropatriarcado impõe uma feminilidade idealizada, repudiando as mulheres reais. Nas imagens a aparência física é utilizada como arma do discurso machista, uma estratégia para ‘ensinar’ as mulheres a se adequarem a padrões de beleza fictícios. Os memes desta categoria validam a obsessão feminina pelo controle do peso e sobre esse assunto, uma colaboradora, comentou: “o corpo gordo, além de ser uma ameaça à estética, é tido como um corpo aberto para opiniões alheias e julgamentos que nunca escapam do humor”. O Grupo comentou como esse tipo de imagem reforça a insegurança das mulheres e abalam sua autoestima, agravando também os casos de depressão e ansiedade. Outro debate importante foi como essas imagens reafirmam a educação do olhar por um padrão estético, branco, europeu e racista.

Esta foi a categoria (categoria 4) mais numerosa e, definitivamente, o conteúdo mais veiculado nos primeiros meses de pandemia. As imagens ilustram as muitas formas de construir o imaginário de mulheres como inconvenientes, chatas, incompetentes e distraídas. Nos vídeos e imagens aparecem formas humorísticas de “enquadrar” as mulheres e controlar seus comportamentos. Nesta categoria, se por um lado as mulheres precisam ser controladas, por outro, elas também são apresentadas como controladoras. Uma das colaboradoras ponderou que as piadas destinadas às mulheres, acabam demonstrando a incapacidade masculina de fazer o mínimo enquanto sujeito adulto nas responsabilidades do lar e cuidados de si. O grupo comentou sobre como alguns homens se sentem incomodados ao serem requisitados a realizar os serviços domésticos, porém, não reconhecem essas atividades como um trabalho que merece valorização e remuneração.

A dimensão discursiva dessas visualidades reforça a diferenciação dos papéis de gênero e a responsabilização da mulher pelos cuidados da casa e do bem-estar da família. Em tempos de pandemia, as mulheres receberam sobrecargas de responsabilidades e as colaboradoras mencionaram que as imagens desta categoria foram as que mais se sentiram identificadas.

Categoria 4

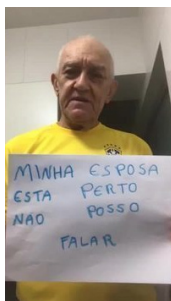
Convivência com a Mulher

Figura 10



(“Memes têm até função terapêutica”, avalia sociólogo”, 2021)

Figura 11



Alexandre Pfingstag (2020)

Figura 12



(“Quarentena vira terreno fértil para piadas machistas sobre casamento,” 2020)

Categoria 5

Maternidade

Figura 13



(“Memes explicam o que é ser mãe na realidade”, 2016)

Figura 14



Ascona (2020)

Nesta categoria, uma das colaboradoras - que é mãe -, comentou que solicitar o que “os outros têm que fazer, cansa tanto quanto fazer muitas coisas”, e complementou: “em todos os memes, vídeos, imagens que representam a maternidade, a mulher parece estar sempre sob um desgaste emocional enorme, e isso é dito de forma bem naturalizada, através do humor”. Sobre os conflitos da maternidade, uma colaboradora expressou: “fácil vestir a capa do superpai e satirizar a exaustão materna”. Neste momento, refletimos sobre como era impressionante a quantidade de memes que depreciavam a maternidade, imagens que circulam, inclusive, em páginas voltadas às temáticas femininas. Ou seja, os conteúdos são compartilhados sem nenhuma problematização ou reflexão sobre o que essas imagens revelam e naturalizam, compartilhadas apenas para gerar risos.

Categoria 6

Relações Amorosas

Figura 15



Removeu Você (2019)

Figura 16



Funkeiros SP (2020)

Figura 17



Feijão com Rapadura (2020)

Nesta categoria, a mensagem mais viral foi a forma como os homens são “induzidos” ao casamento, um dos alicerces mais poderosos para a manutenção da estrutura patriarcal e do poder de opressão sobre as

mulheres. Algumas imagens têm a intenção de romantizar o casamento, insinuando que a submissão é o principal papel a ser executado em uma relação, portanto, cabe à mulher resignar-se e fazer o ‘impossível’ para viabilizar os sonhos e aspirações dos homens. Outras imagens parecem ter sido criadas exclusivamente para posicionar o ciúme como algo saudável no relacionamento ou para reforçar a competitividade entre mulheres, situações que geraram um debate entre as colaboradoras sobre as formas como a romantização do ciúme pode levar às situações de violência. Algumas imagens, inclusive, tratam o feminicídio em tom de piada e amenizam as violências de gênero. Os diversos vídeos e memes desta categoria geraram um misto de irritação e indignação entre as colaboradoras, mas, também, identificação, pois algumas disseram já ter vivido situações de abusos e violências.

Categoria 7

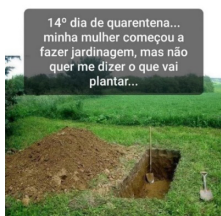
Agressoras

Figura 18



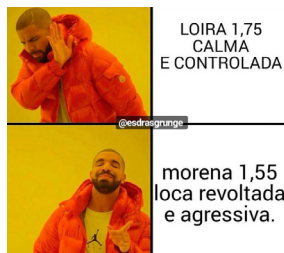
Professora Leila Pryjma (2021)

Figura 19



(“Memes têm até função terapêutica”, avalia sociólogo”, 2021)

Figura 20



Esdras MV (2019)

Nessa categoria, a mulher é posicionada como perversa, agressiva ou como predadora, aquela que destrói famílias e a vida de “homens de bem”,

em virtude de seu poder de sedução e/ou de persuasão. Há imagens de mulheres que agridem e matam seus companheiros por situações amenas ou que tentam proibir o marido de sair ou de fazer algo, ameaçando-os com torturas psicológicas ou violências físicas. As discussões sobre esta categoria suscitaram memórias de mulheres que já foram colocadas no papel de agressoras, acusadas de forma leviana ou injusta. Estes memes parecem ter também a intenção de invisibilizar ou minimizar o estado físico, mental e emocional de mulheres que se encontram em estado de vulnerabilidade nos relacionamentos. No momento em que analisávamos as imagens desta categoria foi importante a preocupação em refletir sobre os discursos que invertem as situações factuais, pois, sabemos que as violências sexuais e de gênero na sociedade brasileira, país que está entre os países que mais matam mulheres e transexuais no mundo, ocorrem dentro da estrutura patriarcal e heterossexual.

Categoria 8

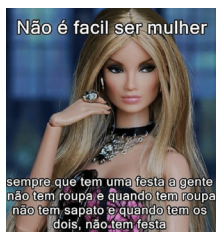
Mulheres Fúteis ou Histéricas

Figura 21



Eu detesto mulher interesseira (2020)

Figura 22



Meme (s.d. -a)

Figura 23



Xpdeia (s.d.)

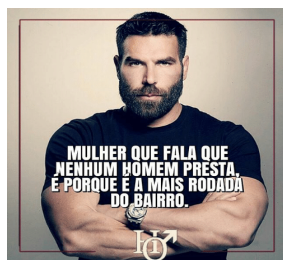
Nesta categoria foram selecionadas imagens de mulheres representadas como interesseiras, ou fúteis, e aquelas produzidas para invisibilizá-las

ou diminuí-las em suas representatividades políticas. Um dos vídeos analisados nesta categoria exibe parte de uma entrevista com o jogador Robinho defendendo-se de uma acusação de estupro coletivo, na Itália, no qual ele se coloca como vítima de ataques de “mulheres que muitas vezes nem são mulheres”, e lamenta: “(...) porque infelizmente existe o movimento feminista (...)”. Nesta categoria também acrescentamos imagens que satirizam o movimento feminista, mostrando-o como instrumento autoritário de dominação, extremista e desnecessário. Nelas, o movimento feminista e suas bases filosóficas são representados como irreais e fantasiosas, mostrando mulheres histéricas ou que agem de maneira contraditória.

Categoria 9

Misoginia e Transfobia

Figura 24



👉👉 heteroorgulhoso
Meme (s.d. -b)

Figura 25



(“Ativistas acusam deputado do Paraná de homofobia e transfobia por postagem sobre Dia da Mulher”, 2021)

Figura 26



Twimg (s.d.)

As imagens desta categoria, segundo o Grupo, transformaram o “ato de ver” em algo desconfortável e indigesto. Nas imagens e vídeos

selecionados, encontramos violência física e psicológica, transfobia e, novamente, a naturalização da violência de gênero. Em certo momento, as colaboradoras lembraram do vídeo da audiência de julgamento do caso de estupro de Mariana Ferrer (Figura 26), algo que gerou um debate importante sobre como as imagens pessoais postadas nas redes sociais podem servir como uma arma contra as próprias mulheres. Outro vídeo que provocou indignação foi o de um grupo evangélico na porta de um hospital, orando e tentando impedir que ocorresse o aborto legal de uma criança estuprada. Uma das colaboradoras resgatou a imagem de um adesivo de carro no período do golpe contra a ex-presidenta Dilma Rousseff, que também exemplifica esta situação de agressão visual (Figura 24). O grupo foi unânime em afirmar que de todas as categorias analisadas, esta era a mais difícil de tratar, pois despertava nelas a sensação de vulnerabilidade frente às estruturas e relações de poder institucionalizadas.

Considerações Finais

As imagens que foram trabalhadas com o Grupo de colaboradoras são mídias que estão na superfície da internet, circulam em pequenos e médios círculos sociais, entre pessoas que se encontram por meio de aplicativos e páginas na internet. Para montar o acervo imagético, buscamos imagens populares e que estavam em evidência no período de coleta. Mesmo com este recorte, conseguimos encontrar uma quantidade enorme de produtos visuais que reproduzem, repercutem e reatualizam a cultura do machismo, naturalizando as violências e os estereótipos de gênero. Todas as colaboradoras demonstraram surpresa e, em boa medida,

preocupação, dada a enorme quantidade de imagens que foram reunidas antecipadamente para servirem como “disparadoras” das conversas.

Verificamos que o Grupo se incomodou com memes sexistas e segundo relataram, a reação mais frequente quando entram em contato com essas imagens é deixar de seguir as páginas que as publicam, ou sair dos grupos que compartilham esses conteúdos. Apenas uma delas revelou que participa de algumas páginas majoritariamente masculinas e disse atuar nesses espaços como uma infiltrada silenciosa e, algumas vezes, já a denunciou o compartilhamento de nudes não autorizados. O Grupo concluiu que a naturalização do olhar sobre a condição feminina, os estereótipos de gênero, a romantização da violência, a coisificação do corpo e a responsabilização da mulher sobre o bem-estar do “outro” parecem ser discursos sem muita fundamentação, porém, com muito alcance social. São imagens fortemente presentes em seus cotidianos e cujos conteúdos acabam se fortalecendo através dos compartilhamentos.

Ao final dos encontros, as colaboradoras comentaram que a experiência de participar da pesquisa transformou o olhar delas sobre os memes. Narraram que antes, essas imagens passavam despercebidas, ignoradas ou elas não davam a devida atenção, mas, após participarem da pesquisa, passaram a perceber a presença marcante dessas mídias ao alcance de seus olhos, em seus perfis nas redes sociais e aplicativos de comunicação. Esse deslocamento nas formas de ver essas visualidades e as reflexões que surgiram nas conversas com o Grupo demonstraram que o projeto alcançou seu objetivo principal, isto é, analisar as formas de recepção de imagens machistas por parte das mulheres e o que se pode aprender com elas. Reconhecemos o papel fundamental dessas visualidades para a reprodução de valores e construções sociais que

impõem uma hierarquização nas relações de poder e saber das dinâmicas que conformam os papéis de gênero nos grupos sociais.

As imagens estudadas demonstraram uma modalidade de humor que torna visível a desigualdade de gênero e perpetuam a cultura machista. São imagens que buscam o riso fácil, reduzem a gravidade de seus conteúdos e relativizam as tensões e violências impetradas às mulheres, ridicularizando e inferiorizando o sujeito pelo fato de ser mulher. As intenções de discursos presentes nessas visualidades foram analisadas como um fenômeno sociológico e cultural, cujas visualidades muitas vezes são interpretadas como “bobagens cômicas”, sem grande importância. No entanto, as reflexões sugeriram que o humor é algo que vai além do simples divertimento.

As discussões geradas com as colaboradoras revelaram a importância de analisar esses artefatos culturais como produtos que comunicam visões de mundo e que devem ser examinados para além do olhar ingênuo, pois, ao circularem em espaços de socialização, inconscientemente, moldam atitudes e opiniões, atualizam as estruturas da cultura machista e reafirmam o sexismo como base do sistema patriarcal.

Os memes e vídeos analisados mostram evidências do imaginário compartilhado e as formas como vemos e somos vistas na sociedade, do que rimos e o que acontece quando somos o objeto do riso. São visualidades criadas para aumentar e reforçar estereótipos e nos coube perguntar se “vale tudo” na produção dessas imagens que, longe de buscarem uma neutralidade, induzem a interpretações rasas e indicam que o humor mediado pelas imagens, também faz parte da estrutura social, portanto, também está atravessado pelo poder.

Referências

- Alexandre Pfingstag [Digital image]. (2020). Recuperado de <https://twitter.com/alsipf/status/1245058714870185991>
- Ascona [Digital image]. (2020). Recuperado de <https://www.facebook.com/AsconaMalhas/photos/aposto-que-essa-quarentena-j%C3%A1-rendeu-muita-coisa-n%C3%A9-as-ideias-e-for%C3%A7as-esgotam-m/2956146004468062/>
- Ativistas acusam deputado do Paraná de homofobia e transfobia por postagem sobre Dia da Mulher [Digital image]. (2021). Recuperado de <https://www.bemparana.com.br/noticia/ativistas-acusam-deputado-do-parana-de-homofobia-e-transfobia-por-postagem-sobre-dia-da-mulher#.YaGMndDMKuk>
- Aumento da violência doméstica contra mulheres e crianças na pandemia em pauta. (2021, abril 26). Recuperado de <https://www.cmbh.mg.gov.br/comunicação/not%C3%ADcias/2021/04/aumento-da-violência-doméstica-contra-mulheres-e-crianças-na-pandemia>
- Berger, J. (2014). *Contágio: O que torna as coisas populares à escala mundial?* Leya Brasil Editora.
- Bond, L. (2020, junho 01). Casos de feminicídio crescem 22% em 12 estados durante pandemia. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2020-06/casos-de-feminicidio-crescem-22-em-12-estados-durante-pandemia>
- Colombro, S. (2020, junho 3). Pandemia aumenta violência de gênero e adia pautas feministas na América Latina. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/06/pandemia-aumenta->

violencia-de-genero-e-adia-pautas-feministas-na-america-latina.shtml

Dawkins, R. (2005). *O capelão do diabo*. Companhia das Letras.

Elza Ge [Digital image]. (2020). Recuperado de https://twitter.com/elza_ge/status/1242429253733531649

Esdras MV [Digital image]. (2019). Recuperado de <https://twitter.com/esdrasgrunge/status/1088545733647699968>

Eu detesto mulher interesseira [Digital image]. (2020). Recuperado de <https://www.facebook.com/208918292484813/photos/a.476098732433433/2892504240792858/>

Feijão com Rapadura [Digital image]. (2020). Recuperado de <https://www.facebook.com/feijaocomrapadura/photos/a.614119005448465/1257178611142498/>

Freire, P. (2001). *Pedagogia do oprimido*. Paz e Terra.

Funkeiros SP [Digital image]. (2020). Recuperado de <https://www.facebook.com/OsTerroorEaquiBonde/photos/a.557770797574853/2820872534597990/>

homem_codorna [Digital image]. (2020). Recuperado de <https://br.ifunny.co/picture/o-que-ve-faz-se-chegar-em-casa-ve-sua-NedTgwR38>

I funny [Digital image]. (2020). Recuperado de <https://br.ifunny.co/picture/jfxdEj978>

Kellner, D. (1995). Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In T. T. Silva (Org.), *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. Vozes.

Meme [Digital image]. (s.d. -a). Recuperado de <https://me.me/i/o-%C3%A9-facil-ser-mulher-sempre-que-tem-uma-festa-5946265>

Meme [Digital image]. (s.d. -b). Recuperado de <https://me.me/i/mulher-que-fala-que-nenhum-homem-presta-e-porqueea-mais-13351717>

Memes explicam o que é ser mãe na realidade [Digital image]. (2016). Recuperado de <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/saude-e-bem-estar/maternidade/memes-explicam-o-que-e-ser-mae-na-realidade/>

“Memes têm até função terapêutica”, avalia sociólogo [Digital image]. (2021). Recuperado de <https://medium.com/@fealmeiida/memes-t%C3%AAm-at%C3%A9-fun%C3%A7%C3%A3o-terap%C3%AAutica-avalia-soci%C3%B3logo-5d199846ee8b>

Metal Memes Ancient Warrior [Digital image]. (2020). Recuperado de <https://www.facebook.com/a.w.metalmemes/photos/598282814846515>

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Editorial Paidós Ibérica.

Mirzoeff, N. (2016). O direito a olhar. *ETD - Educação Temática Digital*, 18 (4), pp. 745-768. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8646472>

Orgulho de ser hetero [Digital image]. (2020). Recuperado de <https://www.facebook.com/photo?fbid=470870217935479&set=a.336831828005986>

Pessoas machistas [Digital image]. (2016). Recuperado de <https://pt.memedroid.com/memes/detail/1631426?refGallery=tags&page=1&tag=m%C3%A1quina+de+lavar+roupa>

Pimenta, D. (2020). Pandemia é coisa de mulher: breve ensaio sobre o enfrentamento de uma doença a partir das vozes e silenciamentos femininos dentro das casas, hospitais e na produção acadêmica. *Tessituras, Revista de Antropologia e Arqueologia*, 8. <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/tessituras/article/view/18900/11446>

Professora Leila Pryjma [Digital image]. (2021). Recuperado de <https://www.facebook.com/ProfessoraLeilaPryjma/photos/a.127223191190839/857996184780199/>

Quarentena vira terreno fértil para piadas machistas sobre casamento [Digital image]. (2020). Recuperado de <https://vozdabahia.com.br/quarentena-vira-terreno-fertil-para-piadas-machistas-sobre-casamento/>

Quem ri por último ti melhor [Digital image]. (2021). Recuperado de https://m.facebook.com/OrgulhodeserHetero/photos/d41d8cd9/4619318824805575/?locale2=es_ES

Removeu Você [Digital image]. (2019). Recuperado de <https://www.facebook.com/removeuvoce/photos/a.105396837538039/301446961266358/>

Sabat, R. (2003). Gênero e sexualidade para consumo. In G. L. Louro, J. F. Neckel, & S. V. Goellner (orgs.), *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Vozes.

Santos, F. & Gomes, S. (2013). *Etnografia virtual na prática: análise dos procedimentos metodológicos observados em estudos empíricos em cibercultura*. Anais do 7 Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_1_Educacao_e_Processos_de_Aprendizagem_e_Cognicao/26054arq02297746105.pdf

Santos mega Filmes [Digital image]. (2017). Recuperado de <https://twitter.com/Douglas83490138/status/890968541268193280>

Scott, J. (1989). *Gênero: Uma Categoria Útil Para Análise Histórica*. Columbia University Press.

Thellesrosa [Digital image]. (s.d.). Recuperado de <https://www.pinterest.pt/pin/33354853480026614/>

Twimg [Digital image]. (s.d.). Recuperado de <https://pbs.twimg.com/media/FBHe6nvWUAU0ljO.jpg>

Toledo, E. (2020, abril 28). O aumento da violência contra a mulher na pandemia de Covid-19: um problema histórico. *FioCruz*. <http://coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/1781-o-aumento-da->

violencia-contr-a-mulher-na-pandemia-de-covid-19-um-problema-historico.html

Violência contra a mulher aumenta em meio à pandemia; denúncias ao 180 sobem 40%. (2020, junho 01). Recuperado de <https://www.istoedinheiro.com.br/violencia-contr-a-mulher-aumenta-em-meio-a-pandemia-denuncias-ao-180-sobem-40/>

Xpdeia [Digital image]. (s.d.). Recuperado de https://www.xdpedia.com/imagen/636/marca_r_uma_mulher_que_muitas_vezes_pressiona_a_buzina_do_carro.html

CASAS COMO CÁPSULAS MIDIÁTICAS DURANTE O PERÍODO PANDÊMICO

Eduardo Campos Pellanda¹

No ambiente laboratorial de várias áreas da ciência, costuma-se isolar uma parte do objeto de experimento para contrastar com uma outra amostra. Depois de um tempo determinado será possível constatar alguns resultados derivados da observação. Com raras exceções, é muito difícil simular isto em grande escala no campo das ciências sociais, pois não se pode parar e isolar a rotina de milhares de pessoas. No início de 2020 a maioria dos países industrializados foram forçados a confinar suas populações em suas casas sem um planejamento necessário para esta brusca mudança. Os indivíduos que possuíam um trabalho com base em informação e comunicação puderam se adaptar em modo remoto, quem não achou substituto teve que se apoiar em economias prévias

1. Professor Titular da PUCRS/Brasil, Doutor em Comunicação pela PUCRS. Professor convidado do MIT Design Lab. Coordenador do laboratório UBILAB de pesquisas aplicadas.

e ajuda dos governos. Independente do modo de sobrevivência, todas as casas foram uma espécie de capsula em que a informação chegava e saía por vários canais, mas principalmente a internet. O período foi uma imersão nos conceitos iniciais de (Lévy, 1996) sobre o ambiente virtual em um momento que as plataformas (van Dijck et al., 2018) e o software (Manovich, 2013) formam um cenário complexo de interações. Os indivíduos não só trabalharam remotamente, mas sociabilizaram, compraram mantimentos e se informaram sobre o mundo a partir de suas capsulas domésticas. A internet, que nasceu de um projeto militar, foi testada no seu limite em um momento de profunda crise global. Em uma realidade onde as duas maiores empresas desenvolvedoras de sistemas operacionais para dispositivos móveis, Apple e Google, que antes da pandemia estavam criando alarmes para os usuários não ficarem muito tempo consumindo conteúdos em telas, tiveram que presenciar uma realidade em que as pessoas imergiram ainda mais dentro do ambiente digital. A preocupação inicial de (Turkle, 2017), onde as pessoas se isolavam dentro das telas mesmo que socialmente juntas de outros indivíduos, ganhou uma nova conotação dentro desta rotina pandêmica. Os *bits* que entravam e saíam das casas eram os responsáveis pela sociedade continuar funcionando economicamente e socialmente em uma nova realidade de adaptação ao novo sistema. Diversas barreiras pré-estabelecidas de hábitos de consumo foram quebradas por necessidades de sobrevivência, como a maior adoção de governos digitais, *home banking* ou e-commerce. Este texto, busca então, compreender como este uso da extrema conexão digital pode alterar as relações sociais midiáticas no período pós-pandêmico. Além disso, busca encontrar os elementos que caracterizaram a eficiência da comunicação

digital bem como as decorrentes perdas de elementos sociais relativa à falta de trocas presenciais.

Pré 2020

Desde o início de um contexto de hiperconexão *always-on* (Pellanda, 2005) em que a libertação dos fios através da internet móvel possibilitou uma paulatina transformação no ecossistema midiático bem como na camada cultural intrínseca à comunicação. As cidades se transformaram em territórios de comunicação e conexão:

A Internet nega as geometrias. Ao mesmo tempo em que ela tem uma topologia definida dos nós computacionais e irradia ruas de bits, e ao mesmo tempo a localidades dos nós e links podem ser registrados em mapas para produzir surpreendentes tipos de diagramas de Haussmann, ela é profundamente e fundamentalmente antiespacial. Nada parecida com a Piazza Navona ou a Coperly Square. Você não pode dizer ou falar para um estranho como chegar lá. A Internet é ambiente. (Mitchell, 2004, p. 8)

Geometrias que se conectam em fluxos que podem ser vistos com atrelamentos para a transformação da percepção da própria rede:

A era da Internet foi aclamada como o fim da geografia. De fato, a Internet tem uma geografia própria, uma geografia feita de redes e nós que processam fluxos de informação gerados e administrados a partir de lugares. Como a unidade é a rede, a arquitetura e a dinâmica de múltiplas redes são as fontes de significado e função para cada lugar. O espaço de fluxos resultante é uma nova forma de espaço, característico da Era da Informação, mas não é desprovida de lugar: conecta lugares por redes de computadores telecomunicadas e sistemas de transporte computadorizados. (Castells, 2003, p. 170)

Os Apps (Gardner & Davies, 2013) foram fundamentais para a migração baseada em Web, no ambiente Desktop, para aplicativos que tinham funções claras e são desenvolvidos para resolver problemas verticais. Estes Apps, representam a plataforma para o nascimento de uma nova economia de compartilhamento em expoentes como Uber ou Airbnb, que somadas ao ambiente de mapeamento e deslocamento de indivíduos pelo Waze, ressignificam os novos nômades (Maffesoli, 2012) como seres empoderados em suas múltiplas possibilidades de trânsito e conexão. A visão potencial de (Rheingold, 2003) em que jovens se comunicavam em diferentes pontos da cidade e rapidamente se encontravam se consolidou em algo ainda mais amplo a medida que os smartphones ficavam mais acessíveis e a infraestrutura de redes wireless melhoravam significativamente.

As diferenças espaciais e temporais entre diferentes tipos de atividades sociais estão também mudando. Com computadores, telefones móveis e a Internet, várias tarefas diferentes – como fazer compras, pagar contas, fazer tarefas para casa, explorar problemas médicos, se comunicar com amigos, fazer propostas de negócios e tentar encontrar estranhos – se dão em nenhum lugar específico, e envolvem a mesma posição e movimentos do corpo, cabeça e mãos. E mesmo, duas destas atividades podem ser feitas ao mesmo tempo. (Wasburn & Meyrowitz, 1988, p. 95)

A internet móvel rapidamente passou em termos de número de conexões individuais e tempo de dedicação dos indivíduos pelo caráter múltiplo que os smartphones significaram não só para os jovens, mas atingindo outras camadas de faixa etária como demonstra (Streck, 2018). Plataforma de Redes Sociais migraram não só seus sites para

Apps como contextualizaram seus objetivos para o novo contexto da mobilidade. Também ocorreu o apogeu de Redes nativamente móveis (Streck & Pellanda, 2017) como o Instagram, WhatsApp ou Foursquare que inauguraram formas verticais e específicas para o ambiente de Apps. Estes cenários levaram a uma corrida pelo desenvolvimento de aplicativos para diversos fins e levou a Apple a eleger a frase *There is a App for that!*² em suas primeiras campanhas da loja de aplicativos.

Todas as revoluções subsequentes, tão diferentes como eram, ainda traziam a essência da economia Gutemberg: grandes custos de investimento. É dispendioso ser proprietário dos meios de produção, seja uma tipografia ou uma torre de TV, o que faz da novidade uma operação basicamente de alto risco. Se for dispendioso produzir e gerenciar os meios de produção, ou se eles requererem uma equipe, você está num mundo de economia Gutemberg (Shirky, 2011, p. 44)

O cenário, então, era de uma progressão para a adoção de novos hábitos que também mudavam a própria percepção da internet (Turkle, 2008) no contexto de conexão permanente que alterou significativamente a intensidade de consumo e trocas de informações. No apogeu deste ambiente (Turkle, 2017) demonstra a preocupação em uma desconexão do ambiente físico para uma quase viciante forma de comunicação remota proporcionada pelos smartphones. Turkle observou jovens que estavam em um mesmo recinto e cada um interagindo com as suas telas individuais em uma situação de estar e não estar juntos, ou *Alone Together* como denominou a autora. O principal motivo de alerta era a desconexão social como entendíamos até então, mas que aparentemente

2. Em português, *Existe um App para isso*, em referência ao fato que se pode achar um aplicativo para resolver qualquer problema cotidiano atual.

para os jovens era normal. No entanto, esta constatação transbordou para outras gerações em uma atmosfera que aparentava ser de *Mobile First* e *Presence Second* em que os ambientes físicos e virtuais se interpolavam dinamicamente como descrito em Pellanda (2005).

2020

No começo do ano de 2020, como já descrito, ocorreu uma das maiores transformações de hábitos em um curto espaço de tempo que se tem reportado em um contexto de história contemporânea. Os novos nômades fixaram morada e as residências se tornaram o epicentro da comunicação remota que precisava viabilizar as atividades cotidianas de ensino, trabalho, comercio e trocas sociais. Como se não fosse suficiente esta reinvenção dos hábitos a informação fluindo em ritmo acelerado sobre o que era e como o se manifestava o novo vírus gerava também o efeito colateral da desinformação em um cenário fontes desconectas já apontado anteriormente por (Muzell, 2020) e também Jenkins:

Com frequência, o texto de mídia se espalha particularmente longe quando retrata uma controvérsia que preocupa uma comunidade no exato momento em que esta busca conteúdo que poderia atuar como seu grito de guerra. Nesse caso, o material se torna propagável porque articula o sentimento do momento, uma situação que as pessoas vivenciaram mas que não conseguiram explicar com facilidade, ou uma percepção que as pessoas não conseguiram colocar em palavras. (Jenkins et al., 2018, p. 15)

Em um movimento inédito, os adversários Apple e Google lançaram números públicos sobre o deslocamento das pessoas através dos sistemas operacionais oriundos das duas empresas. O duopólio significava praticamente 100% dos aparelhos atuais e se parte do entendimento que

uma parcela significativa da sociedade possui um smartphone. O objetivo era que governos e órgãos de saúde entendessem como o movimento das pessoas estava contido ou não em determinadas regiões. O que caracteriza claramente o ambiente de datificação descrito por Manovich:

Qualquer processo ou tarefa é reduzido a um algoritmo, uma sequência final de operações simples que um computador pode executar para alcançar uma tarefa dada. E qualquer objeto no mundo – seja a população de uma cidade, ou a temperatura através do curso de um século, ou uma cadeira, ou um cérebro humano – é modelado como uma estrutura de dados, ou seja, dados organizados de um modo particular para permitir busca eficiente e recuperação. [...] Algoritmos e estruturas de dados têm uma relação simbiótica. Quanto mais complexa a estrutura de dados de um programa de computador, mais simples o algoritmo necessita ser e vice-versa. (Manovich, 2002, p. 188)

O fato de Apple e Google terem estes dados de deslocamento dos seus usuários era algo já de domínio público, o que gerou vários debates sobre privacidade. A questão relevante para este texto é que o fato de os governos usarem esta métrica para avaliar o movimento da população demonstra o grau de penetração que o smartphone e a internet móvel atingiram desde o final da década iniciada no ano de 2000. Isso leva ao apontamento que estamos realmente diante de uma das tecnologias mais significativas do século até este momento.

“Talvez você possa recusar” é um bom ponto para começar a pensar sobre o que nós precisamos fazer – mas não, eu acredito, o lugar para parar de pensar. Para algumas pessoas, recusar comprar o último equipamento tecnológico é a resposta mais sadia que se possa dar. Para a maioria das pessoas, decisões individuais sobre a questão da mobilidade e tecnologias pervasivas nas nossas vidas são

mais questões de níveis de uso do que simples questões de decisões binárias.(Rheingold, 2003, p. 184)

O contexto da internet wireless foi fundamental para a inclusão de milhares de indivíduos que de outra forma não teriam como receber um cabo em sua residência. A logística da última milha é representada justamente pela dificuldade de se ramificar conexões físicas com a eficiência do sistema wireless. Como previa (Rheingold, 2003), o celular se tornou o primeiro *computador* da maioria da população e foi o elo da casulo da residência para o resto do mundo. A realidade para uma boa parte da população foi continuar aprendendo, mantendo os seus negócios e sociabilizando através da pequena tela que efetivamente era uma janela para o ciberespaço como descrevia (Lévy, 1996) sobre as telas. Constata-se então, uma relação diferente entre indivíduos e telas que tinha previsto (Turkle, 2011), onde a autora descrevia os primeiros passos da relação com as interações com os *pixels* vindos da rede. Os dados de Google e Apple também nos levam a observar que embora os smartphones, tablets e outros dispositivos móveis foram projetados para o uso em movimento eles ultrapassaram este contexto e se tornaram computadores ultra pessoais (Pellanda, 2005) em sua essência pelo fato de serem realmente uma extensão do cotidiano, mesmo alternado no ambiente da residência.

O ambiente de vídeo conferência foi viabilizado justamente pela infraestrutura atual da Internet. Plataformas como Zoom, tiveram que evoluir rapidamente o seu estágio de desenvolvimento para atender a nova demanda global por este tipo de telecomunicação. A vídeo conferência tornou-se o formato principal que viabilizou trabalhos e ensino a

distância. As barreiras físicas foram transpostas e empresas renunciaram a seus ambientes físicos de trabalho bem como puderam contar com uma mão de obra que não tinha limites geográficos. Estes fatos formam claras evidências de uma transformação da aceleração pela mobilidade pré-2020 para uma rapidez na conectividade durante e depois este ano. O não movimento do corpo teve vantagens na desaceleração das cidades e poluição do meio ambiente além da agilidade que deslocamento puro digital ofereceu. Como mencionado no início deste texto, todo este ambiente é como se observássemos um grande experimento em que no ápice da era da mobilidade a população global tivesse que parar e usar a internet como cordão umbilical da comunicação dos espaços seguros das residências com o mundo exterior.

Pós 2020

Com a chegada das vacinas a epidemia começou, não de forma linear, a desacelerar e algumas atividades começaram a ser retomadas, como escolas, trabalhos e vida social. A descompressão do ambiente de isolamento não é instantânea à medida que as experiências vividas ao longo de 2020 e boa parte de 2021 são profundas. Deslocar os indivíduos do cotidiano é algo complexo pela dependência e pertencimento que a rotina gera. Segundo (De Certeau, 2011) a prática do cotidiano é uma raiz complexa na essência do ser social. O hábito é sinônimo de conforto à medida que se tem uma vaga ideia do que acontecerá em um futuro próximo pela mera repetição dos fatos. Neste sentido, que não se pode sair indiferente da experiência global que a pandemia causou nos indivíduos. A relação espaço externo com as “bolhas” que

se transformaram as casas tem um forte impacto nos fluxos, como amputava Santaella bem antes de 2020:

não há oposição, mas sim intensificação das ligações entre o espaço de fluxos e o espaço de lugar. Ruas, monumentos e praças são interfaceados pelo espaço de fluxo por meio dos diversos dispositivos de conexão às informações digitais. Como se pode ver, tanto as redes telemáticas sempre se instalaram em lugares físicos, quanto as comunidades virtuais eletrônicas nunca deixaram de viver em áreas limítrofes entre a cultura física e a virtual, de modo que o crescimento dos espaços eletrônicos nunca caminhou na direção de uma dissolução das cidades, dos corpos, do mundo físico, mas sim para a intersecção do físico com o ciberespacial. (Santaella, 2013, p. 131)

Evidentemente, que estar no ambiente mediado por dispositivos digitais evidenciou também a exclusão, por mais que a tecnologia móvel tenha alcançado diversas camadas da sociedade. O Governo brasileiro optou por um App para fornecer um salário de auxílio emergencial, justamente para pessoas que talvez estejam fora da bolha de conectividade. Em muitos casos, mesmo tendo o aparelho faltava créditos para a conexão. Este fato foi ainda mais evidenciado pela baixa eficiência capilarização do ensino básico à distância. Neste último caso talvez algo que (Bolter et al., 2000) já evidenciaram que ao mudar o meio é preciso de um conjunto de novos aprendizados de linguagem para que este novo formato seja desenvolvido. No ensino e em vários outros segmentos, a tendência natural decorrente da situação emergencial era reproduzir as situações presenciais, pré-2020, em situações de videoconferência.

Este texto retoma em vários momentos (Pellanda, 2005) pela percepção de que a observação das transformações oriundas da pandemia do COVID-19 evidenciaram as potencialidades levantadas pelo autor sobre as

metamorfoses que o ambiente de ubiquidade da informação são capazes de realizar. A internet móvel proporcionou a base para tais constatações pudessem ser evidenciadas. Toma-se então a liberdade formal para a autocitação apoiada pela verificação dos fatos relevantes para o entendimento evolutivo do cenário de estudos midiáticos. Como em vários relatos das evoluções tecnológicas de guerras observemos aqui um claro potencial de ruptura com modelos anteriores a 2020. Pela questão temporal, torna-se ainda imprecisa qualquer afirmação que constate fortemente uma tendência de mudança de hábito no ecossistema midiático, mas podemos registrar e coletar dados para compor um conjunto de evidências que nos permita entender 2020 e seus desdobramentos.

Referências

- Bolter, J. D., Grusin, R., & Grusin, R. A. (2000). *Remediation: Understanding new media*. mit Press.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Jorge Zahar.
- De Certeau, M. (2011). *The practice of everyday life* (3a ed). University of California Press.
- Gardner, H., & Davies, K. (2013). *The App Generation*. Yale University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.

Lévy, P. (1996). *que é o virtual?*. Editora 34.

Maffesoli, M. (2012). *The time of the tribes*. SAGE Publications.

Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. MIT Press.

Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. A&C Black.

Mitchell, W. J. (2004). *Me++: The Cyborg Self and the Networked City*. MIT Press.

Muzell, R. B. (2020). *Desinformação e propagabilidade: uma análise da desordem informacional em grupos de Whatsapp* [Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/9262>

Pellanda, E. C. (2005). *Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação* [Tese de Doutorado em Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].

Rheingold, H. (2003). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books.

Santaella, L. (2013). O leitor ubíquo. In L. Santaella (org.), *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. (pp. 265–284). Paulus.

- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.
- Streck, M. (2018). A percepção de usuários acima de 60 anos através de categorização de imagens capturadas por hashtags no Instagram no contexto da tecnologia móvel digital. *Revista Extraprensa*, 12(1) 211–228.
- Streck, M. & Pellanda, E. C. (2017). Instagram como interface da comunicação móvel e ubíqua. *Sessões do Imaginário*, 22(10), doi:[10.15448/1980-3710.2017.1.28017](https://doi.org/10.15448/1980-3710.2017.1.28017)
- Turkle, S. (2008). Always-On/Always-On-You: The Tethered Self. In *Handbook of Mobile Communication Studies*. The MIT Press.
- Turkle, S. (2011). *Life on the Screen*. Simon and Schuster.
- Turkle, S. (2017). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Hachette UK.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Wasburn, P. C., & Meyrowitz, J. (1988). No sense of place: The impact of electronic media on social behavior. *Contemporary sociology*, 17(6), 820.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS TRANSFORMAÇÕES DAS RELAÇÕES CULTURAIS NA PÓS-MODERNIDADE

Patricio Dugnani¹

Nesse artigo pretende-se analisar a relação entre o surgimento dos meios digitais e a internet, a formação do sujeito pós-moderno, e a globalização. Ao investigar essa relação é possível perceber como esses três fenômenos se influenciam, quando se observa as questões culturais, sociais e estéticas. Para essa análise serão utilizados conceitos de diferentes teóricos, entre eles, o conceito de formação da identidade cultural do sujeito pós-moderno e a globalização de Hall (2004), a análise da Pós-modernidade e a questão da liquidez, feita por Bauman (2008), e a questão da hipermodernidade de Lipovetsky (2004). Será observada, também, a relação entre as transformações dos meios de comunicação

1. Doutor em Comunicação e Semiótica
Professor Pesquisador da Universidade Presbiteriana Mackenzie
patricio@mackenzie.br

e a influência dessas transformações na organização social e política apresentada por Marshall McLuhan (1996), e desenvolvida para o entendimento das mudanças ocorridas a partir dos meios digitais por Henry Jenkins (2015). Quanto a questão da informação como fonte de transformações sociais, será observada as reflexões de José Teixeira Coelho (2003). Finalmente, para compreensão da expressão estética do momento pós-moderno, o conceito de intertextualidade será utilizado, a partir das reflexões de Roland Barthes (2004). Justifica-se essa análise pois ela poderá revelar fenômenos que podem passar despercebidos quando observados isoladamente, mas que podem trazer contribuições importantes para a compreensão, através de suas epistemes, da formação do cenário estético, político e social da Pós-modernidade.

Como método para apresentar esse cenário estético, político e social da Pós-modernidade, através de suas epistemes, pretende-se utilizar a Arqueologia do Saber, desenvolvida por Michel Foucault (1990). O método de Foucault (1990) denominado Arqueologia do Saber, tem como objeto de análise as epistemes, que se entende como sendo a constituição dos discursos do conhecimento. O estudo dessas constituições do saber abandona a verificação da verdade de um discurso e busca entender como a organização e o cruzamento de ordenações de ideias - as “configurações de saber” (1990) - podem formar o discurso de uma época.

Dessa forma esse artigo se desenvolverá a partir de três frentes: a Pós-modernidade e a formação de sua identidade, a revolução dos meios de comunicação digitais e a sua atuação como modificadores de comportamento social, por fim, as questões da globalização e o

entendimento de que sua estética globalizada se torna uma síntese da relação entre os novos meios digitais e o sujeito pós-moderno.

Destaca-se, assim, na análise dessas relações, que o alto potencial de contato global, e a individuação do uso dos meios de comunicação digitais, possibilitam uma troca maior de informações entre culturas, acelerando o processo de globalização, além de potencializar o uso da intertextualidade na produção estética da Pós-modernidade. Esse fenômeno acaba produzindo efeitos na formação da identidade cultural da Pós-modernidade, contribuindo para a ampliação do entendimento do fenômeno que leva à liquidez da sociedade e a sensação de incerteza que paira sobre a consciência do sujeito pós-moderno (Bauman, 2008).

Justifica-se o uso de diferentes áreas do saber, pois as Ciências da Comunicação e da Informação, inseridas em uma classificação de conhecimentos, como Sociologia Aplicada, apresenta um problema epistemológico, segundo outras ciências, devido ao seu uso eclético de diversas referências bibliográficas. Dessas referências, as quais passam por estudos da Sociologia, da Antropologia, Linguística, Filosofia, Psicologia, Semiótica, além de se apoiar em estudos focados em desenvolvimentos tecnológicos, e de estratégias de mercado, entre outras. Essa acusação pesa sobre a produção de conhecimento da área, muitas vezes, como um fator que pode, mesmo, desqualificar sua legitimidade como ciência, exatamente por não demonstrar um método mais específico, restrito e uniforme. Porém, nesse texto, torna-se necessário utilizar metodologias, epistemologias e saberes de diversas áreas do conhecimento, pois a comunicação, para ser compreendido de maneira integral, precisa reunir diferentes conhecimentos, pois trata-se de um fenômeno complexo, que abarca desde questões da sociedade, da identidade dos

sujeitos, da cultura, tanto quanto do uso da linguagem, como de questões técnicas do funcionamento dos meios de comunicação, da tecnologia, do consumo, do mercado, entre tantas outras linhas do conhecimento. Essa mistura de epistemologias científicas está apoiada na visão de Jean-François Lyotard (2000), que, ao investigar a Pós-modernidade, percebe nesse momento que está ocorrendo um questionamento dos discursos que constituem o imaginário social, e o discurso científico não fica de fora dessa observação. Nesse sentido Lyotard (2000) critica o fato que o “saber científico exige isolamento de um jogo de linguagem, o denotativo; e a exclusão de outros” (Lyotard, 2000, p. 46). Por isso pode-se questionar que, sendo o saber científico a busca de um saber mais abrangente, objetivo, empírico, argumentativo, quando a ciência se isola em um jogo de linguagem determinado, não estaria abdicando de sua busca por conhecimento gerais e que possam apresentar e explicar os fenômenos de maneira mais eficiente? Essa visão, da necessidade em buscar objetos e métodos próprios, de maneira transdisciplinar, também pode ser corroborada, quando observa-se na análise de Pedro Penteadó (2005), sobre a Ciência da Informação, quando afirma a necessidade de “sustentar a defesa de uma perspectiva unitária e transdisciplinar de CI, com objecto e método próprios, no quadro de um novo paradigma científico e pós-custodial” (Penteadó, 2005).

Tomando-se essas ideias, nesse artigo, pensando no projeto pós-moderno de questionamento dos discursos que compõem uma sociedade, serão utilizados teorias e conhecimentos que analisam os fenômenos comunicação, sociedade, cultura e meios, com um leque mais amplo de saberes científicos, para que seja possível compreender a relação entre diferentes conceitos, oriundos de diferentes ciências, dessa forma,

buscando aprofundar para além das fronteiras epistemológicas, saberes que possam contribuir com o desenvolvimento do conhecimento humano. Por causa dessas reflexões é que se torna relevante realizar uma análise que reúne fenômenos, aparentemente diferentes, como meios de comunicação, Pós-modernidade e globalização, para compreender, conforme afirma Foucault, as “configurações de saber” (1990), podendo-se, assim revelar a complexidade do quadro estético, social, cultural e político que compõem a Pós-modernidade.

Meios de Comunicação, Extensão, Informação

Para dar início à análise da relação da tríade contemporânea: sujeito pós-moderno, meios de comunicação e globalização, pretende-se partir do estudo dos meios de comunicação. Para a leitura das influências que esses meios, têm sobre o comportamento social e político. Esse estudo será baseado na teoria dos meios, a partir dos estudos de Marshall McLuhan (1996) e Henry Jenkins (2015).

Os meios de comunicação exercem uma forte influência para a alteração de consciência de mundo, e comportamento dos indivíduos em uma sociedade, pois esses meios modificam a dinâmica das relações sociais, da produção, transmissão e compartilhamento de conteúdos. Ou seja, os meios são bem mais que meros transmissores de mensagens. Essa visão dos meios de comunicação apenas como transmissores de mensagens, foi ampliada por McLuhan (1996), a partir de três ideias que se destacam: os meios de comunicação como extensão humana, o meio é a mensagem, e a aldeia global.

Os meios de comunicação, mais que simples transmissores de mensagens, são extensões humanas. Essa ideia de McLuhan (1996) quer dizer

que os meios, além de transmitirem mensagens, estendem os sentidos humanos. Entende-se, então, que ao utilizar os meios de comunicação, a percepção humana é estendida, ou seja, com os meios o humano pode enxergar mais longe, pode escutar conversas vindas de outros países, pode acessar informações que, outrora, não poderia realizar. Ou seja, os meios de comunicação são capazes de trazer à percepção humana fatos que seriam impossíveis sem o uso de aparelhos midiáticos.

Essa relação é importante, pois ao compreender que os meios de comunicação são extensões do humano, também pode-se compreender o motivo por que o sujeito pós-moderno sente que seu mundo muda mais rapidamente, e não apenas sente, mas muda realmente. Essas transformações estão relacionadas à informação, ou melhor, à quantidade de informação que cada sujeito está exposto. Quanto mais informação, e quanto mais eficiente for o meio que transporta essa informação, maior será o grau e o impacto das mudanças no comportamento do receptor, como observou José Teixeira Coelho (2003).

Pode-se entender a informação como um conteúdo que modifica a consciência e comportamento do sujeito, por isso quem produz conteúdo para os meios “preocupa-se antes de mais nada com a elaboração de uma dada mensagem capaz de promover em seus receptores uma alteração do comportamento” (Coelho, 2003, p. 122), pois “quanto maior a taxa de novidade de uma mensagem, maior seu valor informativo, sendo maior a mudança de comportamento provocada” (Coelho, 2003, p. 128).

Dessa forma, conforme os meios de comunicação estendem a percepção humana, maior o impacto e a velocidade das transformações em uma sociedade, pois quanto mais informação circular no ambiente social, mais rápido será esse processo de mudanças. Por isso, para McLuhan

(1996), os meios de comunicação são extensões da percepção humana. Em consequência desse processo, é que McLuhan (1996) fará a segunda afirmação que se apresenta na polêmica frase: o meio é a mensagem. Para a visão tradicional, como dito anteriormente, os meios de comunicação são apenas transmissores de mensagens, ou seja, apenas fazem a mediação entre os seres humanos, apenas transmitem as mensagens para que possam vencer o espaço. Contudo, para McLuhan (1996), eles são mais que transmissores e receptores, mais do que canais, são extensões, e para além disso, a própria mensagem.

Para compreender essa reflexão basta lembrar que McLuhan (1996) diz que os meios são informações puras. Essa afirmação tem como base o próprio conceito de informação que foi apresentado anteriormente: informação é um conteúdo que altera comportamento. Dessa forma McLuhan (1996) considera os meios de comunicação informação pura, pois eles alteram o comportamento e a consciência do sujeito, não apenas por transmitir mensagens, mas porque a introdução de qualquer novo meio em uma sociedade, acaba por modificar a cultura, os hábitos, o comportamento do sujeito, e do próprio ambiente social. Os meios alteram a dinâmica social, a arquitetura das casas, o mobiliário, o arquivamento e registro das memórias, etc. Por isso que, para McLuhan (1996), o meio é a mensagem.

Sendo assim, com o efeito da extensão da percepção, da distribuição acelerada de informações, e do uso dos novos meios de comunicação (informações puras), é, inevitável que ocorra uma mudança acelerada de comportamentos na sociedade. Sendo assim, essa reflexão leva à última afirmação: a formação de uma aldeia global. Em muitas questões, a aldeia global de McLuhan (1996) se assemelha ao conceito

de globalização, principalmente na ideia de mistura de culturas, que acabam trocando mais informações e produzindo um contato maior entre elas, o que produz uma influência maior entre essas culturas, e, conseqüentemente, uma homogeneização maior de hábitos, costumes e consciência. Esse é um dos efeitos da troca global de informação, que tem como suporte a revolução tecnológica dos meios digitais de comunicação. Porém, McLuhan (1996) denominou de aldeia global ao invés de globalização, pois ele trata da qualidade das relações, para além da quantidade. A questão da aldeia passa pela possibilidade de um contato mais próximo, um contato que rememora a proximidade que os membros de uma tribo têm entre eles.

A aldeia global, como o próprio nome sugere trata das relações em grande quantidade e distância, em nível global, mas com o cuidado e a proximidade dos integrantes de uma pequena tribo. Dessa forma o termo aldeia global é paradoxal, pois remete ao mesmo tempo a distância e a impessoalidade da dimensão global, além de tratar das relações próximas e familiares das tribos que, outrora, se estruturavam em grupos de centenas de pessoas, ao invés dos milhares das relações globais. Para McLuhan (1996) o surgimento dos meios elétricos produziu uma retribalização do mundo. Ou seja, com as tecnologias elétricas, posteriormente com os meios de comunicação em massa, finalmente com os meios digitais, o alcance da extensão humana se expandiu enormemente, facilitando, apesar das distâncias, das línguas, e das culturas, uma troca mundial de informação, que tende a ser cada vez mais pessoal com a evolução tecnológica dos meios. Como, exemplo, pode-se citar a capacidade atual do indivíduo de manter-se sempre em contato (interação), em qualquer lugar que esteja (mobilidade), além da capacidade de

interagir com a organização das mensagens, a capacidade de participar como indivíduo da comunicação mundial, como observa Henry Jenkins (2015). Essa potencialidade de participação que Jenkins (2015) destaca, percebe-se no uso dos meios de comunicação digitais, pela internet, e pelas redes sociais. Esse uso constante, dinâmico e intenso acaba por influenciar, fortemente, na velocidade em que ocorrem as transformações no comportamento da sociedade contemporânea, dita pós-moderna.

Para observar o potencial que os meios de comunicação têm de provocar mudanças na sociedade, na consciência e comportamento humano, como apresenta McLuhan (1996), é interessante retornar ao passado, e relacionar o surgimento dos meios, e as transformações políticas e sociais provocadas por eles. Para McLuhan (1996), por exemplo, o alcance da fala equivale à dimensão espacial e populacional da tribo, ou seja, quando o ser humano tinha apenas a fala como um dos principais meios de comunicação, o humano se organizava em tribos. O tamanho da tribo, da organização político e social, se limitava ao alcance da fala. Embora ocupassem um território menor e fossem formadas por menos indivíduos, a fala possibilitava um contato mais próximo, onde as informações eram registradas na memória, através da repetição de cantos, rituais e da própria fala, principalmente, no formato de histórias, por exemplo. Essa relação de proximidade foi quebrada pela escrita, que produziu uma destribalização, pois como a escrita pode se tornar um registro material, a memória e as informações, podem ser guardadas, dando poder a alguns grupos, o que cria uma relação burocrática, e de distanciamento entre os membros da tribo, que agora desenvolvem relações hierárquicas mais rígidas. Essas relações hierárquicas e de distanciamentos são ampliadas com o desenvolvimento dos

meios impressos no início da Idade Moderna, devido à possibilidade de reprodução mecânica de textos. Para McLuhan (1996) o resgate das relações tribais, tem início com o surgimento dos meios elétricos, e, segundo Jenkins (2015), esse processo se acelerou fortemente com o desenvolvimento dos meios digitais e as redes sociais.

Para entender melhor essa relação, pode-se destacar as transformações ocorridas nos últimos anos, entre os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, meios impressos) e os meios digitais através, principalmente da internet. Os meios de comunicação em massa, embora ganhem a velocidade da eletricidade em suas transmissões, diminuindo as distâncias e aumentando o contato entre as culturas distribuídas no globo terrestre, apresentam problemas em relação a participação democrática de todos envolvidos no processo de comunicação.

A participação do emissor e do receptor nos meios de comunicação de massa, não é equilibrado, pois o acesso, principalmente à emissão, não é democrático. Esse fenômeno ocorre porque os meios de comunicação de massa têm o acesso mais democrático à recepção, e não à emissão. A recepção dos meios de comunicação de massa é mais democrática, pois com um baixo investimento pode-se comprar um aparelho receptor para mensagens, o que não ocorre com a emissão. O acesso à emissão, através de meios de comunicação de massa, fica limitada a poucos grupos, que tem maior potencial de investimento, devido ao alto custo da produção e transmissão de informações. Por isso o receptor dos meios de comunicação de massa, como afirma Jenkins (2015) é mais passivo, sofre mais a influência de mensagens repetidas, fabricadas sobre medida para uma audiência, que se apresenta cada vez mais homogeneizada, devido aos anos de massificação, processo que a Escola de Frankfurt,

principalmente pela visão de Theodor Adorno e Max Horkheimer, chamaria de Indústria Cultural (Lima, 2000).

Já observando os meios digitais, os emissores e os receptores ganham a possibilidade de se comunicar de maneira mais democrática, desenvolvendo, assim, uma relação mais equilibrada entre os participantes do processo de comunicação, pois, com um baixo investimento, qualquer indivíduo tem potencial de enviar, ou receber uma mensagem, que pode ser recebida em todo o globo. Por isso receptor e emissor de meios de comunicação digitais são mais ativos (Jenkins, 2015), e esperam participar, anseiam em colaborar, em interagir no momento tanto da produção das mensagens e das informações, quanto da recepção e da emissão.

Por causa disso, os emissores tradicionais, na figura, da publicidade, por exemplo, estão buscando criar mensagens que possibilitem que sua audiência, transformada pelos meios de comunicação digitais, possam participar da construção, e distribuição desses conteúdos, como acontece, atualmente, no processo intenso de compartilhamento de informações através das redes sociais. A constante substituição do fluxo de informações mais unilaterais dos meios de comunicação de massa, pela comunicação em rede dos novos meios digitais, imprime na sociedade uma dinâmica que busca na autoria coletiva, a divulgação de conteúdos produzidos pelos indivíduos.

Por todas essas questões é que a introdução dos meios de comunicação digital, exerceram uma forte influência nas transformações, nas relações humanas, e entre as culturas. Esse processo acabou influenciando grandes transformações na organização social, política e cultural da sociedade. Além de ser o suporte para a revolução da comunicação em rede, é, também, uma forte causa para o desenvolvimento de um

dos seus principais efeitos na sociedade contemporânea: a globalização, ou, na visão de McLuhan (1996), a aldeia global.

O Sujeito Pós-moderno: o consumidor consumido

A Pós-modernidade ainda é um conceito controverso, tanto que é possível encontrar autores que afirmam que ela mal começou, outros, como Ciro Marcondes Filho afirma que “não há e nunca houve um pós-moderno” (2003, p. 10). Contudo pretende-se nessa análise se utilizar a visão de pós-modernidade de Gilles Lipovetsky (2004) que afirma que esse período marca um rompimento com o individualismo característico da modernidade. Esse individualismo que sofre essa transformação é confirmado até mesmo pela dinâmica do sujeito contemporâneo no uso dos meios de comunicação digital, que se constituem pela construção coletiva de conteúdo, pela possibilidade de interação e pela vontade de participação (Jenkins, 2015).

A partir dessa reflexão pretende-se utilizar o conceito de Pós-modernidade desenvolvido por Terry Eagleton (1998) que confirma a ideia de Lipovetsky (2004) do rompimento com a visão clássica do pensamento ocidental, e dos discursos que formam essa visão de mundo. Nesse rompimento descrito por Lipovetsky (2004) e Eagleton (1998) é que surgirá o sujeito pós-moderno, apresentando características que serão destacadas, como a incerteza e a fragmentação, relacionadas pela influência e o potencial de mobilidade e interação que os novos meios digitais imprimem nas relações dinâmicas entre os indivíduos na sociedade.

Embora seja possível encontrar outros conceitos que apresentam o sujeito pós-moderno e pretende-se como introdução, utilizar a descrição

de Stuart Hall (2004), para caracterização desse sujeito que se forjou na contemporaneidade. Hall (2004) descreve o sujeito pós-moderno, contrapondo-o ao sujeito iluminista (centrado) e ao sujeito sociológico (constituído na relação entre o eu e o mundo), como sendo uma identidade instável, contraditória, historicamente constituído, que se transforma constantemente. Essa instabilidade do sujeito pós-moderno parece se forjar a partir da incerteza que os discursos contemporâneos apresentam, onde o sujeito busca constantemente uma adaptação que possa trazer equilíbrio à sua sensação de insegurança. Pode-se verificar que essa mudança constante de consciência e comportamento apresentada por esse sujeito, está diretamente ligada à velocidade das transformações impressas pela contínua alimentação de informações que os meios de comunicação digital, através, principalmente, das redes sociais, são capazes de processar através de sua construção coletiva de conteúdo. Como a informação muda consciência e comportamento do ser humano, essa velocidade de informações, promovem essa inconstância na identidade do sujeito pós-moderno, gerando a incerteza. A sensação de incerteza, produzida na sociedade pós-moderna, se fortalece naquilo que Bauman (2008) denominou liquidez. Essa liquidez da sociedade, das relações humanas, e da Pós-modernidade, parece refletir a liquidez da informação que os meios digitais, e as redes sociais são capazes de transmitir em sua dinâmica de emissão, recepção, consumo e produção de conteúdos.

A revolução dos meios digitais, também promove esse aumento da sensação de incerteza, confirmando a visão da teoria dos meios, descrita anteriormente, sobre a influência e a transformação da sociedade, além da nova dinâmica impressa ao ser introduzido um novo meio de

comunicação. Pode-se destacar outras características do sujeito pós-moderno que acabam por se relacionar com o uso dos novos meios digitais. Além dessa incerteza, e dessa adaptação constante às novas supostas verdades, que são postadas diariamente na internet, e que são denominadas como antinarrativas, por David Harvey (1996, p. 48), pode-se destacar, também o hedonismo.

O sujeito pós-moderno apresenta uma personalidade hedonista, ligada a busca do prazer incessante, que se reflete no próprio prazer imediato do consumo, que não tem profundidade, nem duração. A voracidade da sociedade do hiperconsumo (Lipovetsky, 2007) busca saciar o seu apetite através do próprio consumo. Contudo, sendo um prazer etéreo, o sujeito acaba por não se sentir sustentado o suficiente, fazendo com que esse sujeito, buscando eliminar essa fome voraz que o consome, procura aplacar seu apetite radical, devorando cada vez mais os produtos, procurando sentir cada vez mais prazer. Esse sujeito, consumidor e consumido, acaba sentindo a necessidade de, constantemente, manter um objeto de desejo a ser consumido, na esperança em que um dia sua fome seja saciada. Uma constante busca de uma felicidade inalcançável, uma felicidade paradoxal (Lipovetsky, 2007).

Essa voracidade do prazer está tanto direcionada para o consumo, como pela vontade de aparecer, de se tornar visível. Essa necessidade de se inserir na dinâmica social e ser visto, tornando-se uma mercadoria desejável, como afirma Bauman (2008), é outra característica do sujeito pós-moderno: “Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (Bauman, 2008, p.20). Contudo essa necessidade de participar intensivamente e pessoalmente das redes sociais, é incentivada pela facilidade que esse sujeito encontra

em dividir suas experiências, mesmo que sejam as mais banais, com os outros participantes das redes. Por isso o consumo e o compartilhamento de experiências que as marcas sugerem, tem aparecido como um discurso constante na comunicação contemporânea, principalmente na publicidade. Segundo Lipovetsky (2015, p.13), “O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo”.

Os meios de comunicação digitais com a sua possibilidade de participação, abre caminho para que o sujeito pós-moderno, de uma sociedade de hiperconsumo, possa se tornar uma mercadoria interessante em seu processo de espetacularização (Debord, 2003) do ser humano.

Globalização e Intertextualidad

A globalização é vista como um processo global de mistura de culturas, onde o aumento de contato entre diferentes grupos étnicos, e de sua consequente ampliação de trocas simbólicas, acaba por possibilitar um maior contato entre esses indivíduos, fazendo com que se influenciem mais intensamente, aprendam novos hábitos e costumes, com isso, tornando-se, conforme o passar do tempo, mais semelhantes. Hall (2004) define a globalização como “àqueles processos atuantes numa escala global que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (Hall, 2004, p. 69).

Essa globalização é um processo que já é perceptível em toda história humana, quando se entende que esse conceito da mistura e

a homogeneização de culturas, é possível ser observado desde muito tempo. Os grupos humanos se misturam, trocam informações, tornam-se comunidades e desenvolvem culturas que se tornam híbridas e comuns, esse processo não é novo, então onde está a novidade?

A novidade dessas trocas de informações na Pós-modernidade não está no processo de mistura de culturas, mas na dimensão e intensidade que esse processo alcança. A novidade da globalização é que essa mistura, e homogeneização de culturas, agora ganha uma escala que nunca havia alcançado, uma escala global. Com o potencial de trocas mundiais de informação, que os meios digitais oferecem para a comunicação humana, as populações, inevitavelmente aumentaram as trocas de informação, e essas trocas produziram mudanças de comportamento, criando uma rede intensa de mistura de culturas, que, com o tempo, criam a possibilidade de uma homogeneização de valores que podem criar o que McLuhan (1996) chamou de aldeia global. Se as nações não se tornarem uma aldeia global, ainda assim, o processo de globalização é inevitável, onde haverá uma maior influência e mistura dos valores culturais dessas populações.

Sendo ou não justa, o suporte tecnológico que possibilita que a globalização ocorra são os meios de comunicação digitais. Sua dinâmica, onde qualquer indivíduo, com um baixo investimento, tem potencial de transmitir suas mensagens e disponibilizar na rede, abre caminho para as trocas culturais entre diferentes grupos, e nações, dessa forma ocorre uma desfronteirização das culturas, ou seja, as nações lutam para manter suas fronteiras físicas, e mesmo culturais, enquanto os meios digitais promovem uma falência desses limites políticos. Uma falência dos ideais hegemônicos e nacionalistas que imperam nas nações desde,

principalmente, a Idade Moderna. Esse processo de globalização vai além das questões políticas, atingindo todos os níveis do conhecimento humano, inclusive o estético. Nesse sentido ao observar a produção estética da Pós-modernidade, em um primeiro momento, ela se apresenta como uma expressão tão diversa e múltipla que parece não ser possível classificá-la em um único movimento artístico e estético. Para além disso a característica individualista do sujeito pós-moderno, que Bauman (2014) ressalta, também contaminaram a visão dos artistas, que buscam expressões que se acredita serem originais, inéditas, e, preferencialmente individuais. Os artistas buscam cada vez mais uma expressão singular, não para uma comunidade, mas para o indivíduo. A expressão do artista parece querer substituir o gosto de todos que compõem a comunidade.

Porém é nessa diversidade de formas, e multiplicidade de referências é que surge a expressão pós-moderna. Na verdade, a expressão na Pós-modernidade não tem uma forma propriamente singular, todas as formas, todas as materialidades, todos os suportes são permitidos, e nesse rompimento de fronteiras estéticas (como uma metáfora dos rompimentos das fronteiras políticas) é que surge o modelo da estética contemporânea: a mistura de culturas e de referências. Esse processo pode ser denominado intertextualidade: “a teoria da intertextualidade supõe uma apropriação mútua dos autores e dos textos” (Motta, 2011, p. 241). Esse processo de intertextualidade, que é comum à expressão estética da Pós-modernidade, para além dos cruzamentos de culturas diferentes, de períodos artísticos de épocas também diferentes, ampliam o diálogo entre culturas que produz uma grande multiplicidade de formas.

Esse diálogo dos indivíduos potencializados pelos meios de comunicação digitais ampliam a relação entre as culturas, entre as comunidades mais distantes. Essa relação promove troca de influências as quais se apresenta, no campo estético, através de intertextualidades, e a intertextualidade, como apresentou Barthes (2004), se apresenta, também, através de algumas estratégias comuns, entre elas, a paródia, e a citação. A originalidade, e a singularidade da produção estética da Pós-modernidade se apresenta através da intertextualidade. A multiplicidade e a diversidade se tornam a maior qualidade da estética na Pós-modernidade, e que se renova constantemente, através de misturas impensadas de referências culturais, estéticas, ou de períodos artísticos de épocas diferentes. Nesse processo de intertextualidade, de mistura de referências, é possível perceber a mesma dinâmica de trocas culturais da globalização, de rompimento de verdades absolutas e discursos clássicos, o que acaba por se configurar, como outra causa para a sensação de incerteza do sujeito pós-moderno.

Todos esses processos são potencializados e tem como suporte os meios de comunicação digitais, os quais possibilitam que esse processo participativo, interativo, global e intercultural ocorra dessa maneira descrita, com essa ampliação do alcance, dimensão e intensidade. Concordando com a teoria dos meios, observa-se que a inserção de novos meios de comunicação, a partir do simples uso, ou seja, da simples introdução desses meios na sociedade, é capaz de produzir um efeito de mudança de comportamentos, e consciência profundos, por isso, quando McLuhan (1996) afirma que o meio é a mensagem, que o meio é uma extensão da percepção humana, e que os meios são informações puras,

torna-se necessária a constante reavaliação da relação do ser humano, suas transformações históricas e o surgimento de novos meios.

Considerações Finais

Observando a intensidade e a velocidade das transformações estéticas, sociais, políticas e culturais da Pós-modernidade foi possível refletir sobre o grau de complexidade das mudanças que o sujeito pós-moderno tem vivido, sentido e percebido em seu cotidiano. Essa complexidade atinge o pensamento do sujeito pós-moderno, fazendo com que ele passe a questionar as suas verdades, criando uma aura de incerteza, onde a cada dia, com a chegada de novas reflexões, torne-se necessário que ele se adapte, e se repense novamente.

Esse processo de transformação acelerada é alimentado pela revolução nos meios de comunicação, pois com o desenvolvimento dos meios digitais, a comunicação se tornou mais dinâmica, capaz de transmitir mais informações em um tempo menor. Esse processo influenciado pelo uso dos meios digitais, possibilitou que emissão e recepção se tornassem mais equilibradas. Diferente dos meios de comunicação de massa, onde a emissão estava concentrada nas mãos de poucos grupos com potencial econômico, os meios digitais possibilitaram que, com um baixo investimento, se pudesse realizar uma emissão mais individualizada, onde cada sujeito que compõem uma comunidade, torna-se capaz de disponibilizar mensagens que tem um alcance global. Essa disponibilização global de informações pelos indivíduos transforma o sujeito pós-moderno, de um receptor passivo, para um emissor ativo (Jenkins, 2015), que pretende interagir, e participar de maneira coletiva na construção das mensagens que vagam pelos meios digitais.

A participação de indivíduos de nações e culturas diferentes cria uma dinâmica onde não mais observa-se a hegemonia das mensagens massificadas dos meios de comunicação de massa, mas a fragmentação de diferentes opiniões, das culturas mais distantes, disponibilizadas pelos meios de comunicação digitais. Essa troca global de informações que se denomina como globalização, acaba por transformar culturas indicando um caminho para uma cultura global, de um sujeito global. A mistura de culturas, acompanhada pelo cruzamento das mais diferentes referências artísticas, dos mais diferentes períodos históricos, que tem como suporte os meios de comunicação digitais, potencializam essa dinâmica, possibilitando uma troca mais veloz e intensa dessas referências, fazendo com que a estética contemporânea se inspirasse nessa expressão múltipla e diversa, que se compõem através do que Barthes (2004) chamou de intertextualidade.

Dessa forma para compreender essa incerteza e a liquidez da sociedade na pós-modernidade, descrita por Bauman (2008), além de entender o desenvolvimento da identidade cultural do sujeito pós-moderno, torna-se importante analisar a formação de uma cultura global que se dá através da globalização, além de perceber a influência do uso e das transformações que a revolução dos meios digitais tem nesse processo. Certamente a transmissão mais veloz de informações, através das mensagens enviadas pelos meios colaborativos e participativos, que vagam pelas redes, é um catalizador dessa velocidade vertiginosa das transformações na sociedade, e, conseqüentemente, responsável pela sensação de incerteza e pela necessidade de constante adaptação da consciência e comportamento do sujeito pós-moderno e, por que não dizer, da sociedade na Pós-modernidade.

No entanto, essa velocidade vertiginosa da transmissão de informações e o poder que o sujeito pós-moderno ganha como indivíduo e influenciador de ideias precisa passar por uma reflexão profunda, pois o deslumbramento causado por todo meio de comunicação, no caso da revolução digital tem produzido alguns efeitos bastante negativos. No caso do sujeito pós-moderno, que tinha seu potencial de participação na emissão de informações pelos meios de comunicação de massa, há muito tempo, limitado, agora se encontra deslumbrado pelo poder de participar mais fortemente e mais intensivamente do processo de emissão através dos meios digitais. Contudo esse sujeito que vinha se conformando passivamente em ser um receptor de massa, mera audiência, um receptor, agora quer avidamente ser, de qualquer maneira um emissor, não se importando com o conteúdo de suas mensagens. O que importa é emitir, é participar. Por isso encerra-se essa reflexão com um alerta, o sujeito pós-moderno, devido ao deslumbramento do uso dos meios digitais, agora não quer mais receber, não quer mais escutar, pretende apenas emitir. Ou seja, o indivíduo na Pós-modernidade precisa reaprender a ouvir e refletir, antes de sair disparando suas opiniões contra qualquer um.

Referências

Barthes, R. (2004). *Rumor da língua*. Martins Fontes.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Zahar.

Coelho, J. T. (2003). *Semiótica, Informação e Comunicação*. Perspectiva.

- Cruz, D. N. D. (2013). Lypovetsky x Bauman. *Escala*, 7, 46.
- Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto.
- Eagleton, T. (1998). *As ilusões do pós-modernismo*. Zahar.
- Foucault, M. (1990). *As palavras e as coisas*. Martins Fontes.
- Hall, S. (2004). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. DP&A.
- Harvey, D. (1996). *Condição pós-moderna*. Loyola.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Lima, L. (2000). *Teoria da cultura de massa*. Paz & Terra.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os Tempos hipermodernos*. Barcarolla.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2007). *Felicidade paradoxal*. Companhia das Letras.
- Marcondes, C. (2003, 02 de novembro). O Conceito que nunca existiu. *Folha de São Paulo*, p. 10 e 11.

McLuhan, M. (1996). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.

Motta, L. T. (2011). *Roland Barthes: uma biografia intelectual*. Iluminuras/Fapesp.

Penteado, P. (2005). Das „ciências” documentais à ciência da informação. Ensaio epistemológico para um novo modelo curricular. *Arquivística.net*. (online). *www.arquivistica.net*, 1(2), 95-103. http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2009/10/pdf_9c73f75235_0006599.pdf

GERAÇÕES CONECTADAS PELO ECOSSISTEMA TECNOLÓGICO DE COMUNICAÇÃO: AS MÚLTIPLAS DIMENSÕES DA LITERACIA

Tiago Luís Rigo¹

A leitura deste artigo em uma plataforma digital não é incomum. A discussão desta temática acontecer em ambientes exclusivamente digitais também não. Ao observar as últimas duas décadas, sob a lente das transformações evidenciadas no ecossistema tecnológico de comunicação, percebe-se um período que implica marcas culturais e sociais relevantes. Entre os exemplos possíveis, estão os dispositivos conectados à Internet, que fazem parte do cotidiano de adultos, de jovens e de crianças, destas, cada vez mais cedo. Desde o início de 2020, com a pandemia de Covid-19, esse panorama ganhou novos traços: os lares

1. Mestre em Comunicação. Doutorando na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
tiago.luis.rigo@gmail.com

tornaram-se extensões da escola e do trabalho, pais e filhos passaram a conviver por mais tempo em casa e o uso de tecnologias de comunicação foi ampliado.

Observa-se neste artigo as relações entre duas gerações, que cresceram com diferente disponibilidade de recursos tecnológicos e hoje demonstram uma inversão hierárquica. Os jovens passam a dominar determinados conhecimentos e, em alguma medida, também educam as gerações mais velhas. A análise deste aspecto é referenciada por pesquisa realizada com famílias da cidade de Porto Alegre e a dimensão da literacia tem como suporte autoras que observaram crianças e jovens em diferentes períodos históricos: Hanna Arendt e Sonia Livingstone. Ambas apresentam perspectivas complementares em suas reflexões, com ênfase para o papel das gerações mais velhas no desenvolvimento das crianças e dos jovens.

O recorte geracional proposto destaca a Geração Z, que representa 40,1 milhões de crianças nascidas entre janeiro de 1998 a dezembro de 2009, segundo Tapscott (1999). Os jovens da Geração Z nasceram em um contexto no qual a tecnologia digital já estava disponível, formando o primeiro grupo com a possibilidade de acesso à banda larga em suas casas desde a infância e, ainda, de conviver com smartphones durante o seu período de alfabetização. De acordo com Prensky (2001), essa geração pode ser denominada como nativos digitais, enquanto os imigrantes digitais são aqueles que se adaptaram às inovações, entre eles, os seus pais, integrantes da Geração Y. Entende-se que as rupturas observadas, que transformaram os jovens em gurus da tecnologia familiar, desenham outra relação geracional. Crianças e jovens mantêm seu protagonismo técnico, mas na inversão de papéis podem estar ensinando além do

manuseio tecnológico aos seus pais e avós. Formados e alfabetizados já com a presença de todas as tecnologias hoje disponíveis, como aponta Rigo (2020), ajudam também a definir dinâmicas e comportamentos no ambiente digital.

O aumento da convergência das tecnologias contemporâneas de comunicação, retratado no panorama histórico, especialmente das últimas duas décadas, exige o desenvolvimento de novas habilidades e competências, como indica Livingstone (2011). Segundo a pesquisadora, esse processo de alfabetização midiática envolve o entendimento sobre como a mídia e as informações são criadas, analisadas, distribuídas, aplicadas, usadas e monetizadas. Portanto, refletir sobre as relações com a tecnologia de diferentes gerações implica em analisar a influência de um sobre o outro e como são educados para tal. Por isso, o estudo dialoga a partir de entrevistas com pais e filhos, que enxergam e refletem sobre as suas práticas.

Percebe-se que as configurações familiares mudaram e foi ampliada a inversão de papéis. Os filhos passaram a dominar conteúdos, tanto quanto, ou mais do que os pais. O uso de tecnologia segue a mesma tendência, tendo os filhos nascidos nesse ecossistema, maior naturalidade no uso e nas apropriações destas tecnologias. Esse novo ator social está ensinando gerações mais velhas, como seus pais e avós, a se comportarem diante da tecnologia. Os paradoxos e extremos mapeados no comportamento dos jovens, sobretudo nas últimas duas décadas, acompanham as transformações do ecossistema tecnológico de comunicação.

As diferentes gerações convivem de forma integrada, conectada, tencionando elementos como a privacidade, o controle e os seus próprios

excessos. Cunha e Rigo (2020) apontam que diferente do século XX, quando os jovens ensinavam aos pais o manuseio das tecnologias presentes na época, de maneira instrumental, na contemporaneidade, as tecnologias surgem com funcionamento mais intuitivo e acessível, restando ao jovem outro tipo de ensinamento, mais comportamental.

Nos anos 70, jovens tinham mais a aprender com os familiares, mas nas duas décadas do século XXI já experienciam o digital como um ambiente sem a percepção de fronteiras. Esta relação, na qual podem ensinar muito sobre o digital, é que gera intensas preocupações junto aos adultos.

Porém, isto demanda estratégias de vigilância e literacia, que precisam dialogar com as táticas dos próprios jovens, com o aprendizado que os familiares ainda não têm, para ensinar aos sujeitos, alfabetizados em tecnologia e em fase de formação, sobre a realidade deste ambiente. (Cunha & Rigo, 2020, p. 214)

Em estudo realizado por Rigo (2020), foi possível identificar esse contexto de novas configurações familiares e práticas de literacia. Para mapear como a primeira geração que teve a possibilidade de ser alfabetizada com apoio de smartphones e tablets consome tecnologias de comunicação no seu cotidiano e como acontece a influência dos pais nesse processo, desenvolveu-se um conjunto de procedimentos metodológicos incluindo a aplicação de questionário on-line e a realização de entrevistas em profundidade.

Entre os meses de junho e julho de 2019, 140 respondentes participaram da pesquisa on-line, tendo idades entre 26 e 61 anos, moradores de 34 diferentes cidades do Rio Grande do Sul. Deste conjunto de participantes, foram selecionadas cinco famílias residentes em Porto

Alegre. Foi respeitado o recorte de filhos Geração Z (entre nove e 15 anos completados em 2019) e pais Geração Y (entre 23 e 43 anos completados em 2019). Este parâmetro e definição geracional levam em conta os conceitos de Tapscott (1999). A seleção considerou a data de nascimento dos participantes, buscando idades que contemplem a fase inicial e final do recorte das gerações. As 10 entrevistas foram realizadas presencialmente, tanto com pais quanto com os filhos, entre os meses de novembro de 2019 e janeiro de 2020. O estudo tem proposta exploratória e descritiva, portanto, baseada no relato dos entrevistados.

Como resultado, pode-se afirmar que a tecnologia ampliou as conversas e aproximou as famílias. Com pais e mães trabalhando em tempo integral, os filhos passam, pelo menos, um turno do dia fora da escola, estando na casa de tios, avós, sozinhos ou fazendo outra atividade para ocupar esse tempo livre. De acordo com as entrevistas, essa amostra, em Porto Alegre, encontra no WhatsApp um elo na rotina de pais e filhos.

Esse contexto de conexão tem relação com o estudo de Gardner e Deivis (2013), ao considerarem o celular como um controle remoto da vida moderna. Pais oferecem, cada vez mais cedo, um smartphone para seus filhos. Como justificativa está a possibilidade de um maior monitoramento do que os jovens estão fazendo enquanto os pais não podem supervisioná-los presencialmente. O controle remoto, porém, poucas vezes acompanha orientações de uso. Os pais identificam poucos momentos em que pararam para educar os seus filhos quanto às tecnologias. As intervenções acontecem, sobretudo, ao identificarem problemas que já estão acontecendo.

Sob a perspectiva dos filhos, a pesquisa mostra a Geração Z consciente da necessidade de os pais acompanharem seus usos e a dependência do

celular. Porém, os jovens também percebem os pais viciados em telas, com a necessidade de alertá-los quanto ao tempo que permanecem conectados.

Outra perspectiva identifica que a Geração Z utiliza tecnologia para expandir experiências (videochamadas enquanto jogam videogame, por exemplo), para manter-se próximo dos pais (uso do WhatsApp), para organizar atividades (convocação para jogos) e para se divertir (música, jogos, vídeos), quase sempre acompanhados por amigos conectados a eles nas atividades. Tendo em vista esses usos e apropriações, por parte dos jovens, os pais buscam orientar seus filhos sob três perspectivas: tempo de uso, exposição e segurança.

Para muitos pais, mediar o que e como os filhos consomem tecnologias digitais é uma forma de educá-los. A dimensão da literacia, não nominada desta forma pelos entrevistados, aparece de forma indireta. Nos relatos, tanto pais quanto os próprios filhos preocupam-se em educar quem faz parte da família quanto ao uso das tecnologias digitais.

No viés do mais jovem educar o mais velho, identificou-se uma neta que passa a maior parte do tempo com a avó, pois a mãe trabalha durante todo o dia. Nesse período, a jovem ensinou a sua avó a usar smartphone e ajudou-a a criar um perfil no Tinder, aplicativo para relacionamentos. Em outra família, a filha sugeriu que a mãe excluísse do Instagram postagens, consideradas por ela, machistas. Em outro caso, uma mãe identificou a necessidade de educar a sua filha a comportar-se durante videochamadas, pois a jovem costumava tomar banho enquanto conversava com suas amigas pela tela do celular.

Percebe-se, portanto, que os pais, Geração Y, também precisam educar seus filhos para novos hábitos, os quais não tinham acesso até

há pouco tempo, como é o caso das videochamadas (potencializadas durante a pandemia). Funcionalidade muito utilizada pelos jovens entrevistados, uma forma de continuar as conversas da escola ou estar mais próximo no momento de jogar online. O caso da mãe que educa a filha para essa modalidade de interação representa esse novo momento: a mãe percebeu a importância de educar sua filha para que tenha determinados cuidados ao abrir sua câmera dentro de casa ou no banho, evitando expor partes íntimas ou falar algo que outras pessoas possam ver e ouvir. Até poucos anos atrás, essa dinâmica não acontecia, com isso, as preocupações passam a ser outras.

Durante a pandemia, esses cuidados foram amplificados, pois o tempo de conexão com os dispositivos tornou-se ainda maior. Em nova rodada de entrevistas, realizadas em março de 2020, com as mesmas famílias, identificou-se uma tentativa maior dos pais monitorarem e educarem os filhos, que passaram ainda mais tempo diante de telas (em virtude das demandas das escolas). Estar juntos, na mesma casa, não implica necessariamente maior acompanhamento, pois os pais também estavam imersos em telas simultaneamente. Neste caso, pais e filhos aprendem juntos a viver esse mundo de extremos. Identifica-se uma nova dinâmica entre as gerações.

Novos Tempos, Múltiplas Literacias

A análise do contexto contemporâneo de ensinar e aprender entre jovens e adultos encontra caminhos nas reflexões de autoras que observaram diferentes períodos históricos: Hannah Arendt e Sonia Livingstone. Aproximar autoras distantes em época e contexto pode parecer complexo, mas o tema tratado em cenários diferentes permite compreender como

os sujeitos são educados pelos que estão ao seu entorno e a relevância deste processo para o desenvolvimento da criticidade, da autonomia e das próprias configurações familiares.

Para Hannah Arendt, pensadora judia, nascida na Alemanha, em 1906, a educação acontece justamente a partir da convivência de diferentes gerações. Segundo Arendt (2011), a educação é o acolhimento de novos seres humanos, na herança de um mundo comum. Assim, as crianças e os jovens são considerados recém-chegados em um território novo, permeado de histórias, de cultura e de saberes. Cada novo sujeito a ser educado carrega consigo uma potencialidade singular, uma capacidade de construir o mundo e de transformá-lo. Arendt acredita que as crianças e jovens devem ser acolhidos pelas gerações mais velhas, para que estes possam lhes apresentar o mundo.

Sob o viés do pensamento de Hannah Arendt, a educação se constitui como um espaço de mediação e cuidado entre as gerações, em que a mais antiga tem a responsabilidade de introduzir a mais nova, no mundo comum. Na educação, a durabilidade do mundo é assegurada na transmissão do testemunho, dos fatos e do passado, narrados em estórias entre as diversas gerações.

Nos relatos apontados por Rigo (2020) esse panorama, muitas vezes, inverte-se. A geração mais nova introduz a mais velha em nesse mundo comum, dos recursos tecnológicos de comunicação. Contudo, diante desse cenário de mútuo aprendizado, não pode ser desconsiderado o fato destas crianças e jovens estarem em fase de desenvolvimento, não prontas totalmente para o contexto digital, mas que não devem ser privadas dele (Buckingham, 2007). Este é paradoxo encontrado nas

famílias: em que dimensões as novas gerações, que também ensinam, precisam ser educadas para os usos das tecnologias?

Na visão de Livingstone (2011), existe um entendimento simplista de que os jovens sabem usar a Internet. Para ela, é necessário compreender que conhecimento é esse e como é aplicado. “Agora que a Internet converge múltiplas tecnologias, formatos e espaços de mediação e informação [...] é necessária uma convergência da literacidade relacionada às mídias” (Livingstone, 2011, p. 22). A autora percebe a necessidade de uma discussão ampla sobre literacidade:

Principalmente pelo rápido caminhar das mudanças e o consequente salto entre gerações em relação à habilidade de crianças e adultos, e parcialmente advinda da convergência nunca vista entre duas esferas até aqui distintas (pública e privada) associadas à ubiquidade das tecnologias do online nos países desenvolvidos; isso, em retorno, demanda convergências de diversas formas de literacidade. (Livingstone, 2011, p. 34)

Para Livingstone (2011), literacia digital não tem relação somente com o aprendizado para o uso dos dispositivos, mas possui uma dimensão crítica importante. Os pais que possuem os conhecimentos técnicos, tendem a ser mais confiantes nessa mediação dos filhos (Livingstone, 2015) e, por isso, precisam ir além dos ensinamentos tradicionais. Nesse sentido, a autora alerta para a ilusão de que, ao manusear as telas, as crianças e os jovens parecem tão habilidosos que sabem tudo o de que precisam, levando o segundo grupo, de imigrantes digitais, a ter uma tendência de observar, com ênfase, as consequências relativas ao contato com conteúdos que podem expô-la a riscos on-line e off-line.

Em entrevistas com pais, a pesquisa de Livingstone (2017) demonstra, por exemplo, que esse público já estabeleceu em casa regras e restrições ao uso de TV no quarto dos filhos, por exemplo. Contudo, preferem que os filhos utilizem tablets por ser um dispositivo mais gerenciável ao aparelho de TV, que atualmente possui uma extensa variedade de canais e conteúdos. “De maneira semelhante, nos últimos anos houve um aumento na conversa pública sobre os benefícios de uma desintoxicação digital, à medida que as famílias começaram a corrigir o equilíbrio entre atividades digitais e outras prioridades em suas vidas” (Livingstone, 2017, p. 24). Pode-se considerar, ainda, a quase uma década de uso de smartphones e redes sociais pela Geração Y, que leva a questionamentos e a uma maior percepção dos problemas envolvidos em tanto tempo de uso.

Neste caso, os pais, em suas intervenções, devem considerar não apenas o tempo de uso dos dispositivos, mas o conteúdo, o contexto e as conexões sociais estabelecidas pelos filhos (Livingstone, 2017). A própria indústria percebeu as características dessa geração de crianças e pré-adolescentes, que consomem conteúdos em múltiplas telas, vídeos curtos ao invés de longos filmes e adaptou sua linguagem para conquistar essa audiência. A natureza do uso da internet está mudando. Mais móvel e personalizado, mais incorporado à vida cotidiana, mais difícil de supervisionar pelos pais, mais rastreado pelas empresas (Livingstone, 2017). A revolução tecnológica, por meio das redes sociais, não apenas transformou a comunicação e a maneira como as pessoas se relacionam, mas afetou os fenômenos sociais, que implicam na formação ética e política dos sujeitos.

Retomando as reflexões de Arendt (2011), que analisou a educação em um contexto desprovido de recursos tecnológicos de comunicação, a relação entre as gerações é fator primordial. Segundo a filósofa, à semelhança de um estrangeiro que, ao chegar a outro país, desconhece as pessoas, os hábitos, as histórias, os lugares e a própria linguagem dos habitantes, assim são as novas gerações para aqueles que estão e são do mundo.

Dessa maneira, para Arendt a educação também é o processo no qual tentamos ordenar a existência caótica dos recém-chegados, mostrando-lhes o que há em nosso mundo e atribuindo algum significado, ainda que inicial, a tudo que aqui existe. Como componente do grupo dos mais velhos, o adulto, em “face à criança, é como se ele fosse um representante de todos os habitantes adultos, apontando os detalhes e dizendo à [ela]: – Isso é o nosso mundo” (Arendt, 2011, p. 239).

Esse é o ponto de maior contribuição da teoria de Arendt para o estudo sobre as múltiplas literacias digitais nos dias de hoje. Estamos diante de pais e avós que são estrangeiros no ecossistema tecnológico. Hoje, a maior parte das crianças e jovens está presente em redes sociais e utiliza aplicativos de mensagens e são sujeitos ativos que produzem conteúdo, textos, imagens, vídeos, áudios que, em geral, são compartilhados em ambientes abertos ao olhar público, sobretudo dos mais velhos. O acesso, a produção e o compartilhamento de informação e conhecimento devem ser fontes para a reflexão desde cedo das crianças e os jovens, mas tudo isso requer diferentes literacias. Neste ponto, a participação dos pais torna-se fundamental. É preciso conectar gerações e conhecimentos.

As transformações do ecossistema tecnológico configuraram um contexto inédito. Como Arendt ilustra, encarou-se o desconhecido como estrangeiros em um novo mundo. Neste caso, com pais e filhos, juntos, aprendendo e ensinando. A hierarquia das gerações horizontalizou-se com ambos tendo acesso aos mesmos conhecimentos. Contudo, na correlação com as análises de Livingstone (2011), aponta-se a necessidade de uma discussão ampla sobre literacia, principalmente numa dimensão crítica. As janelas de acesso ampliaram-se e os riscos e desafios cresceram na mesma proporção.

Em tempos pandêmicos, de aumento no consumo de mídia e famílias convivendo mais próximas em virtude do isolamento, essas dimensões ganharam maior ênfase. Pais e filhos em casa, estudando e trabalhando simultaneamente, precisaram aprender a conviver e a usar dispositivos e ferramentas. Apropriando-se dos conceitos dos autores aqui relacionados, os estrangeiros estão convivendo ainda mais intensamente com os nativos, abrindo espaço para novas e múltiplas formas de literacia. Estamos diante de um contexto inédito, motivador de relevantes estudos de comunicação.

Referências

Arendt, H. (2007). *A condição humana*. Forense Universitária.

Arendt, H. (2011). *Entre o passado e o futuro*. Perspectiva.

Buckingham, D. (2007). *Crescer na era das mídias eletrônicas*. Edições Loyola.

- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: the social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Cunha, M. & Rigo, T. (2020). Jovens, gerações e tecnologias de comunicação: transformações da rede sociotécnica em tempos extremos. In C. F. Gutfreind, J. M. Silva, & P. Joron (Orgs.). *Laço social e tecnologia em tempos extremos: imaginário, redes e pandemia*. Sulina.
- Gardner, H., & Davis, K. (2013). *The app generation: how today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. Yale University Press.
- Livingstone, S. (2015). *How parents of young children manage digital devices at home: the role of income, education and parental style*. EU Kids On-line.
- Livingstone, S. (2011). Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *Matrizes*, 4(2).
- Livingstone, S. & Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age: an emerging agenda. *New Media & Society*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444816686318>
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2011). *Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Artmed.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, MCB University Press, 9(5). p.1-6.

Rigo, T. (2020). *Famílias conectadas: um estudo do consumo de tecnologia das gerações Y e Z em Porto Alegre* [Dissertação de mestrado em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul].

Tapscott, D. (2010). *A Hora da Geração Digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Agir Negócios.

OS USOS DO PASSADO EM TEMPOS DE PANDEMIA: A PESQUISA DOCUMENTAL EM ACERVOS ONLINE EM INVESTIGAÇÕES SOBRE A HISTORIOGRAFIA DA MÍDIA¹

Pedro Augusto Silva Miranda²
Talita Souza Magnolo³

O passado está em constante disputa, como nos adverte Barbosa (2004). Documentos, material de acervo e arquivos nos ajudam a (re)construir a história, ou parte dela, em nossas pesquisas no campo da Comunicação. Em um contexto como o da pandemia global da Covid-19, em que os acervos físicos ficam por vezes inacessíveis ao público com

-
1. O presente capítulo apresenta revisão, ampliação e estudo de caso a partir de pesquisas realizadas e publicadas anteriormente pelos autores. (Magnolo, 2018; Miranda & Afonso, 2020).
 2. Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Univ. Federal de Juiz de Fora. Bolsista Pós-graduação PBPG/PROPP/UFJF. pedro.miranda@estudante.ufjf.br
 3. Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista Capes PDSE. talita.magnolo@yahoo.com.br

o fechamento das cidades, manusear arquivos digitais, acessar acervos e repositórios virtuais e tratar os documentos/dados digitais nunca se fez tão necessário. A proposta para o presente capítulo parte de diversas discussões e observações que fizemos em torno da não familiaridade de estudantes e acadêmicos com esse tipo de técnica envolvendo os acervos e seu material que, eventualmente, pode limitar as propostas e resultados das investigações acadêmicas.

Partindo dessas premissas, o artigo se justifica por abordar a importância da pesquisa documental em acervos e como estes “lugares de memória” (Nora, 1984) oferecem possibilidades às pesquisas. Busca-se abranger uma diversidade de temas de pesquisa na área da Comunicação e que podem se valer da pesquisa documental (telejornalismo e memória, jornalismo de revista e historiografia da mídia, jornalismo impresso) possibilitando, portanto, uma produção científica que esteja atenta e valoriza os acervos e sua potencialidade e que contribui para o avanço da historiografia da mídia no Brasil.

O trabalho realizará uma revisão de literatura sobre a temática e apresentará como estudo de caso, a partir do método proposto por Yin (2001), duas pesquisas de caráter historiográfico, realizadas anteriormente, e, que utilizaram, como fonte de pesquisa, os acervos digitais. Um deles, trará a pesquisa realizada com a revista “Intervalo”, da editora Abril, que existiu entre os anos de 1963 e 1972, realizada pela pesquisadora Talita Souza Magnolo, no Programa de Pós-Graduação e Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Nesta pesquisa, o acervo digital, presente na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, foi essencial para o resgate da história do semanário, bem como a realização de entrevistas com ex-jornalistas que trabalharam na redação.

O segundo estudo de caso apresenta uma reflexão historiográfica, realizada em 2020 (Miranda & Afonso, 2020), sobre o processo de implantação da TV por cabos (Cabodifusão) no Brasil especialmente no período dos anos 1970 e 1980, em plena a ditadura militar (1964-1985). O recorte (entre 1970 a 1980) foi selecionado por ser o período observado de maior movimentação política por parte do governo militar com relação à implantação do serviço de Cabodifusão. A relevância da pesquisa para a historiografia da mídia brasileira se justifica por revisitar esse período histórico conturbado para compreender as imbricações no processo de desenvolvimento das telecomunicações no país. O trabalho, desenvolvido em 2020, analisou, a partir de acervos digitais, as narrativas sobre o processo de implantação da cabodifusão (TV a cabo) no Brasil e as implicações na criação e universalização do serviço. A partir da análise documental, proposta por Moreira (2005) e, também, por Pimentel (2001), das transcrições dos discursos e das atas de reuniões parlamentares constantes nos Diários do Congresso Nacional e de reportagens e artigos publicados pelo jornal “Folha de S. Paulo”, das décadas de 1970 e de 1980, identificamos os tensionamentos nas narrativas circulantes nos dispositivos citados durante o período com relação ao processo de regulamentação da Cabodifusão.

Arquivo e Acervos

De acordo com o Dicionário de Terminologia Arquivística, o “arquivo é o conjunto de documentos produzidos e acumulados por uma entidade coletiva, pública ou privada, pessoa ou família, independente da natureza do suporte” (Arquivo Nacional, 2004). Quando parte-se do pressuposto de que o passado pode ser resgatado e que,

consequentemente, o arquivo passa a ser entendido como um antídoto contra o esquecimento em fluxo permanente. Os arquivos, no entanto, podem ser rearranjados com implicações sobre a construção da história e da tradição, da mesma forma que a memória pode ser reorganizada como conjunto de lembranças e esquecimentos. Sendo assim, de acordo com Rabello e Oliveira (2020, p.377) “é possível dizer que arquivos, documentos e acervos digitais constituem uma espécie de arquivos de memórias, uma vez que os mesmos se transformam em meio de preservação e divulgação de registros publicados na internet”.

Ricoeur (2007) afirma que a natureza narrativa do texto histórico remete à imaginação histórica, - operação mimética como referente; passado que não é mais, irrepetível - ou seja, uma especificidade única que cria um vínculo estreito com o tempo, que volta a ser criado pelo discurso da História que instaura sobre o passado os “êxtases do tempo” - presente, passado, futuro. Para Ricoeur (2007), a História é narrativa e, nesse sentido, ela é um modo de explicação alternativo, pois em qualquer narração há sempre uma “potência narrativa”. Ao se transformarem em arquivos de imagens que acabam por reativar a memória, os acervos reforçam os aspectos arquivísticos da memória.

A cultura digital ampliou o espaço dos objetos que não contam histórias, sendo assim, Manovich (2015) afirma que vivemos a cultura do arquivo. O autor propõe que nossa apreensão do mundo é melhor representada pelos bancos de dados e pelo grande consumo de micro-narrativas porque, como elas são pessoais, não provocam incômodo. Também sobre as propriedades dos arquivos, Ricoeur (2007, p.177) afirma que o momento do arquivo é o momento do ingresso na escrita da operação historiográfica: “um lugar físico que abriga o destino dessa

espécie de rastro que cuidadosamente distinguimos do rastro cerebral e do rastro afetivo, a saber, o rastro documental”. Os testemunhos orais, por exemplo, só se tornaram documentos depois de registrados, desse modo, torna-se viável tratar da memória arquivada ou documentada. O autor defende que o “arquivo” continua associado às questões memorialísticas, mesmo quando não é referido no sentido físico e material.

Propomos que os arquivos funcionem como um sistema de memória, e como tal, são capazes de nos trair quando não registramos ou perdemos algo. A internet é fruto de uma obsessão de memória e de uma mania arquivística que se divide em: gravação (memorização), arquivamento (informação cifrada e localizada no sistema), arquivamento da gravação e gravação do arquivamento – para evitar o esquecimento (Rabello & Oliveira, 2020, p. 381). Essas coleções, documentos, digitalizações e, até mesmo, “paixões arquivísticas” são formas de obsessão mnemônica, que, segundo Fausto Colombo (1986), se sujeitam à lógica da cultura contemporânea, introjetando-se na vida individual e coletiva.

Pode-se entender a espacialização da memória responsável pelo arquivamento em dois sentidos: um “espaço” de memórias na prateleira, ou um “espaço” das memórias de massa. Para Rabello e Oliveira (2020), o novo conhecimento de mundo é menos linear e funcional, todavia, mais articulado e analógico. É uma estrutura de percepção do labirinto, em que o usuário experimenta as atividades como uma sucessão de fragmentos, impossibilitado de captar o conjunto. Sendo assim, pode-se considerar a contemporaneidade como um labirinto global de arquivamento, através de bancos de dados com conhecimentos infinitos.

Um dos arquivos digitais mais importantes e completos no Brasil é a Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Ela foi lançada oficialmente

em 2006 e é um sistema aberto, interconectado, e ao mesmo tempo voltado à preservação da memória documental brasileira. A partir de 2008, a entrada da Biblioteca Nacional no mundo digital recebeu aporte financeiro do Ministério da Cultura, mediante a inclusão no Programa Livro Aberto, da ação orçamentária “Biblioteca Nacional Digital”. A BNDigital está internamente constituída por três segmentos: Captura e armazenagem de acervos digitais; Tratamento técnico e publicação de acervos digitais e Programas e Projetos de digitalização e divulgação. Conta com uma equipe interdisciplinar composta por bibliotecários, historiadores, arquivistas e digitalizadores.

Ao inaugurarmos a Biblioteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional, temos em mente que este dispositivo indispensável à nossa contemporaneidade informacional comporta mais cuidados do que aqueles normalmente privilegiados pelas políticas tecnocientíficas da memória. A digitalização do impresso implica, de fato, para além da sua dimensão puramente técnica, o tornar visível de toda uma crise das estruturas culturais tradicionalmente centradas no livro e na leitura individualizada. (Hemeroteca Digital, meio digital, 2021)

A missão da Biblioteca Nacional consiste na coleta, tratamento e conservação do patrimônio documental brasileiro em língua portuguesa e sobre o Brasil; bem como assegurar seu estudo, divulgação e as condições para sua disseminação. A conversão de documentos analógicos para formatos digitais propiciou novas formas de acesso às coleções da Biblioteca Nacional, além de contribuir para a preservação das obras originais. Além disso, a Hemeroteca Digital ajuda a difundir as coleções da Biblioteca Nacional, diversificando sua esfera social e enriquecendo as possibilidades de acesso e uso; promover a salvaguarda do acervo original da Biblioteca Nacional; subsidiar atividades culturais e de

extensão, em nível local, nacional e internacional, que envolvam o uso da imagem digital como recurso de difusão, segurança, preservação e salvaguarda.

Em primeiro lugar, consolida-se a ideia de “sociedade de informação” como uma redução ao conceito de infraestrutura digital. Esta é socialmente valorizada enquanto inovação tecnológica, portanto, enquanto incremento exponencial da velocidade do acesso, mas, isolada em sua dimensão técnica, pode consolidar o abismo elitista entre a apropriação comunitária dos conteúdos culturais e a enorme oferta propiciada pelo mercado do digital. Em segundo lugar, o ponto da preservação digitalizada da memória cultural termina ficando dentro do campo estreito dos interesses e dos debates mercadológicos: como resolver os impasses da concorrência empresarial, qual o melhor padrão a ser adotado. (Hemeroteca Digital, meio digital, 2021)

Chamamos a atenção aos critérios utilizados pela Biblioteca Nacional para realizar a digitalização de algum arquivo. Em primeiro lugar é considerado o valor histórico ou memorial, a importância e a raridade de obras específicas, assim como a relevância de coleções, selecionadas de forma a reunir uma massa crítica de informação, um volume mínimo de conteúdos que permitam a contextualização das obras que compõem a BNDigital. Eis os critérios: 1) Item que constitua o objeto da missão estatutária da Biblioteca Nacional, implicando a digitalização de segurança, para formação de reserva técnica; 2) Item em Domínio público, orfão ou cuja reprodução seja autorizada pelo titular dos direitos intelectuais e morais; 3) Item identificado conforme os critérios de Raridade, Ineditismo e/ou Cronologia, praticados pelas áreas de guarda; 4) Item cuja digitalização é demandada por usuários; 5) Item selecionado, no contexto de efemérides, pesquisas institucionais, parcerias e patrocínios e apoios financeiros externos; 6) Item já descrito/identificado

nas bases bibliográficas e tombado no Livro de Registro de Acervos Bibliográficos e Documentais da Biblioteca Nacional; 7) Item restaurado/microfilmado – digitalização sistemática, como condição e parte do processo de preservação; 8) Item fragilizado em condições materiais de tal modo deteriorado que o acesso e o manuseio envolvam riscos à sua integridade; 9) Item com potencial colaborativo, que complemente coleções digitais de outras instituições; 10) Item selecionado para edição, exposição e/ou outra ação de extensão local, nacional ou internacional.

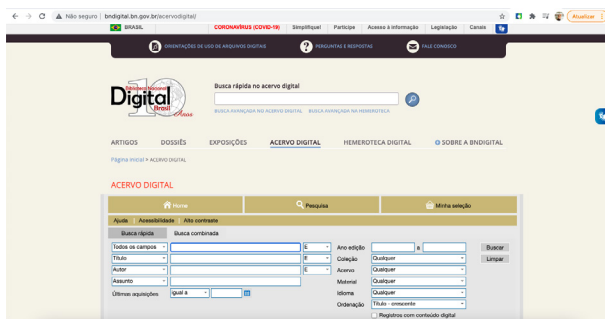
A Pesquisa com a Revista “Intervalo”

A revista “Intervalo” é uma das mais conhecidas publicações especializadas exclusivamente em TV das décadas de 1960 e 1970 no Brasil. Junto com outras publicações regionais, como foi o caso de “7 dias na TV”, “TV Sul”, “TV Programas” e “São Paulo na TV”, o semanário da editora Abril marcou um novo momento do mercado editorial brasileiro, trazendo para suas páginas o mundo da televisão que a pouco havia chegado no Brasil. Ao questionarmos as pessoas que viveram nesse período, muitas se lembraram, quase sempre de forma vaga, desse semanário da editora Abril (Magnolo, 2018). Para quem não viveu neste período, pode parecer o contrário, mas as revistas que existiam nesta época fizeram história, algumas por serem mais modernas e ousadas, como foi o caso da revista “Realidade” da Editora Abril, outras, por representarem o conservadorismo e a tradição, como aconteceu com “O Cruzeiro” dos Diários Associados de Assis Chateaubriand e a “Intervalo”, por exemplo, que fez história por ser a primeira revista a tratar exclusivamente sobre assuntos relacionados à televisão, em âmbito nacional.

Quando na história, os acontecimentos ou personagens do passado não são repassados adiante, seja pela oralidade, pela escrita ou pela preservação de arquivos, a narrativa se perde. Isso aconteceu com o semanário da Editora Abril que existiu entre 1963 e 1972. Sua história e memória se perderam no tempo. Durante a realização da pesquisa no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, Magnolo (2018) afirma que não foi fácil localizar informações sobre a sua história, suas principais características e singularidades e, não havendo informações através de fontes mais tradicionais, – livros, mídia, internet, artigos, dissertações ou teses – precisou-se pensar além e tentar acessar as informações através de outros tipos de fontes.

Imagem 1

Página inicial do site do acervo digital da Hemeroteca Digital



Acervo Digital, (s.d.).

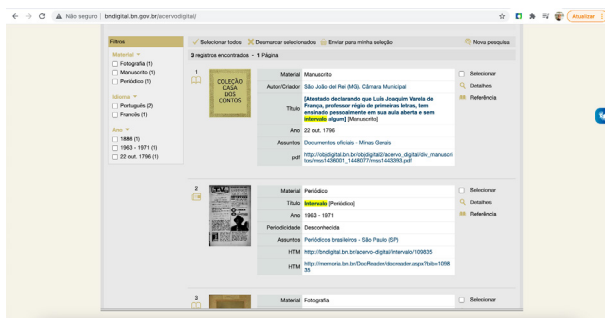
A Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional permitiu à pesquisadora o primeiro contato com a revista “Intervalo”. Atualmente, o acervo é das revistas que circularam no Rio de Janeiro e está praticamente completo já que, de 501 edições, que circularam entre os anos de 1963 e 1972, o

acervo possui, hoje, 441 exemplares digitalizados. Chamamos a atenção para a importância da preservação da memória, não somente desta revista, mas como de todos os documentos lá disponíveis, que tornam possível a realização de pesquisas acadêmicas das mais variadas áreas. A página da Hemeroteca Digital possui diversas formas e ferramentas de pesquisas. A seguir, apresentamos a página inicial do “Acervo Digital”, onde é possível encontrar todos os documentos impressos digitalizados pela Biblioteca Nacional.

A busca, como podemos ver na imagem acima, pode ser feita através de diversos filtros que possibilitam o refinamento da pesquisa, mas também auxiliam os pesquisadores e interessados a localizar o que procuram. Uma das vantagens deste grande acervo é que qualquer um pode obter informações sobre um objeto de estudo específico, mas também descobrir novos objetos. A busca pela palavra-chave “Intervalo”, forneceu os seguintes resultados:

Imagem 2

Página com resultado de busca na Hemeroteca Digital

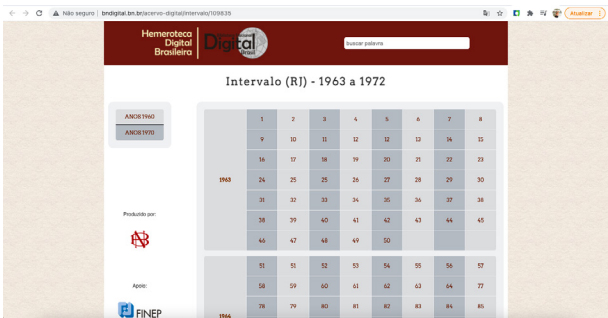


Acervo Digital, (s.d.).

O acesso ao acervo, independente do tipo de documento escolhido, permite diversas formas de buscas e análises. No caso de periódicos, é possível perceber a divisão por anos e edições e isso facilita determinadas buscas e pesquisas mais focadas. Não somente em tempos de pandemia, mas em qualquer outro momento, é preciso dizer e disseminar a importância que os acervos possuem para as pesquisas acadêmicas. Muitas vezes desconhecidos e por vezes desacreditados, estes lugares de memória possuem partes de nossa história. A seguir, apresentamos duas imagens, sendo a primeira mostrando a organização das digitalizações e a segunda, o documento em si. A maioria dos documentos digitalizados podem ser acessados em formato PDF e estão disponíveis para *download* também.

Imagem 3

Página com o acervo da revista “Intervalo” organizado em anos e edições



Acervo Digital, (s.d.).

Imagem 4

Exemplar digitalizado da revista “Intervalo” no acervo digital



Intervalo. (s.d.).

A consulta ao acervo, através do expediente das revistas, tornou possível a localização de uma fonte, a jornalista Marilda Varejão – que trabalhou na revista de outubro de 1971 até o fechamento da revista em agosto de 1972 – que nos direcionou para outras fontes. Através desta primeira indicação, chegamos a cinco nomes: Eduardo Ribeiro, que trabalhou na editora Abril como *office boy* e depois como repórter de vários impressos entre 1965 e 1975; Esníder Pizzo, companheiro de “Intervalo” com Marilda, entrou em 1971 e ficou até o fechamento em 1972, inicialmente como editor de texto e posteriormente como redator chefe; Thomaz Souto Corrêa, que por muitos anos integrou a chefia dos grupos, foi parte da diretoria e até hoje – desde 1956 – trabalha na Abril; Ágata Messina, redatora chefe e depois editora de texto entre 1969 e 1972 e Laís de Castro, que ficou na “Intervalo” entre 1967 e 1968, primeiro como estagiária e depois como repórter. Depois das entrevistas iniciais, alguns nomes foram citados pelos entrevistados e isso nos deu um novo direcionamento, que resultou em mais duas baterias de gravações. Até o momento, foram entrevistadas 12 pessoas

e reunidas mais de 300 páginas em transcrições e 23 horas de gravação de áudio e imagens.

Análise Documental e os Arquivos do Congresso Nacional e da Folha de S. Paulo sobre a Cabodifusão

Como aponta Pimentel (2001), a primeira etapa da análise documental constitui-se em encontrar fontes e nelas os documentos necessários para o estudo. A mineração dos dados foi realizada nos sites do acervo do jornal “Folha de S. Paulo”, onde estão digitalizadas as edições da versão impressa desde 1925, e da Câmara dos Deputados, especificamente na parte em que são armazenados os diários e atas das sessões do legislativo federal desde 1890. A busca em ambos os acervos foi realizada a partir das palavras-chave “Cabodifusão”, “TV por cabos” e “TV a cabo” no período compreendido entre 1970 a 1985. Foram encontrados nos “Diários do Congresso Nacional” cinco arquivos com a transcrição de discursos proferidos no plenário do Congresso Nacional durante sessões em 1979. Nas edições da “Folha de S. Paulo” foram encontrados 14 arquivos entre notícias, reportagens e notas jornalísticas referentes a cabodifusão.

Na segunda etapa da análise o material foi arquivado e organizado, conforme indica o método. Na organização leva-se em conta critérios da análise de conteúdo (Bardin, 2011) como a leitura flutuante, o fichamento, levantamento quantitativo e qualitativo de termos e assuntos recorrentes, criação de códigos para facilitar o controle e manuseio. Como critério para a organização do material estabelecemos a fonte documental. Desses procedimentos resultaram dois quadros.

Quadro 1

Organização e processamento do material documental – “Diários do Congresso”

DATA	NOME	TIPO DE DOCUMENTO	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA
18 ago. 1979	B001 – Deputado Walmor De Luca	Discurso	Deputado Walmor De Luca fala sobre a implantação, no país, da TV por cabos	Diário do Congresso Nacional
21 ago. 1979	B002 – Senador Jaison Barreto	Discurso	Senador Jaison Barreto questiona os interesses do Governo na cabodifusão	Diário do Congresso Nacional
30 ago. 1979	B003 – Deputada Cristina Tavares	Discurso	Deputada Cristina Tavares fala sobre a cabodifusão e a denúncia de Walmor De Luca	Diário do Congresso Nacional
21 set. 1979	B004 – Senador Jaison Barreto	Discurso	Senador Jaison Barreto fala sobre a implantação da TV por cabos	Diário do Congresso Nacional
09 nov. 1979	B005 – Deputado Israel Dias Novaes	Discurso	Deputado Israel Dias Novaes fala sobre a interrupção da implantação da cabodifusão	Diário do Congresso Nacional

Elaboração dos autores

Quadro 2

Organização e processamento do material documental – “Folha de S. Paulo”

DATA	NOME	TIPO DE DOCUMENTO	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA
15 mai. 1973	A001 – Televisão por cabo no Brasil	Notícia	PRIMEIRO CADERNO NACIONAL – Min. Hygino Corsetti deverá assinar portaria instituindo no Brasil a televisão por cabos.	Folha de S. Paulo

26 dez. 1973	A002 – Regulamento da cabodifusão no Brasil	Nota jornalística	PRIMEIRO CADERNO – NACIONAL – Governo prevê início dos estudos para regulamentação da cabodifusão no Brasil.	Folha de S. Paulo
11 ago. 1974	A003 – Para quando a televisão de duas vias?	Reportagem	Caderno de Domingo – As potencialidades da TV a cabo e revolução tecnológica do cabo coaxial	Folha de S. Paulo
11 ago. 1974	A004 – Para quando a televisão em duas vias?	Reportagem	CADERNO DE DOMINGO – 5º CADERNO – Reportagem explica os benefícios e avanços da TV por cabos	Folha de S. Paulo
25 jul. 1975	A005 – Cabodifusão será serviço privado	Nota jornalística	PRIMEIRO CADERNO – NACIONAL – Finalização do regulamento do sistema de cabodifusão e posterior publicação por decreto e exploração do serviço pela iniciativa privada	Folha de S. Paulo
30 mai. 1976	A006 – TV pode ter cabodifusão	Reportagem	PRIMEIRO CADERNO – NACIONAL – A regra implantação da cabodifusão não é tida como prioridade pelo governo e só será aprovada a partir do desenvolvimento de tecnologia nacional	Folha de S. Paulo
10 ago. 1979	A007 – Uma ameaça constante aos jornais	Notícia	ILUSTRADA – Texto aponta que a televisão segmentada pode ser uma ameaça aos jornais, já que o público poderá assistir telejornais o dia todo, por exemplo.	Folha de S. Paulo
30 ago. 1979	A008 – Continua o debate sobre a TV a cabos	Nota jornalística	ILUSTRADA – Nota traz as denúncias dos deputados na Câmara sobre a tentativa de regulamentação da TV por cabos por meio de decreto proposto pelo min. Corrêa de Matos	Folha de S. Paulo
4 set. 1979	A009 – Matos defende a TV por cabo como estratégia	Notícia	ECONOMIA – Min. Haroldo Corrêa de Matos fala sobre o sistema de TV por cabos em inauguração de sistema da Embratel	Folha de S. Paulo

29 out. 1979	A010 – TV por cabo	Notícia	ILUSTRADA – TAVARES DE MIRANDA – Nota sobre a sessão da comissão de Comunicação da Câmara que contou com a presença do min. Haroldo Corrêa de Matos. A sessão discutiu a proposta de regulamentação da cabodifusão no Brasil a partir de decreto proposto pelo ministro.	Folha de S. Paulo
18 nov. 1979	A011 – “É fácil culpar a televisão de tudo”	Reportagem	OS ANOS 70 – FOLHETIM – Reportagem faz um balanço sobre a TV na década de 70. Walter Clark, diretor da Rede Globo, fala sobre o futuro da televisão e que a década de 80 será marcada por uma nova relação do público com a televisão por causa da TV por cabos.	Folha de S. Paulo
18 nov. 1979	A012 – O aparelho de tevê desintegra a domicílio	Reportagem	OS ANOS 70 – FOLHETIM – O autor Laura César Muniz fala sobre a elitização da TV a ser promovida/acentuada a partir da implantação da Tv por cabos no Brasil	Folha de S. Paulo
19 jan. 1983	A013 – Nos anos 80, a idade do ouro da televisão	Reportagem	ILUSTRADA – VER E OUVIR – Matéria fala sobre as mudanças tecnológicas provocadas pelos satélites e as mudanças na radiodifusão, especialmente com o desenvolvimento da cabodifusão.	Folha de S. Paulo
2 mar. 1983	A014 – Vem aí uma revolução em nossa televisão	Reportagem	INFORMÁTICA – VER E OUVIR – Matéria fala sobre os benefícios do da cabodifusão em termos tecnológicos e de variedade de programação.	Folha de S. Paulo

Elaboração dos autores.

A partir da utilização do método de análise documental (Pimentel, 2001) a seguir traremos uma reflexão com os principais resultados obtidos

sobre o processo de implantação do serviço de cabodifusão no Brasil a partir das páginas da “Folha” e dos “Diários do Congresso Nacional”.

De acordo os “Diários do Congresso Nacional” e a “Folha de S. Paulo”, desde 1973, em pleno período da ditadura militar, houve algumas tentativas de regulamentar a operação de cabodifusão no Brasil. Cabe destacar que no mesmo período em outros países da América Latina, como na Argentina, e na região norte do continente, sabidamente nos Estados Unidos, o serviço de cabodifusão já havia sido implantado e encontrava-se em expansão. No Brasil, somente em 1995 a exploração do serviço foi efetivamente regularizada pelo governo.

A partir de um projeto de decreto em 1975 a intenção do Ministério das Comunicações, sob o comando do militar Euclides Quandt de Oliveira, era impor à cabodifusão as mesmas regras da exploração comercial do sistema de radiodifusão convencional (TV aberta e rádios FM/AM). Caso fosse sancionado, o decreto beneficiaria alguns grupos empresariais familiares, entre eles a Rede Globo, de Roberto Marinho, e o grupo Abril, de Victor Civita. Contudo, o general Ernesto Geisel, que ocupava a Presidência da República, vetou o decreto (Herz, 1983). Cabe ressaltar que o veto do presidente se deu apenas por razões políticas, por temer mais desgaste no congresso, caso o decreto fosse sancionado sem apreciação dos parlamentares e da sociedade, e econômicas, já que a implantação de um sistema de televisão por cabos demandaria uma grande importação de equipamentos o que prejudicaria ainda mais a já comprometida balança comercial brasileira naquele período.

Em 1979, em meio às discussões sobre a regularização da cabodifusão no Congresso Nacional, o ministro das Comunicações, Haroldo Corrêa de Mattos, afirmou que o cabo era um serviço trivial, semelhante

à radiodifusão, e não merecia atenção, nem pesquisas por parte das instituições federais brasileiras e nem investimentos públicos por se tratar de um serviço elitista. Por isso, deveria ser entregue a investimentos da iniciativa privada (Herz, 1983). Percebe-se, portanto, uma articulação do governo em minar o interesse da população em geral pelo serviço, atribuindo-lhe o status de “serviço elitista”. A intenção era justamente que a cabodifusão fosse explorada por grandes grupos empresariais e oferecida a elite econômica das grandes cidades brasileiras.

Esses dois episódios, de tentativa de autorização da exploração do serviço por decreto e mais tarde nova tentativa de aprovação com a desmobilização da sociedade, evidenciam a intenção de privatização do setor de cabodifusão durante parte do governo militar. Essa postura entreguista do Estado contribuiu para que durante muito tempo o debate sobre a regulamentação do serviço ficasse restrito às elites política e econômica e seus interesses. A falta de prioridade do interesse público em todo esse período, desde a fase pré-cabodifusão no país até a promulgação do decreto 95.744 de 23 de fevereiro de 1988, desenhou os modelos de cabodifusão e de TV por Assinatura brasileiros. Um serviço voltado para entreter e informar as elites a um alto custo, de implantação rentável e viável para os poucos empresários e grupos hegemônicos de mídia brasileiros e restrito a algumas regiões, geralmente, as mais desenvolvidas do Brasil.

Considerações Finais

Em tempos de pandemia, com políticas de biossegurança como o distanciamento social físico adotado por vários países, os acervos e arquivos digitais disponíveis na internet se apresentam como fonte

fundamental para pesquisas acadêmicas. Coleções como a da Hemeroteca Digital, do Congresso Nacional e de jornais como a “Folha de S. Paulo” consolidam-se como “lugares de memória” e seus curadores e arquivistas, no caso da Biblioteca Nacional e do Congresso brasileiro, e dos jornalistas, no caso dos jornais, podem ser considerados “senhores da memória” (Nora, 1984).

O estudo de caso a partir das pesquisas sobre a revista “Intervalo” e sobre o processo de implantação da cabodifusão no Brasil traz dados imprescindíveis para a (re)construção da historiografia da mídia no país. O trabalho com a “Intervalo”, por exemplo, aponta para as rotinas de produção jornalística da revista, bem como, refletem sobre os hábitos da sociedade no período de circulação.

Os resultados da pesquisa empreendida a partir dos anais dos “Diários do Congresso” e do acervo do jornal “Folha de S. Paulo” sobre o processo de implantação da cabodifusão durante o período do regime militar apontam para a intenção de favorecimento de grupos empresariais na exploração do serviço. Essa prática excludente e de interesses específicos se perpetuou ao longo da história da TV paga no Brasil. Chegou a ser formalmente institucionalizada na década de 1990 pelo grupo Globo, por exemplo, que via no serviço uma oportunidade de oferecer informação e conteúdo de qualidade às elites. Essas ideias estão registradas em memorandos e atas que datam do período de implantação da Globosat em 1991. No Congresso Nacional, no Planalto e na Esplanada dos Ministérios durante o regime militar, a ideia durante as várias tentativas de regulamentação do serviço era de que ele deveria ser entregue aos interesses da iniciativa privada, sem nenhuma interferência

do Estado, inclusive sem contar com recursos públicos para a pesquisa e desenvolvimento do serviço.

Histórias como as levantadas nas pesquisas desenvolvidas pelos autores só são possíveis graças ao suporte e fornecimento de materiais disponíveis nesses acervos digitais.

Referências

Acervo Digital, (s.d.). Recuperado de <http://bndigital.bn.gov.br/acervodigital/>

Alberti, V. (2005). Fontes Orais: história dentro da história. Em C. B. Pinsky (org.), *Fontes Orais* (pp. 155-202). Contexto.

Arquivo Nacional. (2020). *Dicionário brasileiro de terminologia arquivística*. www.arquivonacional.gov.br/download/

Barbosa, M. (2004). *Jornalistas, “senhores da memória”?* [Trabalho apresentado em congresso]. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, RS, Brasil.

Colombo, F. (1986). *Os arquivos imperfeitos: memória social e cultura*. Perspectiva.

Hemeroteca Digital. (2021). <https://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>

Herz, D. K. (1983). *Introdução de Novas Tecnologias de Comunicação no Brasil tentativas de implantação do serviço de cabodifusão, um*

estudo de caso [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Brasília (UnB). <http://www.danielherz.com.br/node/167>

Huyssen, A. (2014). *Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória*. Contraponto.

Intervalo. (s.d.). Recuperado de http://memoria.bn.br/pdf/109835/per109835_1963_00001.pdf

Magnolo, T. S. (2018). *A construção narrativa do Festival de MPB de 1967 nas páginas da revista "Intervalo"* [Dissertação de mestrado, Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF].

Manovich, L. (2015). O Banco de Dados. *Revista Eco Pós: arte, tecnologia e mediação*. 18(1). https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/2366/2024

Miranda, P. A. S., & Afonso, R. E. C. (2020). Um sistema de televisão por decreto federal: as interferências do governo militar no processo de implantação da cabodifusão no Brasil durante a ditadura. Em A. Suing & V. Kneipp (Orgs.), *Olhares sobre a imagem em movimento*. Ria Editoral.

Miranda, P. A. S., & Souza, M. C. (2020). Uma “Nova TV” para quem?: as interferências do governo militar na cabodifusão brasileira durante a ditadura. Em Á. N. Larangeira et al. (Orgs.), *1969-1970: janelas do tempo*. Editora Sulina, Editora UFJF.

Nora, P. (1984). *Les lieux de Mémoire*. Gallimard.

Pimentel, A. (2001). O método da pesquisa documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. *Cadernos de pesquisa*, 179-195.

Rabello, R. P., & Oliveira, M. H. (2020). Memórias afetivas da cidade nas páginas do jornal Tribuna de Minas. In C. Musse, T. Medeiros, & R. Henriques (Orgs.), *Nostalgias e memórias no tempo das mídias*. 1 ed. Editora Insular - Editora UFJF.

Ricoeur, P. (2007). *A memória, a história, o esquecimento*. Editora da Unicamp.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

EL PARALELISMO COMUNICATIVO E IDENTITARIO DEL ESTUDIANTE DE NARRATIVA PARA VIDEOJUEGOS Y EL INFLUENCER GAMER EN EL CONTEXTO DE INTERNET, LA TECNOLOGÍA Y LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA

Gloria Olivia Rodríguez-Garay¹
Martha Patricia Álvarez-Chávez²
Silvia Husted Ramos³

El confinamiento sanitario provocado por el virus SARS-CoV-2 o COVID-19, como se sabe, cambió muchas prácticas en el aprendizaje

-
1. Doctora en Periodismo y Sociedad. Profesora de tiempo completo en la Univ. Autónoma de Ciudad Juárez - Inst. de Arq., Diseño y Arte. (Chihuahua, México). grodrigu@uacj.mx
 2. Doctora en Periodismo y Sociedad. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez - Inst. de Arq., Diseño y Arte. (Chihuahua, México). malvarez@uacj.mx
 3. Doctora en Educación de las Ciencias, Ingenierías y Tecnologías. Profesora de tiempo completo en la Univ. Aut.a de Ciudad Juárez - Inst. de Arq., Diseño y Arte. (Chihuahua, México). shusted@uacj.mx

y potenció las actividades tecno-socializadoras apoyadas en el Internet y los dispositivos computacionales a través de las redes sociales; sistemas que dan paso a la comunicación virtual y en los que los jóvenes se expresan cada día más ampliamente (Colás-Bravo et al., 2013, p. 16).

En ello se entiende que los estudiantes universitarios del diseño digital, utilizan las redes sociales como una forma natural de intercambio de información, sean textos, fotografías, videos, audios, etcétera. En esencia, las propias características del diseño digital les demanda un análisis y exploración continua, pues como afirma Betancourt (2002, p. 73) “El diseño digital es cambiante y para los diseñadores, la eficiencia puede estar influenciada por las diferentes técnicas utilizadas para desarrollar e implementar el diseño”. Aún con ello, al igual que cualquier estudiante, “tuvieron que acomodarse, de manera improvisada, a una educación a distancia carente del diseño y de la planificación necesaria que pudiese garantizar la calidad del servicio educativo y el cumplimiento satisfactorio de los objetivos académicos.” (Fernández et al., 2021, p. 157), al menos en un corto plazo, y que situó a los estudiantes en prácticas particulares durante el confinamiento.

Por este contexto tan incierto, en la educación y en otras esferas, es de interés conocer cómo actúan los estudiantes universitarios en sus ámbitos de influencia (como el del videojuego) y con qué *influencer* se identifican en el transcurso de la pandemia del COVID-19 al acceder a los medios digitales, considerando que “El atractivo por los videojuegos los estimula a seguir redes sociales, lo que genera una comunidad de jugadores” (Isidro; Berciano, 2016, p. 1503

Internet, Tecnología y Comunicación Interactiva como Escenarios del Videojuego

El referirnos a Internet nos hace recordar sus características privativas, como su carácter internacional o global, su expansión informativa, facilitador de relaciones sociales o de interacción social, con una comunicación mediada por computadora, el establecimiento de un nuevo medio de comunicación, en el sentido de José Manuel de Pablos (2001) “para vehicular el discurrir o transitar de la información, [...] pero no en el sentido de *mass media* [...] sino de vía de comunicación o de acceso a la comunicación” (p. 111). Aún con ello, presenta otras características en las que la interacción y la comunicación son diferentes a las presenciales, a decir de Moral y García (2003, p. 134) recuperando a McKenna y Bargh (2000) y Moral (2002) son cuatro sus características diferenciadoras: anonimato, distanciamiento físico, el tiempo y la ausencia de comunicación no verbal, la cual ha sido superada con los enlaces por videoconferencia. Aspectos que, contrarios a un menoscabo de sus aportes, han contribuido a la creación de un mundo virtual dinámico e integral.

En este entorno, la pandemia trajo consigo cambios radicales en el uso de Internet, por ejemplo, en México alcanzó los 86.8 millones de internautas, que representan el 76.3% de la población de 6 años o más en 2020, según la Asociación de Internet MX⁴; quien en su investigación señala que hubo un aumento en su uso del 7.9% en 2019 al 10.2% en 2020. Cabe resaltar, en dicho estudio, que durante el confinamiento la

4. Apoyado en The Competitive Intelligence Unit con base en información de la ENDUTIH del INEGI.

satisfacción causada por el servicio de los operadores de Internet fijo y móvil fue de 90.5% favorable, yendo de regular a lo muy bueno.

Exhiben, también, cambios en los hábitos de consumo con respecto al tiempo en que los usuarios están conectados a raíz de la migración del trabajo y la escuela al hogar, donde uno de cada diez usuarios aumentó la velocidad de descarga que tenía contratada previamente a la pandemia, pues en el hogar el aumento de conexión fue del 90.9% con un mayor uso de redes fijas (9 de cada 10 usuarios). Es palpable que el confinamiento por la pandemia potenció las virtudes del Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Por otro lado, como aseveran Cebrián y Flores (2011) “los terminales fomentan las opciones multimedia de navegación, hipermedia- lidad e interactividad” (p. 21) que acentúa la interacción en la red y la comunicación interactiva mediada por los dispositivos, al transformar contenidos, expandir la expresión y los significados, al construir el len- guaje multimedia con las distintas sustancias expresivas de los medios, acciones todas que soporta el Internet.

La interactividad facilita el avance de la comunicación jerárquica vertical, evidenciada por los medios masivos, a la horizontal, y también más personal en fragmentos o paquetes informativos (Alonso & Martínez, 2003, p. 271). La comunicación interactiva como particularidad “sólo se produce en el momento de la exhibición o realización de operaciones que desee efectuar el usuario. El sistema se abre a múltiples opciones.” (Cebrián, 2005, p. 90); como afirma Navarro (2021, p. 41) pertenece a la cultura participativa en donde se invita, a través de los diversos medios, a actuar y relacionarse con la información. La interactividad implica un proceso permutable de las funciones comunicativas (Gama, 2017, p. 55).

Estas características de la tecnología informática y telemática, el tránsito de información por Internet y la interactividad comunicativa dan soporte al videojuego que “es el fenómeno lúdico producido por el proceso de narratividad y retronarratividad de un emisor mediador, que propone una serie de retos, normas y herramientas, y un receptor jugador, que hace acopio de estas para elaborar una narración ergódica.” (Martín, 2015, p. 14) Entendiendo con ello al videojuego como un proceso creativo audiovisual propuesto por un guionista/desarrollador y que puede ser vivenciado a través de los caminos y en el orden que el jugador desee emprender.

Serna-Rodrigo (2020), retomando su definición de 2016, lo precisa en su aspecto artístico y expresivo, relacionando características del juego (práctica matricial) con el entendimiento de un videojuego:

es un soporte de expresión artística a través del cual los jugadores tratan de alcanzar un objetivo en un espacio y tiempo concretos -con frecuencia, de forma colaborativa-, a través de una toma de decisiones propia y respetando unas normas establecidas; un videojuego, a su vez, sería aquel que recrea todas estas características a través de un soporte audiovisual. (Serna-Rodrigo, 2020, p. 111)

Para entender al videojuego, también, debemos abordar a los siguientes avances: que las computadoras u ordenadores personales (PC) contribuyeran a la programación y desarrollo de videojuegos, estimulando el diseño y producción de consolas; los dispositivos móviles ampliaron el consumo de videojuegos por su portabilidad, pantallas táctiles y sistemas de control haciendo del teléfono y la tableta el medio instrumental con mayor desarrollo hacia el futuro y, de igual forma, la distribución digital que el Internet abanderó con la compra y descarga

en las plataformas digitales en cualquier momento y desde cualquier lugar con interconexión (Rogers, 2018, p. 15)

Las tecnologías estimulan la fecundación de diversos géneros del videojuego, como ejemplo el de roles (Rol Play Game – RPG, por sus siglas en inglés) con narrativas, escenarios y personajes dinámicos. El videojuego en esencia posee una alta carga comunicativa interactiva o intensidad interactiva (Martín, 2015) con el entorno del juego, “ese diálogo establecido entre lo que el juego espera del usuario y lo que este precisa oportuno realizar”. (Martín, 2015, p. 14)

Los videojuegos de rol despliegan grandes mundos de juego muy ricos en particularidades ficcionales, ciudades y elementos naturales, así como en misiones épicas y combates heroicos contra seres de todo tipo. Junto a esta exaltación de la ficción, el rol permite la construcción progresiva del personaje jugador, desde su raza, profesión y estética hasta sus habilidades, poderes y, en ocasiones, marcos éticos e ideológicos. (Planells de la Maza, 2015, p. 208)

Se considera al juego de rol como uno de los más inmersivos en el ámbito de la realidad virtual; Cuenca (2018b) especifica la inmersión como “presencia”, pues asegura que el proceso se concentra en el amplio involucramiento, consciente y total en el videojuego para llegar a la “inmersión total” (p. 14). Estas cualidades de inmersión y de la conexión en red dieron paso a otros niveles de socialización más allá del entretenimiento (Carrillo, 2015, p. 40), a través de la narrativa del videojuego y de la propia jugabilidad, ese acto comunicativo entre el jugador y el entorno, *gameplays*, *HUD*, niveles, personajes, objetos, acciones, estrategias, mecánicas y géneros narrativos. Además, el videojuego es calificado, mayormente, como un producto para un público

joven (Maté, 2021, p. 20) por lo que obedece a la tecno-cultura en la que están situadas estos públicos, incluyendo a los estudiantes universitarios.

El videojuego enfrenta “... el desafío de incluir la interactividad, la realidad aumentada, la tecnología háptica (sensorial), la inteligencia artificial, las bases de datos, el espacio navegable y todas aquellas particularidades que poseen los videojuegos.” (Cuenca, 2018a, p. 19), exigiendo de la tecnología informática, la telemática y la comunicación los elementos necesarios para transitar, personalizarse, desarrollarse y consolidar la narrativa audiovisual videolúdica en la que se apoya. Llegando a establecerse el “Día Mundial del Videojuego” o “Día del gamer”, el día 29 de agosto, y considerar al videojuego como parte del plan de recuperación económica a consecuencia del COVID-19, en países como España con ganancias de 1,750 millones de euros (AEVI, 2021); lugar que en otros momentos ha ocupado la industria cinematográfica como soporte de la economía de países industriales.

En México el consumo de videojuegos ascendió a 1.317 millones de dólares como parte del PIB (Producto Interno Bruto) en el 2019, 1.517 millones de dólares en 2020 y la estimación de 1.731 millones de dólares en 2021 y aproximadamente 56 millones de jugadores (según Maneiro de ICEX, basado en el Fondo Monetario Internacional y Euromonitor, 2020). Para Arteaga (2021), considerando la relevancia de la industria a nivel mundial durante el confinamiento, en México la importancia de videojuegos y gamers aumenta constantemente, en 2020 logró 72.3 millones de jugadores, un 5.5% más que en el año 2019 y el valor de mercado alcanzó \$32,229 millones de pesos, 4.4% más que el año anterior (párr. 4). Nos comparte, también, que la preferencia de dispositivos para acceder al videojuego es 75% en teléfonos inteligentes,

20% en consolas, 8% en tabletas, 6% en PC y 4% en consolas portátiles; lo que reafirma el desarrollo en los videojuegos Indies (Independientes) y el juego ubicuo.

El Estudiante de Narrativa para Videojuegos y el Influencer Gamer

El videojuego, como toda narrativa audiovisual e interactiva, se encuentra enclavado en las industrias culturales y creativas. Deviene en un marcado interés social, sobre todo en niños y jóvenes. López (2016) certifica que la mayoría de los niños accede por vez primera al entorno digital a través de los videojuegos por medio de los cuales “desarrollan competencias propias de la alfabetización digital de manera recreativa y lúdica, las cuales les sirven para iniciarse en el manejo de las interfaces gráficas y las lógicas del mundo digital” (p. 3).

Atender ese mercado demanda una formación de diseñadores digitales y, en uno de los temas que nos ocupan, de desarrolladores de videojuego. Por lo cual, universidades de diversos orbes (como la UACJ) han destinado la educación y formación de estos especialistas considerando lo que afirma el Banco Interamericano de Desarrollo –BID- (2019) sobre los videojuegos, que muestran una fuente dinámica de empleos atractivos para los jóvenes producto de las nuevas tecnologías digitales, debido a que ofrecen un mercado para trabajar en equipos multinacionales a nivel global. Incluso más allá de la industria formal pues aparecen el *crowdfunding* (micromecenazgo) y el coworking (trabajo cooperativo o colaborativo), que ayudan al establecimiento de la industria independiente (Indie). Además de ser una industria con estimaciones de crecimiento en ventas del 10% anual en 2021.

El perfil multidisciplinario y tecnocreativo de los equipos encargados del desarrollo de videojuegos ha llevado al surgimiento de nuevas carreras especializadas, que contemplan tanto los aspectos tecnológicos relacionados con la informática, telecomunicaciones, programación, inteligencia artificial, entre otros, como los aspectos creativos y empresariales, relacionados con el diseño, dirección, arte, innovación y negocios. (BID, 2019, p. 226)

Exige la participación de equipos de desarrollo (desarrolladores), con profesionales como guionistas, programadores, artistas conceptuales, en *storyboard*, de texturas, ambientales, de efectos visuales, de sonido, técnicos, modeladores 3D, animadores, diseñadores de interfaz de usuario, diseñador de niveles, de sistemas, de combates, *scripers*, productor, productor ejecutivo, editores, probadores, control de calidad, compositores musicales, equipos de marketing, etc. Según el tamaño de la empresa, también hay directores creativos, directores artísticos y directores técnicos (Rogers, 2018, pp. 18-28). Esto muestra un panorama de lo demandante que es esta industria para ofrecer una determinada calidad.

En este mundo donde la localización del videojuego es un punto de interés para el mercado internacional,

entendida como parte de la culturización del contenido del juego y de la traducción del idioma al país de destino [...] adaptaciones del software, se agrega la aceptación de los niveles de violencia para cada país, ya que las conexiones no son iguales en los países y no todas las culturas permiten los mismos niveles de violencia, lenguaje vulgar o contenido sexual en los juegos. Hay diferencias culturales, políticas, ideológicas, morales y legales que podrían hacer incomprensible un contenido sin una debida localización. (BID, 2019, p. 32)

Los estudiosos y los desarrolladores del videojuego enfrentan un reto persistente para el diseño, la producción y el consumo; por lo cual los especialistas en el desarrollo de las narrativas son cada día más necesarios en razón de que se debe pensar y establecer un vínculo con el jugador y en ello surge el tamizador de contenidos, narrativas y estilos, el jugador-intermediario del consumo “el influencer gamer”, con características de prosumidor, presencia y protagonismo en las redes sociales. Cabeza-Ramírez et al. (2021, p. 312), recuperando a Woodcock y Johnson (2019), aseveran que dichos autores utilizan los calificativos de “influenciadores” o “celebridades digitales”, para referirse a los sujetos aptos para informar y estimular las preferencias particulares de los consumidores a través de plataformas en red.

Primeramente, reflexionemos, que la tecnología y el Internet facilitan que el influencer tenga una vía de comunicación directa con el usuario y pueda establecer una comunicación bidireccional, multidireccional e interactiva para entablar un diálogo sobre contenidos, géneros, estilos, estrategias y experiencias del videojuego. Desde luego, hay que considerar que las redes sociales son el “caldo de cultivo” de estas comunicaciones. En segundo lugar, “en la cultura tradicional del videojuego ver a otros jugar ha proporcionado placer al aprender sobre los entresijos del juego, asistir a las habilidades de compañeros de afición, y compartir experiencias con otros.” (Cabeza-Ramírez et al., 2021, p. 295) lo que se corresponde a una cultura de la participación interactiva. Se sabe que el influencer es entendido como

un nuevo modelo de estrella mediática que no es (o al menos no parece necesitar serlo) interprete, músico, político ni artista, pero utiliza todas las herramientas que estos usan y alguna más, adaptándolas

astutamente a su entorno. Son **nativos digitales**, creadores de contenido, '*tuiteros*', '*instagrammers*', '*gamers*', y un sinfín de anglicismos más que definen un nuevo modelo de fama: el/la *influencer* digital. (Taramona, 2018, p. 75)

Y que el inicio de la instauración del influencer fue el prosumidor como conocedor vivencial de una cultura y sus prácticas, a través de las cuales genera y comparte contenidos en red o plataformas digitales. De ahí se puede determinar que las características particulares de un influencer gamer se precisan por medio de sentimientos de pertenencia con los usuarios o gamers a los que se enfocan, para con ello difundir contenidos, promover su viralización (crecimiento exponencial de los mismos), vender ideas (y consumo de artículos), ejemplificar (muestran videos a los que juegan), vivenciar (comentan las vivencias de las partidas en los juegos), cooperar (comparten fotos, modas, estilismos, estéticas, looks, etc.), ser productor y conductor audiovisual (producen videos, generan canales individuales y conducen sus transmisiones o programas), todo esto con el fin de tener seguidores a los cuales conquistar buscando ser imitados por ellos.

Estas prácticas de cultura participativa y vinculación emocional (*engagement*) han creado una fidelidad entre influencer gamers y seguidores fortaleciendo el fenómeno *fandom* y con ello el *fanart*, que expande significados más allá del juego (Moreno, 2020). Arbaiza, Atarama-Rojas y Atarama-Rojas (2021, p. 146) dogmatizan que la pandemia provocada por el COVID-19 ha incidido en la actividad y participación de los fans, lo que estima un mayor interés en los discursos a través de las redes sociales siguiendo a los influenciadores, en el presente trabajo en particular los influencer gamers.

Metodología

Para el presente estudio se utiliza una metodología cualitativa y exploratoria; en ella se plantean los objetivos de identificar qué redes sociales utilizan los estudiantes de narrativa para videojuegos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México) con el fin de distribuir contenidos sobre videojuegos, incentivar la comunicación interactiva, ubicar quiénes son los influencer gamers mexicanos que les atraen y, en todo caso, qué elementos los identifican con ellos. Además de la información y paralelismos relacionados con su formación como futuros creativos y desarrolladores de videojuegos; así como el interés que manifiestan por integrarse al grupo de influencer gamers en México.

Se consideran datos del año 2020 a 2021 durante el confinamiento por la pandemia, en una población de 70 estudiantes que han cursado la materia “Guionismo y narrativa para videojuegos” del Programa de Diseño Digital de Medios Interactivos. Como característica particular, los estudiantes han mantenido una conexión por Internet y clases virtuales. Se utilizó un cuestionario semiestructurado como instrumento de recopilación de información y se establecieron categorías de análisis para encontrar las regularidades según los objetivos planteados.

Resultados

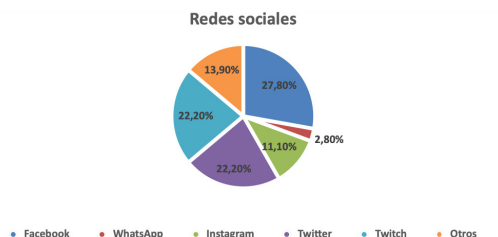
Los hallazgos del estudio, durante la pandemia COVID 19, en el contexto de Internet, la tecnología y la comunicación interactiva con respecto a los alumnos de narrativa para videojuegos, muestran sus preferencias en el uso de redes sociales para entrar en contacto con contenidos sobre videojuegos, intercambios de información entre jugadores y la comunicación con

los influencer gamers, quienes son fuentes de información y orientación en este campo que les identifica con el tema y los jugadores.

A pregunta expresa con relación a las redes sociales que se utilizan (figura 1), más allá de YouTube, que todos los estudiantes reconocen utilizarlo, los estudiantes prefieren Facebook con un 27.8%, un 2.8% en WhatsApp, un 11.1% Instagram, Twitter y Twitch con un 22.2% cada una, otras redes ocupan el 13.9% (entre ellas se han estimado las redes: GameDuell, Nosplay, Tumbri, Vibber, Snapchat, Tagged, Haboo, Spotify, Match, Flickr, Slideshare, Vimeo, Google, Tiktok, Dailymotion, Uberchar, Miniclip, Player Me, Pulse). Esto expresa la diversificación de las redes sociales para compartir contenidos sobre los videojuegos, además de que las redes sociales han sido un apoyo, durante el confinamiento, para los estudiantes de narrativa para videojuegos.

Figura 1

Redes sociales utilizadas por estudiantes para compartir información de videojuegos



Elaborado por los autores.

Con relación a los influencer gamer, se les cuestionó sobre cómo conocen la existencia de los mismos, y los estudiantes de narrativa para videojuegos respondieron bajo estos criterios (Tabla 1):

Algunos estudiantes respondieron que la plataforma que usan para jugar les recomienda a algún influencer gamer a fin de que lo sigan y establezcan una comunicación con él/ella. La mayoría refirió que YouTube les recomienda a los influencers. Los datos compartidos por las plataformas relacionadas al videojuego podrían generar un paralelismo de intereses comunes con relación a los contenidos de los videojuegos y por lo tanto también una identificación personal con las personas de influencia en la temática.

También comentan que la popularidad que dichos influencers tienen en las redes sociales facilita identificarlos; otros estudiantes refieren que la recomendación viene dada por sus amigos u otros jugadores que contactan en la red. De igual forma, existen otras variadas razones para seguir a un influencer gamer como: el contenido que comparte, juegos, entretenimiento, su personalidad, ubicarlo casualmente, al buscar tutoriales o videos a través de canales que encuentran, y crean interés por la información que aportan de un videojuego en particular que es de su mismo agrado, y algunos otros han crecido siguiendo otros gamers.

Tabla 1

Maneras de informarse sobre la existencia de los influencer gamers

Categoría	Respuesta
Recomendados por las plataformas	Recomendaciones de videojuegos. Recomendaciones de otros creadores de contenido. Facebook o en recomendaciones de Discord. Por medio de recomendaciones, la misma plataforma. Me los recomienda la plataforma.
Popularidad en redes	Por su popularidad en otras redes sociales. Cuando hacen colaboraciones con otros youtubers

Recomendaciones de amigos	<p>Comenzar a ver uno y lo vi jugando con más amigos y poco a poco se fue expandiendo mi conocimiento en ello.</p> <p>Posibles amistades con otros youtubers.</p> <p>Por conocidos</p> <p>Porque mis amigos los miran.</p> <p>Por medio de recomendaciones, ya sea de amigos.</p> <p>Conversaciones con otras personas.</p>
Recomendada por YouTube	<p>Por las redes sociales o por recomendaciones de youtube.</p> <p>Desde que era más pequeño empecé a usar YouTube, como yo nunca he tenido consolas de videojuegos, usaba los videos de Gameplays para sentir como si yo jugara, era muy divertido.</p> <p>Al día de hoy sigo haciéndolo.</p> <p>Por videos de youtube.</p> <p>Por mi cuenta al entrar a youtube por primera vez.</p> <p>Por recomendaciones en youtube.</p> <p>Por youtube gaming.</p> <p>Referencias y colaboraciones entre YouTubers.</p> <p>Por medio de recomendaciones en YouTube.</p> <p>Normalmente porque youtube de repente me empieza a recomendar su contenido.</p> <p>Recomendaciones de youtube</p> <p>A través de la publicidad de youtube.</p> <p>Youtube me los recomienda.</p> <p>En su mayoría por recomendaciones de facebook/Youtube.</p> <p>Youtube me los recomendo en la front page.</p>
Otras razones	<p>Contenido, juegos, entretenimiento, personalidad.</p> <p>Buscando tutoriales o videos de temas o juegos específicos.</p> <p>Desde que buscaba tutoriales gaming, hace más de una década Videos recomendados.</p> <p>Sigo el contenido que me interesa y de vez en cuando encuentro canales dedicados a subir esta clase de videos.</p> <p>90% de las veces, los encuentro por medio de un juego que me interese. e.g: Encontré a gente como Bokoel1 y iSorrowproductions porque hacen videos de Hearts of Iron IV.</p> <p>No los busco de forma activa.</p> <p>Desde chico crecí con ellos.</p> <p>Porque son jugadores del mismo juego de mi gusto.</p>

Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2020-2021.

Se les pidió opinión a los estudiantes sobre los influencer gamers más conocidos en México según el sitio Informador.mx (2020), podemos observar en la figura 2 las preferencias:

Figura 2

Los mejores gamers mexicanos en YouTube



Informador.mx, 2021.

En la figura se observa que MYM ALK4PON3 es el más famoso influencer gamer en México (41.70%), seguido por Ari Gameplays (16.70%), Why so Sara (11.10%) y Roberto Cein (8.30%).

De igual manera, se identificó cuáles son las razones de las preferencias por los influencer gamers de la lista, lo cual se puede observar en la tabla número 2:

Con respecto a la personalidad, los estudiantes afirman que los consejos que ofrecen los influencer gamers son buenos, más allá de los propios videojuegos. Especifican características personales que les atraen como: la forma de hablar, su autenticidad, sus habilidades, su experiencia de vida, agradable, divertido, original, su carácter, su sabiduría.

En relación al contenido y la información aseguran que los videos son entretenidos, honestos, variados, interesantes y dan información

de juegos nuevos. Del mismo modo, la experiencia en el juego que manifiestan los influencer gamers genera atracción a los juegos, por su propuesta técnica y profunda para jugarlos, ayuda para agregar aspectos al juego, juegan los mismos videojuegos que los estudiantes, ofrecen historias y consejos de videojuegos de interés para ambos.

Aún con ello, hay estudiantes que manifiestan no tener interés en ningún influencer, afirman no seguirlos, principalmente porque entre todos ellos/as el contenido que aportan es muy similar, así que solo es un asunto de cambios de personalidad entre unos/as y otros/as, pero todos/as juegan y hacen lo mismo.

Tabla 2

Gustos particulares sobre los influencer gamers más seleccionados.

Categoría	Respuestas
Personalidad	<p>Es la única que conozco de la lista.</p> <p>Es buena dando consejos más allá de los videojuegos.</p> <p>La forma en la que habla sobre juegos y su personalidad me agradan.</p> <p>Es autentico.</p> <p>Su forma de hacer las cosas.</p> <p>Desde hace años hace platicas que involucran su experiencia en la vida, no solo en videojuegos.</p> <p>Es graciosa.</p> <p>Es divertido y original.</p> <p>Su carácter es único y es una persona bastante agradable en general.</p> <p>Creo que porque también hacia doblajes.</p> <p>Es muy gracioso</p> <p>Es el único que conozco de la lista.</p> <p>Porque es una persona muy sabia.</p> <p>Personalidad.</p>

Tema y/o Contenido	<p>Sus videos me parecen realmente entretenidos y honestos en cuanto a lo que hace.</p> <p>Por el contenido.</p> <p>Por la variedad de contenido.</p> <p>Su contenido es bastante entretenido.</p> <p>Lo recuerdo de como hace 6-7 años que solía hacer varias series de Minecraft con Mods. Me interesaban porque este tipo de contenido era interesante para descubrir nuevos mods, sus funciones y mecánicas, y el contenido que agregaban al juego.</p> <p>Habla sobre la industria y no se limita a solo presentar los Gameplays.</p>
Información	Me entero de juegos nuevos.
Experiencia de juego	<p>Con el comencé a meter más al mundo de los videojuegos.</p> <p>Ahonda en los juegos, de una forma más técnica y profunda para poder tener un mejor criterio sobre jugar el mismo o no.</p> <p>Esto me gustaba para agregar cosas interesantes al juego.</p> <p>Ha jugado algunos videojuegos que son de mi interés.</p> <p>Se interesa en juegos que a mí me interesan.</p> <p>Porque es una persona muy experimentada en el ámbito de videojuegos.</p> <p>Sus historias y consejos.</p>
Sin interés por el influencer gamer	<p>No me gusta ninguno de ellos, no los conozco, y no tengo interés de conocerlos.</p> <p>No veo a ninguno de ellos.</p> <p>No sigo a ninguno, elegí esa persona porque no sabía a quién elegir.</p> <p>No sigo a ninguno.</p> <p>No la sigo, solo la conozco por las polémicas con otra gamer.</p> <p>No sigo ni conozco a nadie de ellos, pero no está esa opción, así que escogí a alguien al azar.</p> <p>Realmente no sigo a ninguno de los anteriores.</p> <p>No sigo a nadie en especial, su contenido es muy similar, solo es cuestión de cambios de personalidad, pero todos juegan y hacen lo mismo.</p> <p>Realmente no sigo a ningún gamer mexicano.</p>

Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2020-2021.

Finalmente, considerando que se encuentran preparándose para insertarse en el ámbito de desarrollo de los videojuegos, se les consultó si les gustaría ser influencer gamer; en ello el 33.3% afirmó que si y un

66.7% dijo que no. Las razones por las cuales tienen esta opinión se aprecian en la tabla número 3.

Quienes aseveran qué si les gustaría ser un influencer gamer, afirman que lo harían porque les agrada el tema de los videojuegos, compartir los juegos, por ser ideal comunicar el tema que te gusta, informar a los demás, aportar algo nuevo, tener una nueva experiencia, por diversión, como el ayudar a las personas a pasar niveles y pasar momentos graciosos con otros jugadores, la diversión desde la comodidad del hogar, por ser un mercado en potencia.

Aquellos estudiantes que afirmaron no estar interesados en ser un influencer gamer aluden que el videojuego no es su especialidad, no les representa un área de interés, tener preferencia por desarrollar videojuegos, no tienen carisma, no les gusta el reflector y el escrutinio público, la fama crea inestabilidad, es poner tú vida privada expuesta, implica mucho trabajo y tiempo, hay mucha competencia, depende de muchos factores como el gusto por la persona, su experiencia y la disposición de la audiencia para escucharlo, seguir tendencias generales, entre otros.

Tabla 3

Razones para ser o no un influencer gamer

Categoría	Respuesta
-----------	-----------

En desacuerdo	<p>Los videojuegos no son mi especialidad. Porque carezco del carisma requerido para serlo. Prefiero desarrollarlos. No es mi área de interés. No creo que sea algo en lo que pueda ser bueno. Es un rol muy activo y no me gustaría encontrarme bajo el reflector. No es uno de mis intereses. No me considero uno. Porque depender de la fama no es un negocio con estabilidad. Casi no juego videojuegos. No sería buen influencer. Mucho trabajo y tiempo, además de la gran competencia. Solo me gusta consumir contenido mas no crearlo. Soy mala jugando y me pongo nerviosa ante la cámara. Desde mi punto de vista, la forma natural de convertirse en un influencer gamer depende mucho de factores como el gusto de la persona, su experiencia y la disposición de la audiencia a escuchar a esta persona, por lo que uno no busca ser un influecer, sino que la gente es la que decide esto dependiendo de si su opinión coincide con la del gamer en cuestión. Ya que el gamer lo que hace es solo eso, jugar y disfrutar los juegos a su manera. Es un tal vez, inclinándose a un no. Hay pros y contras en esto. Uno de los pros es obviamente poder ser una figura que ayude a decidir a la gente si un juego vale la pena o no. Pero uno de los principales contras, al menos para mí, es tener que poner prácticamente toda tu vida, incluyendo la privada, abierta al público. Es volverte una celebridad básicamente, y tener que estar bajo el escrutinio público a diario. Creo que para llegar a ser influencer se tiene que seguir ciertas mentiras o tendencias, no vendería mi libertad creativa por más vista, prefiero hacer lo que me gusta. Me gusta la privacidad al jugar. No me motiva. No estoy interesado. Me gustaría más exponer el ámbito de desarrollo de un videojuego y tocar temas técnicos de los procesos de desarrollo.</p>
De acuerdo	<p>Por qué es algo que me gusta, y sería genial poder comunicar lo que te gusta. Me gusta dar mi opinión acerca de los videojuegos que juego. Es algo que me gustaría intentar por la experiencia. Para divertirme. Creo que puedo aportar algo nuevo. No tengo muchos conocimientos a profundidad sobre las características de un videojuego, pero creo que me gustaría intentarlo. No es mi aspiración, pero me gusta informar a otros. Con el mismo propósito que otros, ayudar a las personas a pasar niveles y pasar momentos graciosos con otros. Se ve que se divierten desde la comodidad de su casa. Es un mercado en potencia. Porque me gusta compartir mis juegos. Podría hacer lo que más me gusta y compartirlo.</p>

Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2020-2021.

Discusión y Conclusiones

El influjo de las redes socio-digitales (RDS) en el actuar de los estudiantes de narrativa para videojuegos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez definitivamente exhibe su participación e intercambio de información en ellas como se aprecia en el estudio. Durante el transcurso de la pandemia por COVID-19, como afirman Cervantes y Chaparro-Medina (2021), han permitido la comunicación para efectuar diversas actividades conectados a Internet cumpliendo exigencias sanitarias, apoyados en los diversos dispositivos de las TIC para crear, guardar, compartir y difundir contenido entre variedad de sistemas informativos, a fin de “posibilitar la comunicación y cooperación entre diversos entes individuales o colectivos/organizacionales [...] permitiendo una continua interacción entre sujetos individuales o grupales con diversos fines, ya sea adquirir servicios, productos, información, entretenimiento, entre otros” (p. 48).

Esto se reafirma con lo que arguyen Castro-Higueras et al. (2021, p. 45) sobre la incidencia de la pandemia que se ha producido en terrenos más allá de la salud, como lo son la economía, la cultura y la comunicación; incrementándose la actividad online en ámbitos para la interacción, la información y el entretenimiento. Las redes sociales demuestran fungir como herramientas para la información y la comunicación, la movilización social y la participación (Cortés, 2021, p. 98).

Por otro lado, se puede asumir que los estudiantes de narrativa para videojuegos como futuros desarrolladores deben tener un habido interés por participar en todo aquel tema relacionado al videojuego, no solo en el uso de las redes socio-digitales, visualización de videos, consumo de

productos, sino con una relación más cerrada hacia los influencer gamers, ser sus seguidores, apoyar sus contenidos, etc. Se ha identificado que conocen, y algunos siguen, a la mayoría de los influencers gamers más famosos en México, considerando que los influenciadores

desarrollan una notable labor de intermediación cultural con sus audiencias específicas, pues no se limitan a crear ciertos contenidos sino que, entre otras actuaciones, también seleccionan (gatekeeping), recomiendan (curation) y difunden otros contenidos que ya se encuentran en circulación en determinados escenarios propios de la cultura popular. (Castro-Higueras et al., 2021, pp. 44-45)

Decididamente esto hace que el fandom comprometido tenga más presencia y pueda crear más narrativas, como las transmedia (Cabezas, 2020, p. 279); pero el estudio también exterioriza la existencia de estudiantes que en su mayoría no desean hacerlo, que son incentivados por las propias plataformas, por amigos con quienes comparten las partidas o al seguir los contenidos en diversos videos. Debaten que su preferencia es crear juegos, llegar a producirlos, pero no ser estrellas en un escenario donde luces tú personalidad. Ello abona en las estimaciones de evolución del Banco Interamericano de Desarrollo (2019), quien dogmatiza que los videojuegos “pueden ser una poderosa herramienta pedagógica para potenciar los aprendizajes no solo en contenidos tradicionales, sino en la formación de habilidades socioemocionales y digitales, clave para desenvolverse en las sociedades del siglo XXI.” (p. 201). Los estudiantes y futuros desarrolladores de videojuegos pudieran estar interesados en estos temas y aportar a través de su creatividad y formulaciones.

Finalmente, consideramos que este trabajo sólo es una puerta al tema y que se debe continuar con otras investigaciones en distintos

orbes, para identificar si es una actitud estandarizada por parte de los estudiantes de narrativa y desarrollo de videojuegos en diversos países y que pueda establecerse una característica particular en ellos sobre el paralelismo comunicativo e identitario con los influencer gamers. Además de que, como expone Cuenca (2018a), un interés en el estudio del videojuego (Game studies) radica en que se “indague por la cultura visual digital, la virtualidad y realidad aumentada, la tecno-cultura, el diseño y modelado visual en línea, redes y comunidades socio-digitales multijugador masivas, formas expresivas interactivas, etc” (p. 16), temas que no se aprecian en el discurso de los estudiantes, aunque no afirmamos su desconocimiento, pero si una carencia propositiva de su diálogo. Que como asevera Vila (2011), para impulsar una industria del *interactive entertainment* los estudios se deben dirigir a la comprensión de los videojuegos en el contexto cultural e instrumental.

Referencias

- AEVI (29 de agosto, 2021). Día Mundial del Videojuego: 16 millones de españoles juegan a videojuegos, un sector palanca de la recuperación española. *Asociación Española de Videojuegos*. <http://www.aevi.org.es/dia-mundial-del-videojuego-16-millones-espanoles-juegan-videojuegos-sector-palanca-la-recuperacion-espana/>
- Alonso, J. & Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En J. Díaz Noci & A. R. Salaverría (Coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel.
- Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T., & Atarama-Rojas, R. (2021). La actividad del *fandom* del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de

pandemia. *Mediterránea de Comunicación*, 12(2) 145-157. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.18839>

Arteaga, A. (22 de marzo, 2021). Industria de Videojuegos en México en 2020. *The Competitive Intelligence Unit – CIU*. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2021/3/22/industria-de-videojuegos-en-mxico-en-2020>

Asociación de Internet MX y CIU - The Competitive Intelligence Unit (2021). 17º estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2021.

Banco Interamericano de Desarrollo (2019). Los principales retos de la industria de videojuegos en América Latina (06). In BID, *Los videojuegos no son un juego. Los desconocidos éxitos de los estudios de América Latina y el Caribe*. BID.

Banco Interamericano de Desarrollo (2019). Aprender jugando: videojuegos y educación en la era digital (14). ¿Ayudan los videojuegos al desarrollo de habilidades cognitivas, socioemocionales y digitales? In BID, *Los videojuegos no son un juego. Los desconocidos éxitos de los estudios de América Latina y el Caribe*, BID.

Betancourt, U. A. (2002). El diseño digital y lógica mixta. *Ingeniería*, 7(2), 73-78.

Cabeza-Ramírez, L. J., Rey C. F. J., & Solano S. M. A. (2021). La investigación sobre el *streamer* de videojuegos: Los nuevos generadores de contenido. In P. M. Pallarès, J. Gil-Quintana, & E. A. Santiesteban (Coords.). *Docencia, ciencia y humanidades: hacia una enseñanza integral en la universidad del Siglo XXI*. Dykinson, S. L. 294-318.

- Cabezas, S. G. (2020). La dimensión transmedia de Overwatch: cuando el *fandom* supera el canon. *Indivisa, Bol. Estud. Invest.* 2020, 20, 259-283.
- Carrillo, V. J. A. (2015). La dimensión social de los videojuegos 'Online': De las comunidades de jugadores a los 'E-Sports'. *Index.comunicación*, 5(1), 39-51.
- Castro-Higueras, A., Torres-Martín, J. L., Carballada-Camacho, M., & De Aguilera-Moyano, M. (2021). Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 53, 42-62. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.03>
- Cebrián, M. (2005). *Información multimedia. Soporte, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Pearson-Prentice Hall.
- Cebrián, M., & Flores, V. J. M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Fragua.
- Cervantes, H. R., & Chaparro-Medina, P. M. (2021). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 52, 37-51. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.03>
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., & De Pablos-Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40(20), 15-23.

- Cortés, P. (2021). Las redes sociales: ¿Un nuevo actor en la participación política de los jóvenes? In V. P. Gascón, A. A. Segura & S. X. Kapllani (Coords.). *Nuevas pantallas para la comunicación digital, redes sociales, infoentretenimiento y consumo creativo del audiovisual*. Egregius, 93-117.
- Cuenca, O. D. (2018a). GAME STUDIES. Estado del arte de los estudios sobre video juegos (1). *Revista Luciérnaga/Comunicación*, 10(19), 13-24.
- Cuenca, O. D. (2018b). GAME STUDIES. Entornos virtuales e inmersión en los videojuegos (2). *Revista Luciérnaga/Comunicación*, 10(20), 14-26.
- De Pablos, J. M. (2001). *La Red es nuestra*. Paidós.
- Fernández, T. M. J., Chamizo, S. R., & Sánchez, V. R. (2021). Universidad y pandemia: la comunicación en la educación a distancia. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 52, 156-174.
- Gama A.L.R. (2017). *Game Over. Juegos electrónicos y violencia*. UOC.
- Informador.mx. (2021). Los mejores gamers mexicanos en YouTube. Consultado el 20 de marzo de 2021. <https://bit.ly/3uKivLr>
- Isidro, A. I., & Berciano, V. (2016). Consumo de videojuegos y su influencia en adolescentes. In C. J. L. Castejón (Coord.), *Psicología y Educación: Presente y futuro*. Asociación Científica de Psicología y Educación - ACIPE.

- López, R. C. (2016). El videojuego como herramienta educativa. Posibilidades y problemáticas acerca de los serious games. *Apertura*, 8(1), 1-15.
- Maneiro, T. S. (2020). *Videojuegos en México. Fichas sector México. ICEX, España Exportación e Inversiones*. Oficina Económica y Comercial de España en Ciudad de México, 1-10.
- Martín Rodríguez, I. (2015). *Análisis narrativo del guión de videojuego*. Síntesis.
- Maté, D. (2021). Game studies: apuntes para un estado de la cuestión. *Cuaderno 98*, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 19-35.
- Moral, T. F., & García, L. R. (2003). Un nuevo lenguaje en la Red. *Comunicar*, 21, 133-136.
- Moreno, J. A: (2020). Game rules vs. fandom. How Nintendo's Animal Crossing fan-made content negotiates the videogame meanings. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 47, 212-237. doi: [10.12795/Ambitos.2020.i47.11](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.11)
- Navarro, R. M. (2021). ¿Qué hay más allá de lo que entendemos por "Interactividad"? In V. P. Gascón, A. A. Segura & S. X. Kapllani (Coords.), *Nuevas pantallas para la comunicación digital: redes sociales, infoentretenimiento y consumo creativo del audiovisual*. Egregius, 41-67.
- Planells de la Maza, A. J. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción*. Cátedra.

Roger, S. (2018). *Level Up! Guía para ser un gran diseñador de videojuegos*. Parramón.

Serna-Rodrigo, R. (2020). Posibilidades de los videojuegos en el ámbito de la Didáctica de la Lengua y la Literatura. Una propuesta de clasificación. *Edmetec*, 9(1), 104-125.

Taramona, R. (2018). *Influencers* digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. Jóvenes: nuevos hábitos de consumo. *Revista de Estudios de Juventud*, 119, 75-92.

Vila, E. (2011). Press Start. La posibilidad de los game studies. *Revista Luthor*, 1(5), 1-9.

APLICAÇÕES

O CINEMA DENTRO DE CASA: O EXPRESSIVO CONSUMO DE PLATAFORMAS *STREAMING* DURANTE A PANDEMIA

Luana da Conceição Silveira¹
Cláudia Maria Arantes de Assis Saar²

Diante do cenário pandêmico provocado pelo vírus SARS-CoV2, milhares de pessoas em todo o mundo recolheram-se em seus lares em busca de proteção, uma vez que mais de 230 milhões (“Covid-19 Coronavirus Pandemic”, 2021) de pessoas foram acometidas pela doença até o presente momento. Além do uso de máscaras e a higienização das mãos, o terceiro elemento primordial contra o COVID-19 foi o distanciamento. Pedir ao ser humano, uma espécie naturalmente comunicativa, que pare

-
1. Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Bacharelado em Jornalismo na Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)
luanasilveirajor@gmail.com
 2. Jornalista. Mestre e Doutora em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora do curso de jornalismo na Universidade Federal do Amapá.
claudiamaria@unifap

de ir às ruas como de costume e estabeleça a maioria de suas atividades em alguns metros quadrados está sendo, sem dúvida, um desafio e tanto. O isolamento provoca limitações sociais em diversos aspectos e dentre essas limitações estava incluso o entretenimento.

Num cenário marcado pelo isolamento social percebe-se que o ambiente digital se consolida como a estrutura midiática fundamental, agilizando um processo que já estava em curso de superação de outras estruturas midiáticas, como a TV aberta, o jornal impresso, o rádio e o cinema. Nesse cenário, percebe-se uma série de transformações nos usos que a sociedade faz das suas mídia. (Castro, 2020, p. 93)

Alterações e adequações no campo da saúde, economia, política e educação foram extremamente debatidos numa tentativa de minimizar os estragos trazidos pela pandemia. Os impactos nos arranjos sociais, laborais e em hábitos de consumo trouxeram o fortalecimento e engajamento de aparato ubíquos, móveis, remotos e instantâneos em contexto de isolamento social como um aliado do confinamento.

Assim, enquanto ferramenta e processos de usabilidade, a internet suporta hipermedialidade (Nelson, 1965) capaz de congrega em ambientes computacionais, sistemas eletrônicos de comunicação, oportunizando a construção de elementos não-lineares e hipertextuais. Assim, a possibilidade de acessos simultâneos a textos, imagens, sons e vídeos, de modo interativo e não-trivial (Ascott, 1995) cuja sequência de escolha comporá a leitura e entendimento da versão pessoal do indivíduo, cativa cada vez mais usuários. Esse fenômeno, arraigado ao latente crescimento da população com acesso à internet, potencializa e viabiliza cada vez mais a produção de conteúdos para a web ou veiculados via rede mundial de computadores, como o caso de streamings.

O Brasil é o quinto país no mundo com mais acessos à rede mundial de computadores, segundo dados da Internet World Stats de 2020. No final de 2018, o facebook tinha uma penetração de 65,4% na população brasileira, ainda segundo o Internet World Stats. Assim, podemos pensar que, com a transposição dos veículos de comunicação (broadcasts) para o ambiente virtual, transformando-os em multcasts, o número de informações cresceu vertiginosamente, uma vez que o ambiente de rede é um lugar de abundância de informação, ao contrário da escassez (tamanho ou espaço) dos veículos broadcasts (Bradshaw, 2004). Esse ponto aliado à possibilidade infinita de navegação dos usuários e inserida numa cultura participativa e convergente (Jenkins, 2008), tende a denotar possibilidades de participações e compartilhamentos desenfreados, sem um rígido controle, uma vez que a internet é uma rede distribuída (Baran, 1964), portanto, com baixa hierarquia.

Nos primeiros meses, vários artistas brasileiros realizaram apresentações ao vivo e como nunca a palavra *live* foi propagada de todos os cantos. Ao mesmo tempo, vários comerciais nos intervalos dos programas de televisão ou em anúncios antes do começo de vídeos divulgaram nomes como *Netflix*, *Amazon Prime*, Telecine e GloboPlay e atrelada a essas marcas estava o termo *streaming*. Mas o que essa palavra afirma sobre essa nova realidade que todos estavam enfrentando? A sociedade migrou para o meio virtual com a intenção de manter e/ou conquistar novos vínculos sociais e especialmente de buscar entretenimento em meio ao caos causado pela pandemia. Além disso, associado aos serviços *streaming*, aplicativos como o *Rave* permitem que os usuários dividam o que estão assistindo com os amigos e interajam simultaneamente.

A movimentação diária de usuários nas plataformas também motivou as empresas a produzirem conteúdos inéditos e disponibilizarem lançamentos no catálogo. O mercado dos *streamings* também altera as formas de como e o que consumir, dependendo da influência de determinado personagem ou objeto explorado no filme ou série, assim como também pode estimular a compra de livros, caso a obra tenha iniciado na literatura.

Pretende-se com este trabalho trazer dados para intuito de refletir sobre o consumo de conteúdo de entretenimento durante a pandemia da COVID19.

O Paradigma da Novidade

A abordagem em *A dialética do esclarecimento* (1947) sob o viés de Theodor Adorno e Max Horkheimer continua reverberando sobre o panorama de consumo na atualidade, ainda que mais evoluído se comparada com tecnologia da época, em muito se assemelha em níveis estéticos. A olho nu, a maioria das produções cinematográficas dos últimos tempos são anunciadas enquanto novidade no mercado, seja por meio de uma *sinopse* bem elaborada, um roteiro bem conduzido, bons diálogos, atores antes nunca vistos na tela, trilha sonora impecável, moderna. O único defeito é que a mesma história já foi recontada diversas vezes, a cada vez, evidentemente, mais atrativa.

Existe, segundo os autores, uma indústria cultural comandada pelos grandes monopólios de poder, tal indústria, por sua vez, ajuda a manter o *status quo* da sociedade. O início do artigo intitulado *A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação das Massas* traz a seguinte elucidação:

Na opinião dos sociólogos, a perda do apoio que a religião objectiva fornecia, a dissolução dos últimos resíduos pré-capitalistas, a diferenciação técnica e social e a extrema especialização levaram a um caos cultural. Ora, essa opinião encontra a cada dia um novo desmentido. Pois a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada sector é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. (Adorno & Horkheimer, 1947, p. 57)

A partir deste discurso, nota-se a similaridade do período com a situação moderna, frisada pelas inovações tecnológicas e produzindo o ‘novo’ repetidas vezes. Uma matéria publicada em 2019 pelo Jornal El País Brasil descreve seis narrativas básicas que moldaram filmes famosos e duram até hoje. Um dos exemplos citados são as Histórias de Ícaro, isto é, que apresentam ‘ascensão e queda’, geralmente de um herói vivendo sua glória, até que ocorra um momento de ruptura, seu prestígio decai e uma crise se instaura, por isso é preciso haver uma punição, a fim de minimizar o ego inflamado e retornar à origem humana e defeituosa comum a todos.

Muitos, sem dúvida. Grande parte da filmografia de Orson Welles, começando por seus dois primeiros filmes, *Cidadão Kane* e *Soberba*, são clássicas histórias de Ícaro. O mesmo se pode dizer de *O Grande Gatsby* em todas as suas versões, incluída a (chatíssima) dirigida por Baz Luhrman em 2013. E vale a pena citar também *Scarface*, *Era uma vez... em Hollywood* (a recente de Tarantino), *Touro Indomável*, *Sangue Negro* e a série *Boardwalk Empire*, por mais que seus protagonistas, mais que heróis caídos, sejam anti-heróis sem remissão possível. (Torres, 2019)

Os usuários da *Netflix* são recebidos em sua página inicial com o quadro ‘Top 10’, um recurso que expõe, semanalmente, os dez conteúdos

mais populares dentro da plataforma no país; bem como proporciona pequenos *teasers* das próximas novidades do catálogo. Pequenas estratégias de divulgação para que o espectador não perca nenhum detalhe do que está sendo visto pela maioria e do que está por vir. Dentre os filmes e séries mais assistidos, usualmente encontram-se, nº 1 – Os lançamentos e nº 2 – Conteúdos um pouco mais antigos, mas estimados. Não é à toa que, neste segundo caso, as telenovelas infantojuvenis brasileiras, a exemplo de *Carrossel* (2012) e *Chiquititas* (2015), as duas versões produzidas pela emissora SBT, se mantém no *ranking* por semanas.

A popularização dos *streamings*, ostensivamente durante a pandemia, mobilizou o mercado cinematográfico a uma produção em larga escala, somente em 2020 a *Netflix* lançou em torno de 14 títulos originais e se mantém no pódio com mais de 200 milhões de assinaturas no primeiro trimestre de 2021.

A guerra dos *streamings* se divide em duas frentes: a entrada e a consolidação de concorrentes da *Netflix* e, então, uma corrida para licenciar conteúdos populares e produzir projetos originais que funcionem como chamarizes de novos assinantes. (Gagliani, 2019)

O investimento em produções recém-chegadas desperta curiosidade no espectador, assim como o desejo de interagir socialmente com a qual pertence. Nesse sentido, a preocupação de ter contato com o último lançamento da *Netflix*, por exemplo, mantém a popularidade da empresa.

O que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. O consumidor torna-se a ideologia

da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar. (Adorno & Horkheimer, 1947, p. 75)

Este cenário também favorece as alterações no comportamento social e a garantia da movimentação nas estruturas mercadológicas. Trazendo os conceitos difundidos no estudo de Octavio A. C. Conceição (1996) no ensaio “Novas” tecnologias, “novo” paradigma tecnológico ou “nova” regulação: a procura do “novo” expõe a ideia de outros autores, tal como Carlota Perez (1986) que se debruça no estudo das ‘especificidades das mudanças tecnológicas’ (Conceição, 1996, p. 425), ou seja, as inovações incrementais, muito comuns; inovações radicais que tendem a ser mais raras, já que demandam muito esforço das empresas e outras instituições para que se obtenha mudanças na produção e por último os novos sistemas de tecnologia, que mescla um pouco das duas anteriores e ‘afetam o comportamento de toda a economia’ (Conceição, 1996, p. 426).

À medida que se transita do “velho” para o “novo”, aprofundam-se as mudanças estruturais na economia, reacomodando-se o comportamento social, político e institucional, no sentido de propiciar um “clima de confiança” com os novos investimentos (Conceição, 1996, p. 427)

Desse modo, entende-se o aprofundamento adotado pelas instituições nos processos produtivos, neste caso, as plataformas de *streaming*. Naturalmente, toda a dedicação para o lançamento de novos conteúdos e principalmente que detenha o título de originalidade custa caro, por isso é preciso um retorno financeiro, se possível, superior ao investimento.

Se isto ocorre, todo o mercado financeiro se reformula, bem como os indivíduos participantes.

Sistemas de Recomendação

A partir da compreensão mercadológica de que os usuários possuem afinidades culturais divergentes, foram necessários aprofundamentos no estudo dos perfis de cada consumidor a fim de oferecer conteúdos mais certos e, portanto, individualizados. A maioria dos serviços *streaming* tendem a recomendar os gêneros da preferência do usuário. Mas como essa seleção acontece?

O volume de informações enviados diariamente por todos os indivíduos que estão conectados à *internet* evidenciam uma tendência vertiginosa de produção de dados coletados, armazenados e processados. O termo *Big Data* expressa a quantidade avassaladora de dados vindos de toda parte, em tempo real e em vários formatos. Taurion (2013) afirma que:

Big Data não trata apenas da dimensão volume, como parece à primeira vista, mas existe também uma variedade imensa de dados, não estruturados, dentro e fora das empresas (coletados das mídias sociais, por exemplo), que precisam ser validados (terem veracidade para serem usados) e tratados em velocidade adequada para terem valor para o negócio. A fórmula é então, Big Data = volume + variedade + velocidade + veracidade, gerando valor. (Taurion, 2013, p. 19)

Posto isso, diante desta configuração gerida na *web* surge a necessidade de organizar esta série de dados, especialmente pelo valor atribuído pelas empresas, justamente pelo interesse em conhecer possíveis compradores. Na prática, um *post* em determinada mídia social

expressando o interesse pelo universo dos *gamers* é suficiente para que empresas deste segmento passem a observá-lo com mais atenção. Mas o envio, propriamente dito, de uma publicidade, seja para venda de um produto ou a sinalização do lançamento de um filme do seu interesse são executados pelos algoritmos.

Os algoritmos desempenham um papel cada vez mais importante na seleção de quais informações são consideradas mais relevantes para nós uma característica crucial de nossa participação na vida pública. Os mecanismos de pesquisa nos ajudam a navegar em grandes bancos de dados de informações ou em toda a web. Algoritmos de recomendação mapeiam nossas preferências em relação a outras, sugerindo pedaços novos ou esquecidos de cultura para que possamos encontrar. (Gillespie, 2013, p. 167)

O pensamento de que os algoritmos realizam todo o trabalho de identificar padrões de comportamento dos usuários é equivocado, na realidade, é o próprio homem que programa a máquina para atender ao pedido, com o diferencial da agilidade. Sendo assim, se os algoritmos possuem como propósito executar uma tarefa anteriormente programada, como diagnosticar ações análogas entre os usuários; os sistemas de recomendação agem em conformidade com o antecessor, conduzindo o indivíduo a uma mesa farta de opções, a partir do que é preferível.

O algoritmo é sim um artefato tecnológico, mas ele é desenhado por seres humanos para determinadas funções, ele precisa ser treinado, ensinado para que possa atuar, e esse processo é intencional, acontece por meio de escolhas. Este ponto é muito importante, pois é o esforço do design dos sistemas que nos leva a determinadas condições para a comunicação. (Andrijic, 2019, p. 9)

Existe alguns sistemas de recomendação, e cada um deles atribuído à necessidade estratégica de cada empresa ou instituição, a começar pelo sistema fundamentado no conteúdo, muito utilizado em plataformas *streaming*, porque se baseia pela semelhança. “Se o usuário interage com itens com tais características, também deve interagir com itens com características similares. Por exemplo: usuários que gostam de *Mad Max* provavelmente também gostarão de *Blade Runner*” (Adriana, 2020, par. 19).

Existe ainda recomendações colaborativas, isto é, contam com as interações explícitas dos usuários com as marcas e os produtos ou também de maneira implícita, de acordo com a equivalência do comportamento de terceiros. Pode acontecer o sistema de algoritmo não personalizado, normalmente pela baixa de informações coletadas de um usuário novo na rede, por exemplo. “Nesse caso, as recomendações são mais gerais, baseadas nos principais conteúdos acessados, em geolocalização, em preços, lançamentos etc.” (Adriana, 2020, par. 33).

Em busca da compreensão de como os sistemas de recomendação atuam na prática, observou-se o desempenho dos três streamings a seguir: *Amazon Prime Video*, que atualmente conta com mais de 100 milhões de assinaturas no mundo; *Netflix*, atual líder mundial no ramo, ultrapassa a marca de 200 milhões de usuários e por último, a HBO Max, que lançou seus serviços em Junho de 2021 no Brasil e já concentra 44 milhões de espectadores.

A página de abertura da *Amazon Prime Video* opta por lançar os conteúdos originais antes mesmo das recomendações personalizadas por usuário, que naturalmente não ficam distantes, pelo contrário, posicionam-se no espaço abaixo. Diferentemente da *Netflix* que prefere

gerenciar sua página disponibilizando primeiramente seu ‘Top 10’, seguido de vários segmentos separados por gênero e baseados nas preferências do cliente.

Figura 1

Ranking semanal de títulos populares da Netflix

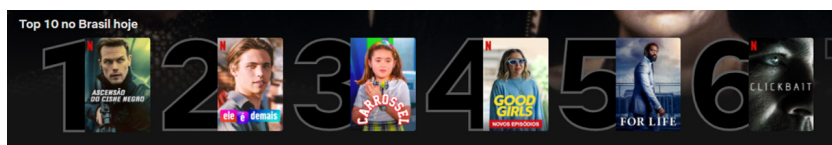
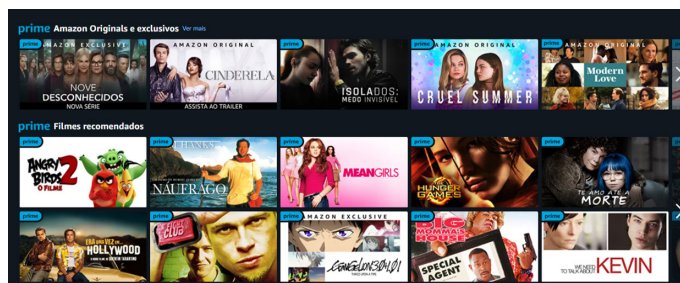


Imagem coletada do serviço *streaming* citado, 2021.

Figura 2

Página inicial Amazon Prime Video



Retirada diretamente da plataforma, 2021.

Uma Pandemia Chamada *Streamings*

Em 2020, ano em que a pandemia de Covid-19 acometia o mundo inteiro, houve um acentuado crescimento do consumo de plataformas *streaming*. Um estudo realizado pela plataforma Conviva mostra que este serviço cresceu 20% em números globais em março de 2020. Outra

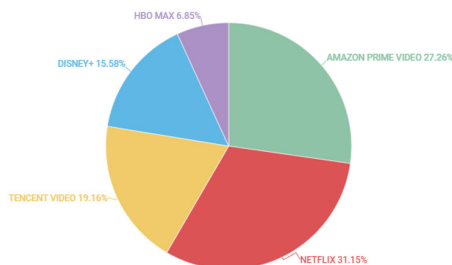
pesquisa, esta realizada pela Kantar Ibope Media, aponta que 58% de pessoas conectadas à rede assistiram mais vídeos em *streaming* pagos, além disso, houve um aumento no tempo mantido em frente à tela, em média, ao menos 37 minutos a mais que antes da pandemia.

A pioneira norte-americana dos *streamings*, *Netflix*, avaliada atualmente em mais de US\$200,00 bilhões (Agrela, 2020), veio ao mundo em 1997, quando a moda ainda eram os filmes em DVD, e em 24 anos é a empresa mais forte quando o assunto é *streaming*. No período em que era normal as idas até a locadora, era incongruente imaginar o potencial tecnológico atingido nos dias atuais. A velocidade que as conexões de rede proporcionaram em tão pouco tempo, assim como a facilidade para assistir a conteúdos audiovisuais sem precisar sair de casa é um hábito do brasileiro, que conforme pesquisa realizado pela plataforma *Finder* (Laycock, 2021), gratuita e especializada em comparação de serviços e produtos, 64,58% dos brasileiros assina pelo menos 1 serviço de *streaming*. O número é maior entre as mulheres, que atinge 65,98%, e o de homens, 64,02%. A pesquisa também detalha que a preferência entre os jovens de 25 e 34 é pela *Netflix*, já com o público de 45 e 54 anos a favorita é a *Amazon Prime Video* (“Streaming no mundo”, s.d.). A expansão veloz com que várias multinacionais do entretenimento lançam seus serviços através do *streaming*, e em alguns casos ocorre também a junção de duas marcas, a exemplo da *Discovery* e *Warner*. Na concorrência, o maior objetivo é ultrapassar os favoritos. Em uma analogia cinematográfica, esse é o momento em que a massa testemunha todo o empenho na escolha das melhores táticas para derrotar o adversário.

A seguir, o gráfico ilustra o percentual mundial registrado a partir das últimas informações disponibilizadas por cada empresa. Por outro lado, com a movimentação diária dos serviços, a começar pelo lançamento de conteúdos rotineiramente, há ainda centenas de estratégias de *marketing* para aproximar o público da empresa. A julgar por todos os esforços, a probabilidade de mudanças nos dados do gráfico a seguir são enormes, uma vez que as empresas de Streaming cada vez investem mais no seu crescimento.

Gráfico 1

O gráfico indica em porcentagem o atual panorama das cinco plataformas streamings com maior número de assinaturas no mundo



Battaglia (2021).

Não podemos também deixar de mencionar o surgimento de novas plataformas, uma vez que as precursoras apontam uma demanda emergente e lucrativa.

Considerações Finais

Visto o forte crescimento e expansão de plataformas de *streaming*, com conteúdo de nicho, potencializadas pela pandemia da COVID19,

mais do que nunca o investimento em TIC's e em produção de conteúdos em canais interativos se justificam, uma vez que a forma de consumo de entretenimento vem mudando graças, também, ao isolamento social. Assim, “o confinamento massivo das classes médias produziu uma maior demanda de conteúdos de entretenimento” (Castro, 2020). Nesse sentido, cada vez mais as salas de estar, o televisor convencional, o broadcast perdem sentido, abrindo espaço para a expansão do mobile, ubíquo (Santaella, 2010). O presente artigo desdobrou-se na missão de tentar compreender o progresso dos *streamings* em meio a uma pandemia, que até o atual momento da escrita deste trabalho permanece em alta. Consideramos que este trabalho aborda uma parcela de uma temática que está sujeita a inúmeras modificações ainda desconhecidas, a julgar pela difusão de novas plataformas, encadeado por uma enxurrada de novos usuários. Compreende-se que os *streamings* ainda estão dando seus primeiros passos, dessa maneira, fica evidente a importância de novas discussões sobre o tema. Ainda assim, ressaltamos que os objetivos traçados para a realização desta pesquisa foram alcançados, visto que a procura por plataformas de vídeo cresceram extraordinariamente durante a pandemia. O cenário midiático de uma década atrás difere da forma que consumimos conteúdo hoje. Ancorado principalmente no fenômeno pandêmico atual, plataformas de streaming vem ganhando ao longo de 2020 e 2021 mais e mais assinantes. Em tempos de fluidez (Bauman, 2004) resta-nos saber se, com o término da pandemia, o que acontecerá com tanto acesso e surgimento de novas plataformas de streaming. Até o presente momento, essas plataformas têm se mostrado promissoras. Pelos dados apontados neste trabalho, não há bala mágica – teoria, que resista à nova forma de consumir entretenimento.

Referências

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1947). *Dialética do esclarecimento*. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf
- Adriana. (2020, julho 21). O que são sistemas de recomendação? supero. <https://www.supero.com.br/blog/o-que-sao-sistemas-de-recomendacao/>
- Agrela, L. (2020, outubro 01). Na pandemia, Netflix cresce e ultrapassa Disney pela quinta vez no ano. *Exame*. <https://exame.com/tecnologia/na-pandemia-netflix-cresce-e-ultrapassa-disney-pela-5a-vez-no-ano/>
- Andrijic, N. (2019). *Algoritmos, cultura e mercado de comunicação: Uma análise crítica com proposta para aplicação prática* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade de São Paulo].
- Ascott, R. (1995). Cultivando o hipercórtex. Em D. Diana (org.) *Arte no século XXI: a humanização das tecnologias* (1a ed, pp. 336-344). Unesp.
- Baran, P. (1964). On distributed communications: I. introduction to distributed communications networks. *Memorandum RM-3420-PR*. The Rand Corporation.
- Battaglia, R. (2021, maio 27). Infográfico: qual o streaming com mais assinantes no mundo? *SuperInteressante*. <https://super.abril.com.br/cultura/infografico-qual-o-streaming-com-mais-assinantes-no-mundo/>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidade líquida*. Jorge Zahar.

- Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. Em *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. UBI, LabCom.
- Castro, F. (2020). Impactos da Covid-19 sobre os processos comunicacionais: Primeiras observações sobre dinâmicas, impasses e riscos. *Papers do NAEA*, 29(1), 86-101 <https://periodicos.ufpa.br/index.php/pnaea/article/view/8799>
- Conceição, O. (1996) “Novas” tecnologias, “novo” paradigma tecnológico ou “nova” regulação: a procura do “novo”. https://www.researchgate.net/publication/277189632_Novas_tecnologias_novo_paradigma_tecnologico_ou_nova_regulacao_a_procura_do_novo
- COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMI. (2021). Recuperado em 22 de setembro de 2021 de <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- Gagliani, C. (2019). Os impactos da guerra de streamings no entretenimento. *Nexo*. <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/09/22/Os-impactos-da-guerra-de-streamings-no-entretenimento>
- Gillespie, T. (2013) The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski & K. Foot (Orgs), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. MIT Press. https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2014/01/Gillespie_2014_The-Relevance-of-Algorithms.pdf
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. Aleph.

Laycock, R. (2021, agosto 1). Serviços de Streaming mais populares. *finder*. <https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas>

Nelson, T. (2021, 20 de maio). A file structure for the complex, the changing and the indeterminate. *Conferência Nacional da Association for Computing Machinery*, 1965, Nova York. <https://pt.scribd.com/document/454074/A-File-Structure-for-the-Complex-The-Changing-And-the-Indeterminate>

Perez, C. (1986). Las nuevas tecnologías: una visión de conjunto. In C. Ominami (Org.), *La tercera revolución industrial: impactos internacionales del actual viraje tecnológico*. Grupo editor latinoamericano.

Santaella, L. (2010). *A ecologia pluralista da comunicação*. Paulus.

Streaming no mundo. (s.d.). Recuperado de <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/streaming-no-mundo/>

Taurion, C. (2013). *Big Data*. Brasport.

Torres, M. E. (2019). Hollywood há 100 anos conta as mesmas seis histórias, e você nem percebeu. *El País*. https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/03/cultura/1567518278_350381.html

A NOSTALGIA NA CULTURA DE FÃS: O RESGATE DAS CAPAS DA REVISTA TV GUIDE NO TWITTER

Daiana Sigiliano¹
Talita Souza Magnolo²

Além de ter alterado os processos criativos, industriais e tecnológicos que envolvem as práticas da cultura de fãs, a contemporaneidade trouxe novos desdobramentos aos estudos sobre a nostalgia do público ávido (Geraghty, 2018). Historicamente, a nostalgia estava ligada ao passado, à melancolia e à saudade (Niemeyer, 2014). Uma lembrança de tempos e lugares que não existem mais, não são mais acessíveis ou talvez nunca foram. Cruz e Ferraz (2018) afirmam que houve uma intensificação de um desejo de retorno ao passado, em uma manifestação de afeto pela

-
1. Doutoranda e mestre em Comunicação pela Univer. Fed. de Juiz de Fora (UFJF). daianasigiliano@gmail.com
 2. Doutoranda e mestre em Com. pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Bolsista Capes PDSE. talita.magnolo@yahoo.com.br

nostalgia que não, necessariamente, simboliza a memória, mas que se materializa em saudade de tempos mais seguros e menos violentos e perigosos. As autoras também pontuam que na contemporaneidade a nostalgia abrange outras temporalidades, principalmente quando a entendemos como um desejo de um retorno de algo que nunca foi experimentado ou de um futuro que nunca acontecerá (Cruz & Ferraz, 2018). Neste contexto, de acordo com Geraghty (2018) o resgate de histórias por parte dos fãs nos ajudam a compreender o modo como nos relacionamos com o tempo, o lugar e a mídia.

O atual ecossistema de conectividade possibilita a criação de comunidades em torno da nostalgia e o compartilhamento de conteúdos, formando amplos bancos de dados e museus virtuais sobre a história da mídia (Geraghty, 2018). Os sites TV Cream (<https://www.tvcream.co.uk/>) e TVARK (<https://www.tvark.org/>), por exemplo, reúnem milhares de arquivos sobre a televisão e a cultura pop. Segundo Jenkins (1992) e Hirsjärvi (2013) estas práticas da cultura de fãs dialogam diretamente com o conceito de literacia midiática³. Ao resgatar histórias e memórias do passado, o público ávido não só exercita habilidades como a organização, o compartilhamento de conteúdo em rede e a troca de informações, mas reflete sobre o contexto midiático.

A partir desta discussão, este artigo tem como objetivo analisar as dimensões da literacia midiática, propostas por Mihailidis (2014), presentes nos conteúdos compartilhados no Twitter pelos perfis @RetroNewsNow (s.d. -a) e @SilverAgeTV (s.d. -a). As páginas, que

3. Refere-se à capacidade de avaliar, analisar, acessar e produzir mensagens em contextos diversos o que se mostra especialmente importante se considerada a centralidade das mídias na vivência cotidiana (Livingstone, 2007).

reúnem mais de 100 mil seguidores, são gerenciadas por fãs e publicam diariamente conteúdos que resgatam momentos históricos da televisão estadunidense. Neste trabalho iremos analisar especificamente as postagens relacionadas a *TV Guide*, revista estadunidense voltada para o âmbito televisivo, abrangendo seções como bastidores das gravações, entrevistas com o elenco, divulgação de fotos exclusivas, etc.

A Nostalgia na Cultura de Fãs

De raízes gregas, a palavra nostalgia é uma mistura de “retorno à casa” – *nostos* – e “dor” e “anseio” – *algia*. Como sua origem sugere, este termo foi usado, primeiramente, como um termo médico, cunhado, pela primeira vez, pelo erudito suíço Johannes Hofer, ainda no século XVII, na sua tese de medicina, em 1688. Sendo assim, a nostalgia era considerada uma doença curável, semelhante a uma gripe comum (Boym, 2017), cujos principais sintomas eram a saudade que uma pessoa tinha de sua terra natal, de seus costumes, cultura e crenças. Com o tempo, a nostalgia pôde ser descrita como um fenômeno, que migrou para a estrutura emocional e psicológica dos indivíduos, mas também para uma estrutura cultural, social, econômica e política. A relevância das discussões sobre nostalgia está nos inúmeros estudos realizados pelos diversos campos do saber, que exploram suas potências, pluralidades, classificações e categorias (Niemeyer, 2018).

Vivenciada individualmente, em grupo ou coletivamente, a nostalgia tem sido explorada como uma doença médica, um desencadeador de amnésia ou um sentimento agri-doce, e como uma prática criativa ou até curativa em numerosos campos acadêmicos como antropologia, estudos culturais, geografia, história, literatura, marketing e estudos sobre o consumo, filosofia, ciência políticas, psicologia ou sociologia,

e também mais recentemente em estudos de mídia e comunicação. Essa multiplicidade de reflexões conceituais e metodológicas, estudos de caso e análise crítica mostra a relevância e a persistência da nostalgia como um fenômeno médico, social, político, cultural e também acadêmico. (Niemeyer, 2018, p. 39)

Leal, Borges e Lage (2018) buscam articular a ideia de nostalgia e experiência e, para isso, afirmam que não surge como razoável pressupor que ela seja ofertada ao consumo, nos diferentes produtos midiáticos, e vivida pelas pessoas de modo homogêneo, linear e unidimensional ou uniforme. Para os autores, “a pregnância da nostalgia hoje, nos parece, adquire força e potência quando articulada à experiência, ou seja, aos modos como ela se enraíza, plasma, configura em ações e textos” (Leal, Borges & Lage, 2018, p. 48).

Neste contexto, deve-se entender que as obras nostálgicas não se confundem com a vivência nostálgica das pessoas, mas são marcadas por articulações entre memória e esperança, passado, presente e futuro e, portanto, menos do que um sentimento que pode ser causado por um agente externo, a nostalgia, vinculada à experiência, é sobretudo uma ação que organiza os modos que organizamos nossas lembranças, expectativas e projeções.

A nostalgia se refere a um tipo de relação com a memória que desperta “sentimentos agrídoces” por espaços e tempos romantizados por aqueles que estão rememorando” (Leal et al., 2018, p. 51). Ao falar da aproximação entre o “*boom* da memória” – defendido, entre outros, por Huyssen (2014) – e a nostalgia, Niemeyer (2014) sugere que as narrativas de reconstrução memorialística são algo necessariamente

“nostálgico”. Esse contexto dá margem ao que Grainge (2000) chama de “comoditização da nostalgia”, que

pode ser observada na utilização de expressões como ‘vintage’ e ‘retrô’ para demarcar o retorno de produtos, modas e tendências do passado, processo facilmente notável em uma série de exemplos, que vão desde a esfera dos aparelhos eletrônicos, campo tradicionalmente dado ao elogio do ‘novo’, com a volta das câmeras Polaroid e a televisão ‘retrô’ da LG, até propostas mais prosaicas do ramo alimentício, como o retorno dos chocolates Surpresa e Lollo, da Nestlé, populares nos anos 1980, que reaparecem no mercado embalados pelo discurso da ‘nostalgia’ e do ‘saudosismo’”. (Castellano & Meimaridis, 2017, p. 66)

Segundo Reynolds (2011, p.21) a “nostalgia está agora profundamente entrelaçada com a relação complexa do consumidor-entretenimento: sentimos angústia pelos produtos do passado, pelas novidades e distrações que preencheram nossa juventude” (2011, p. 21). O resgate de conteúdos do passado tem sido amplamente repercutido no âmbito dos estudos da cultura de fãs, abrangendo as três ondas do campo (Geraghty, 2018; Gray et al., 2017). Entretanto, as discussões que integram a terceira onda ressaltam os novos desdobramentos entre os fãs e a nostalgia no ambiente da cultura da convergência. De acordo com Bennett (2014) a contemporaneidade ampliou dois pontos centrais das práticas da cultura de fãs: a comunicação e o conhecimento. De acordo com a autora, a comunicação sempre foi fundamental para os *fandoms*, porém as plataformas digitais propiciaram a expansão, a fragmentação e a formação de comunidades em rede. Como, por exemplo, as ações promovidas pelo @XFRewatch. Criado em 2016, o perfil no Twitter tinha como objetivo incentivar a reassistência dos episódios exibidos

nos anos 1990 da série *The X-Files* (Sigiliano, 2017). Diariamente a página, gerenciada por um grupo de fãs, divulgava um cartaz com o horário da ‘exibição’ do episódio e uma *hashtag* para que os interagentes pudessem compartilhar suas impressões sobre a trama na rede social. Os *tweets* abrangiam, por exemplo, relatos nostálgicos sobre a atração, o compartilhamento de fotos com objetos lançados na época pela emissora estadunidense e capas de revista com os protagonistas Mulder (David Duchovny) e Scully (Gillian Anderson).

Outro ponto destacado por Bennett (2014) é o conhecimento, a autora afirma que além de permitem a sistematização e o arquivamento de grandes volumes de informação ambientes como os fóruns, Wikis e redes sociais possibilitam a produção colaborativa de conteúdo, em que cada fã contribuiu de uma forma para o todo. As questões ressaltadas pela autora podem ser observadas no site *Welcome to Twin Peaks* (<https://welcometotwinpeaks.com/>), dedicado a série *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991). O site funciona como uma espécie de catálogo dos elementos norteadores do universo ficcional da trama. Ao acessar a plataforma é possível repercutir a atração com outros fãs no fórum, navegar por um mapa interativo com as locações do cânone, escutar *playlists* com a trilha sonora do programa, assistir a reportagens exibidas pela ABC na década 1990 e comprar produtos que reproduzem a estética da série. Desta forma, o *Welcome to Twin Peaks* resgata não só informações sobre o universo, mas da época em os episódios foram ao ar.

Neste sentido, como pontuam Geraghty (2018) e Gray et al. (2017) as práticas da cultura de fãs envolvendo a nostalgia ajudam a compreender a relação que o público ávido tem com a memória e o papel dos *fandoms* no resgate e na preservação da história da televisão.

TV Guide: o guia do entretenimento televisivo norte-americano

Lançada em 1953, a revista *TV Guide* tem sido uma história de sucesso que marcou a história da mídia impressa estadunidense, desde seu início. Durante décadas, ela teve uma circulação maior do que qualquer outra revista nos Estados Unidos, liderando também em receita de publicidade (Altschuler & Grossvogel, 1992). Em seu auge, com quase 20 milhões de cópias chegando às salas de estar da América do Norte a cada semana, *TV Guide* foi lida por cerca de quarenta milhões de americanos - verdadeiramente a voz da mídia de massa.

A *TV Guide* foi uma mediadora cultural e, à medida que os redatores da revista engajavam e divertiam seus leitores, eles também abordavam valores, eventos e experiências que importavam para eles. No nível mais básico, o semanário da *Triangle Publications* ajudou os americanos a definir as possibilidades e limitações da televisão e a compreender a indústria do entretenimento como um negócio e uma forma de arte. Ao fazê-lo, forneceu informações e análises de questões políticas e tendências culturais, avaliando-as conforme retratadas na televisão e vividas no “mundo real”. A *TV Guide* tinha uma voz:

A maioria de nossos amigos afirma nunca ter sujado as mãos ou confuso lendo o TV Guide. Eles sabem que a revista fornece listas de programas atualizadas, abrangentes e precisas em sua seção intermediária utilitária, que é montada, impressa e encadernada localmente, e que também cobre a televisão em uma edição nacional brilhante em formato “envolvente” preenchido com artigos e fotografias - uma revista dentro de uma revista. Eles intuem o que Daniel Starch and Co. relatam à equipe executiva da TV Guide ano após ano: que os leitores usam as listas de programas, absorvem os anúncios e lêem os artigos com regularidade em percentuais

comparáveis aos que compraram publicações de maior prestígio. (Altschuler & Grossvogel, 1992, p. 12)

A *TV Guide* foi escrita por redatores de escritórios em Nova York, Hollywood e Washington e por *freelancers* em todo o país. A revista foi criação de dois homens, Walter Annenberg, fundador e editor até vender a revista em 1988, e Merrill Panitt, um homem de muitos títulos que foi, na verdade, diretor editorial, fornecendo inspiração, direção e continuidade por cerca de 30 anos.

No início, eles transformaram sua revista em um impulsionador da televisão, criando clientes para si próprios no processo. Dependente de programadores de rede e agentes de publicidade, a revista alcançou os observadores de estrelas. Annenberg e Panitt, no entanto, queriam ser mais do que incentivadores. Revistas de fãs, eles acreditavam, geralmente atingiam o pico com a circulação de um ou dois milhões. Tão importante quanto, eram homens com uma missão, aspirando a uma cobertura confiável do setor. (Altschuler & Grossvogel, 1992, p. 13)

Dito isso, os autores acreditam que enquanto ensinava aos leitores / telespectadores que a televisão era um negócio, mas, ao mesmo tempo uma forma de arte, Annenberg e Panitt insistiam que um meio para as massas, que em teoria era democrático, não precisava ser medíocre. “Com as informações fornecidas pela *TV Guide*, os telespectadores seriam livres para escolher, fariam boas escolhas e influenciariam a programação para o bem”. (Altschuler & Grossvogel, 1992, p. 13).

De acordo com os autores, em editoriais, Panitt implorou aos leitores que experimentassem Shakespeare ou a sinfonia e repreendeu-os quando não o fizeram, endossou a seletividade e permitiu que os revisores do

TV Guide massacrasses os medíocres - embora ele repudiasse a crítica se o massacre tinha sido muito brutal. Além disso, sempre encontrou espaço para reportagens sobre programas da Televisão Educacional Nacional, que mais tarde, por causa do Sistema de Radiodifusão Pública, ou PBS. Na década de 1960, o TV Guide ganhou destaque, com uma substância e um estilo auto conscientemente moldados em Radnor (Altschuler & Grossvogel, 1992). A revista tornou-se mais cética, cínica e adversária, pronta para aceitar a televisão pelo que ela era, fugindo de seu plano de empoderar os telespectadores:

O TV Guide esperava menos do meio e de quem o assistia; editores e escritores reconheceram que os leitores se divertiam com artigos que denegriam a inteligência dos telespectadores. (De fato, desta forma o TV Guide garantiu aos leitores que eles estavam muito acima da média). Comeu ao mesmo tempo que a revista olhava para as celebridades com olhos preconceituosos, buscando seus estímulos jornalísticos ao expor o lado negro de Hollywood. Para ser confiável e consistentemente interessante, o TV Guide tornou-se crítico. As peças de sopro diminuíram, assim como o número de funcionários que tinham uma predileção por elas. Os perfis do TV Guide tentavam ser sérios. Eles não continham escândalos. Em certo sentido, eram comentários sobre os perigos do sucesso e as fragilidades do caráter humano. (Altschuler & Grossvogel, 1992, p. 14)

Annenberg e Panitt nunca se esqueceram de que sua revista devia ter apelo de massa e que era função do corpo editorial apresentar motivos que a legitimasse e fizessem com que os leitores respeitassem os conteúdos ali disseminados. Sendo assim, para elevar o nível intelectual da *TV Guide*, o número de perfis de personalidades da TV foi reduzido e, ao invés disso, a revista encomendou matérias sobre Johann Sebastian Bach, Huckleberry Finn e Theodore Roosevelt. Essas peças foram amplamente lidas.

De acordo com Altschuler e Grossvogel (1992), Merrill Panitt sempre suspeitou que “qualidade” era um bom negócio: quanto mais respeitável a revista, mais fácil era atrair anunciantes de luxo. De qualquer forma, enquanto a circulação continuou aumentando, ninguém questionou a presença de ilustres colunistas convidados ou a qualidade literária presente no artigo de Richard Gehman ou dos escritores Dwight Whitney e Edith Efron, com suas alusões a Shakespeare e Kafka.

Ao buscar o meio-termo, a *TV Guide* revelou muito sobre a sociedade americana - e sobre si mesma, se tornando uma forma de cultura para milhões de leitores, discutindo qual idioma e quanto decote era apropriado na sala de estar e debatendo a censura. Na década de 1980, a revista aumentou a cobertura de notícias e assuntos culturais, avaliando com mais frequência o impacto da televisão nos valores americanos. *TV Guide* passou por duas fases mais evidentes. Em um primeiro momento, eles consideram a revista inventada como a voz da mídia de massa e, em segundo lugar, o TV Guide apresentou sinais políticos e culturais.

Inserido em artigos sobre entretenimento, bem como notícias, havia um ponto de vista perceptível. Frequentemente descartado como o porta-voz do republicanismo conservador de Walter Annenberg, o TV Guide na verdade foi uma publicação complexa, ocasionalmente confusa e até autocontraditória. (Altschuler & Grossvogel, 1992, p.16)

A revista mudou com o tempo. Com centenas de homens e mulheres contribuindo com artigos, bem como grandes nomes cujas assinaturas anunciavam que falavam apenas por si mesmos, *TV Guide* estava fadada a conter um espectro de opiniões. Além disso, a revista ignorou temas raciais e não publicou perfis de artistas negros até a década de 1960. Quando os artigos começaram a aparecer, eles apresentavam

um programa notavelmente consistente para o alcance da igualdade. Por meio da escolha do editor sobre quais artistas negros criticar e quais elogiar, a revista avaliou a velocidade e a direção do movimento pelos direitos civis. Quando os autores falam sobre as mulheres no TV Guide, explicam que

durante décadas, a revista publicou perfis de mulheres de carreira bem-sucedidas, muitas vezes agressivas, enquanto tentava manter que a domesticidade era o dever e o destino da mulher americana. [...], a cautela da revista de massa entrou em conflito com a necessidade de ser atual e até na moda. Assim como aconteceu com a raça, o TV Guide encontrou uma postura política segura ao denunciar extremistas feministas. O TV Guide apoiou a igualdade das mulheres enquanto denunciava a libertação das mulheres; enquanto Merrill Panitt foi relativamente silencioso sobre os direitos civis em “As We See It”, ele estava furioso com os “red-hots” e “soutiens”. (Altschuler & Grossvogel, 1992, p. 17)

A revista, por vezes a despeito de si mesma, respondia às preocupações políticas e culturais da era da televisão. Ao estruturarem a realidade para si próprios, os editores e escritores de *TV Guide*, buscando persuadir, além de informar e divertir, deixaram sua marca em milhões de americanos e contribuíram com um capítulo importante para a história da mídia de massa.

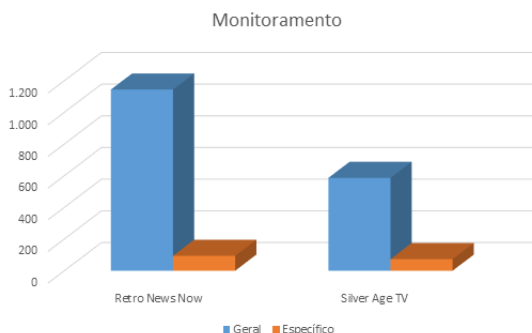
Abordagem de Monitoramento, Extração e Codificação de Dados

A abordagem metodológica de monitoramento, extração e codificação dos dados adotada na análise dos *tweets* publicados pelos perfis @RetroNewsNow e @SilverAgeTV dá continuidade às pesquisas realizadas no âmbito do *Observatório da Qualidade no Audiovisual*

(<https://observatoriodoaudiovisual.com.br/>), e é composta por três fases (Borges & Sigiliano, 2021; Sigiliano, 2017).

Gráfico 1

Sistematização dos tweets publicados pelos perfis Retro News Now e Silver Age TV



Elaborado pelas autoras.

A primeira fase consistiu na exploração sistemática dos perfis para a definição das páginas que seriam monitoradas. Com base nos resultados, os perfis foram selecionados a partir dos recursos de individualização (Recuero, 2009). Neste contexto, as páginas @RetroNewsNow e @SilverAgeTV apresentavam recursos estéticos e de conversação referentes ao âmbito dos fãs e ao resgate da memória da televisão estadunidense. A segunda fase abrangeu o monitoramento e a extração dos *tweets* publicados entre 1 de março de 2021 a 31 de março de 2021. A extração foi realizada por meio da linguagem de programação *Python* por intermédio do pacote *Tweepy* e do *Jupyter Notebook* (Russell & Klassen, 2019; Santos, 2019). Ao todo foram coletados 1.730 *tweets* (Geral), sendo que 167 (Específico) faziam referência direta a TV Guide.

Na terceira e última etapa foi realizada a análise dos *tweets* publicados pelos perfis *Retro News Now* e *Silver Age TV* com base na proposta metodológica de Mihailidis (2014).

Gráfico 2

Dimensões da literacia midiática propostas por Mihailidis (2014)



Elaborado pelas autoras.

Segundo o autor (2014) no ambiente da cultura da convergência o desenvolvimento de competências ultrapassa os fluxos tradicionais das mídias, abrangendo a interpretação crítica de conjuntos interativos e multimodais, a leitura polissêmica, a produção de conteúdo colaborativo em rede e a integração de distintas plataformas digitais. Neste contexto, Mihailidis (2014) define cinco dimensões da literacia midiática: a curadoria, a criação, a compreensão crítica, a participação e a colaboração. É importante ressaltar que a abordagem teórico-metodológica de autor deve ser pensada como uma espécie de rede em que os pontos e os nós se sobrepõem. Isto é, o desenvolvimento da literacia midiática é algo contínuo que se estende durante toda a vida do indivíduo.

Fãs e Nostalgia: o resgate das capas da revista TV Guide

Criado em março de 2014, o perfil no Twitter @RetroNewsNow é seguido por mais de 115 mil interagentes e tem cerca de 58,3 mil *tweets* publicados⁴. Os *posts* abrangem diversos conteúdos relacionados a história da televisão estadunidense. Tais como comerciais, trechos de episódios de séries, datas de estreias de programas que marcaram a TV, aniversários de artistas, capas de revistas, etc.

Figura 1

Tweets compartilhados pelo Retro News Now.



RetroNewsNow [@RetroNewsNow] (2021a, 2021b).

Com mais de 64,4 mil seguidores e 44,9 mil *tweets* publicados, o perfil @SilverAgeTV resgata conteúdos ligados à televisão estadunidense, principalmente entre as décadas de 1950 e 1980. Criada em 2013, a página compartilha *posts* como, por exemplo, cenas emblemáticas de séries ficcionais e programas de variedades, aberturas de atrações,

4. Se refere a métrica do dia 2 out. de 2021.

aniversário de artistas, capas de revistas, guias de programação, entre outros.

Figura 2

Tweets compartilhados pelo Silver Age TV



Silver Age Television Televisão (2021a, 2021b).

De acordo com Mihailidis (2014) a dimensão da curadoria se refere à capacidade de selecionar, organizar e sistematizar conteúdos variados. O autor afirma que a compilação que antes se limitava a museus e bibliotecas, no ambiente da cultura da convergência ganha novas configurações, abrangendo principalmente a colaboração dos interagentes e a preservação de conteúdos não oficiais nas plataformas digitais. A dimensão ressaltada por Mihailidis (2014) está em operação não só na seleção de capas da TV Guide realizadas pelo *Retro News Now* e *Silver Age TV*, mas no objetivo geral dos perfis. Ao compartilhar as capas da revista, as páginas

resgatam e preservam a memória do veículo. Os conteúdos são todos digitalizados, permitindo que o interagente veja os detalhes estéticos e editoriais das edições antigas da TV Guide. Além disso, ambos os perfis funcionam como acervos on-line, possibilitando o acesso do público a conteúdos diversos como trechos de séries, comerciais, reportagens e etc. Neste sentido, a curadoria feita pelos fãs preserva a história da TV estadunidense e reúne conteúdos, que antes eram restritos, por exemplo, a colecionadores, sebos e bibliotecas.

A dimensão da criação abrange a capacidade de produzir, remixar e compartilhar conteúdos em plataformas on-line. Ao analisarmos os *tweets* publicados pelas páginas sobre a TV Guide é possível observar a adaptação dos *posts* para a arquitetura informacional do Twitter, abarcando vários elementos. Isto é, as legendas que acompanhavam as capas da revista apresentavam emojis, hashtags e textos dentro dos limites de caracteres da rede social. Além disso, algumas imagens eram editadas para facilitar a visualização dos interagentes e aumentar a qualidade dos arquivos. As postagens das capas também integravam *threads*, possibilitando que temas como, por exemplo, estreias de programas, abertura de séries, fossem aprofundados. As *threads* eram compostas por uma sequência de *tweets*, em que cada um contribuía de uma forma para a discussão do assunto. Deste modo, mesmo reunindo conteúdos previamente publicados, as páginas *Retro News Now* e *Silver Age TV* produziam *posts* que iam ao encontro das características do Twitter, facilitando o consumo do público e a circulação dos *tweets*.

Figura 3

As postagens do Silver Age TV e do Retro News Now ressaltam o uso de hashtags para facilitar a indexação e a circulação do conteúdo e thread sobre a série Futurama, em que a capa e o trecho de uma reportagem sobre a animação são compartilhados



Silver Age Television Televisão (2021c).

Para Mihailidis (2014) a dimensão da compreensão crítica abrange a capacidade de analisar e compreender criticamente os conteúdos em rede. Esta habilidade integra a ação dos fãs em criarem perfis dedicados ao resgate da memória da televisão estadunidense, contribuindo para a preservação e popularização do percurso histórico de programas, revistas, artistas e etc. Além disso, os *tweets* são escolhidos de acordo com a pertinência do tema, ressaltando a capacidade do público em selecionar as capas com base na sua relevância para o momento. Como, por exemplo, a postagem feita pelo @RetroNewsNow. O *tweet*, que mostrava uma capa da TV Guide, de 1992, sobre o Oscar, dialogava

com a semana de divulgação dos indicados à premiação. Outro ponto que pode ser observado é a compreensão dos fãs da arquitetura informacional do Twitter. Deste modo, ao compartilhar um conteúdo o público considera as características da rede social e como a publicação deve ser adaptada para a plataforma.

A dimensão da participação, proposta pelo autor, se refere à capacidade de comentar, editar e propagar publicações em diferentes plataformas. Além das páginas monitoradas, o *Retro News Now* e *Silver Age TV* mantêm outros perfis nas redes sociais. Ao acessar a página do @RetroNewsNow é possível ver uma *url* divulgada pelos fãs, o *hyperlink* direciona o interagente para um perfil no Instagram (RetroNewsNow, s.d. -b). A página, apesar de não estar ativa como o *microblogging*, dá continuidade a proposta nostálgica do *fandom*. Já o @SilverAgeTV usa o próprio Twitter para ampliar sua rede de seguidores, a página (SilverAgeTvDays, s.d. -b) funciona como uma espécie de *backup*, caso o perfil original seja retirado do ar por conta de direitos autorais. A dimensão da participação também está em operação na interação entre os fãs, a partir das publicações com as capas da TV Guide os interagentes trocam informações e relatos sobre a revista. Ampliando assim a conversação em torno da nostalgia, já que os *tweets* lembravam outras capas e detalhes sobre a atração em destaque no *post*.

Por fim, a colaboração está relacionada com capacidade de produzir, de modo colaborativo, conteúdos relevantes (Mihailidis, 2014). À medida em que o *Retro News Now* e o *Silver Age TV* compartilham as capas da TV Guide, outros perfis colaboram para a expansão da discussão. Por exemplo, as páginas publicam a imagem de uma capa com os protagonistas da série *Just Shoot Me!*, a partir da postagem os interagentes iam

aprofundando a conversação com novas informações sobre a *sitcom*, gerando um grande repositório sobre o programa em questão.

Figura 4

Na imagem a esquerda o interagente amplia o post sobre a série *Just Shoot Me!*, no post de direita os interagentes repercutem a pergunta feita pelo perfil *@Retro NewsNow*, compartilhando o que eles estavam assistindo naquele momento.



RetroNewsNow (2021d); hynterd (2021)

A colaboração também está operação nos *tweets* em que os perfis estimulam diretamente a participação dos integrantes através de perguntas. Neste sentido, os interagentes respondiam às questões propostas pelas

páginas formando comunidades momentâneas em torno de assuntos específicos.

Considerações Finais

Ao analisarmos os *tweets* compartilhados pelos perfis *Retro News Now* e *Silver Age TV* é possível refletir sobre o papel dos fãs na construção de repositórios *on-line* de conteúdos não oficiais. A curadoria, além de resgatar a memória da televisão estadunidense, amplia a conversação em torno da nostalgia. Outro ponto importante é o modo como as publicações são compartilhadas, partindo de um entendimento sobre as características da arquitetura informacional do Twitter, facilitando a localização e a propagação dos *posts* na rede social.

Para trabalhos futuros seria interessante compreender de maneira aprofundada, com base na aplicação de questionários e em entrevistas, as motivações e as formas de organização dos fãs que gerenciam os perfis. Considerando principalmente a pluralidade e complexidade da prática dos *fandoms* na contemporaneidade. Analisando questões pertinentes ao campo da literacia midiática a partir da leitura crítica a produção criativa dos fãs.

Por fim, é importante destacar o modo como a nostalgia está em destaque em outros âmbitos de pesquisa, ressaltando a necessidade de novos desdobramentos do presente artigo. Em suma, com base na proposta de (Mihailidis, 2014), observou-se que a relação entre a nostalgia e os fãs responsáveis pelos perfis parte de um conjunto de habilidades, indo além da simples postagem de conteúdos, mas da inter-relação entre processos críticos, criativos, tecnológicos e participativos.

Referências

- Altschuler, G. C. & Grossvogel, D. I. (1992). *Changing Channels: America in TV Guide*. Board of Trustees of University of Illinois.
- Bennett, L. (2014). Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5-20. <https://bit.ly/3iw5EJQ>
- Borges, G., & Sigiliano, D. (2021). *Qualidade Audiovisual e Competência Midiática: proposta teórico-metodológica de análise de séries ficcionais*. 30º Encontro Anual da Compós. <https://bit.ly/3Bb8OsL>
- Boym, S. (2017). Mal-estar na nostalgia. *História da Historiografia*, 10(23), 153-165. <https://doi.org/10.15848/hh.v0i23.1236>
- Castellano, M., & Meimaridis, M. (2017). A produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. *Geminis*, 8(1), 60-86. <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/281>
- Cruz, L. S., & Ferraz, T. (2018). A propósito da nostalgia. In L. S Cruz & T. Ferraz (orgs.), *Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo* (pp. 5-13). E-papers
- Dos Santos, M. C. (2019). Pesquisa aplicada em comunicação: O estranhamento da interdisciplinaridade que nos assombra. *Comunicação & Inovação*, 19(41), 18-33, https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5469/2550

- Grainge, P. (2000). Nostalgia and style in retro America: Moods, and modes, and media recycling. *The Journal of American Culture*, 23 (1), 27-34. https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2000.2301_27.x
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2017). Introduction: Why Study Fans? In J. Gray, C. Sandvoss & C. L. Harrington (orgs.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York University Press.
- Geraghty, L. (2018). Nostalgia, Fandom and the Remediation of Children's Culture. P. Booth (ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. John Wiley & Sons.
- Hirsjärvi, I. (2013). Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global. *Anàlisi Monogràfic*, 48, 37-48. <https://doi.org/10.7238/a.v0iM.1964>
- Huyssen, A. (2014). *Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória*. Contraponto.
- hynterd [@HdavisHunter]. (2021, março 23). *Oscar-nominated actor George Segal dies at age 87 'due to complications from bypass* [Image attached] [Tweet]. <https://twitter.com/HdavisHunter/status/1374535006308159493>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.
- Leal, B. S., Borges, F., & Lage, I. (2018). Experiências de nostalgia: de Stranger Things a Vozes de Tchernóbil, diferentes construções

nostalgizantes. In L. S. Cruz & T. Ferraz (org.), *Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo*. E-papers.

Livingstone, S. (2007). *Making Sense of Television - The psychology of audience interpretation*. Routledge.

Mihailidis, P. (2014). *Media literacy and the emerging citizen: Youth, engagement and participation in digital culture*. Peter Lang.

Niemeyer, K. (2014). *Media and nostalgia: yearning for the past, present and future*. Palgrave Macmillan.

Niemeyer, K. (2018). O poder da nostalgia: Sobre o papel e o lugar da mídia e da comunicação (acadêmicos) em estudos sobre nostalgia. In L. S. Cruz & T. Ferraz (org.), *Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo*. E-papers.

Recuero, R. (2009) *Redes sociais na Internet*. Sulina.

RetroNewsNow [@RetroNewsNow]. (s.d. -a). *Tweets* [perfil do twitter]. Twitter. Recuperado em 1 de outubro de 2021, em <https://twitter.com/retronewsnow>

RetroNewsNow [@retronewsnow]. (s.d. -b). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/retronewsnow/>

RetroNewsNow [@RetroNewsNow] (2021a, outubro 1). *DEBUT: 'The Lucy Show' starring Lucille Ball and Vivian Vance premiered 59*

years ago, October 1, 1962, on CBS [Image attached] [Tweet]. <https://twitter.com/RetroNewsNow/status/1444090084098183168>

RetroNewsNow [@RetroNewsNow] (2021b, outubro 1). *Julie Andrews turns 86 today* [Image attached] [Tweet]. <https://twitter.com/RetroNewsNow/status/1444105977628921860>

RetroNewsNow [@RetroNewsNow] (2021d, maio 30). *TV Guide Cover, May 29-June 4, 1999: Cast of 'Just Shoot Me!'* <https://twitter.com/RetroNewsNow/status/1398989104524713985>

Reynolds, S. (2011). *Retromania: Pop Culture's Addiction to its Own Past*. Faber and Faber.

Russell, M. & Klassen, M. (2019). *Mining the Social Web: Facebook, Twitter, Linkedin, Google+, Github, and More*. O'Reilly Media.

Sigiliano, D. (2017). *Social TV: o laço social no backchannel de The X-Files* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora. <https://bit.ly/3w1Zply>

Silver Age Television [@SilverAgeTV]. (s.d. -a). *Tweets* [perfil do twitter]. Twitter. Recuperado em 1 de outubro de 2021, em <https://twitter.com/silveragetv>

Silver Age TV [@silveragetv]. (s.d. -b). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 1 de outubro de 2021, em <https://www.instagram.com/silveragetv/>

Silver Age Television Televisão [@SilverAgeTV] (2021a, outubro 2). *Data (#BrentSpiner) must persuade a stubborn colony to evacuate their homeland* [Image attached] [Tweet]. <https://twitter.com/SilverAgeTV/status/1444312465148456962>

Silver Age Television Televisão [@SilverAgeTV] (2021b, outubro 2). *Data (#BrentSpiner) On this date in 1973, the first regular series episode of the action/crime-drama anthology* [Image attached] [Tweet]. <https://twitter.com/SilverAgeTV/status/1444308691344191498>

Silver Age Television Televisão [@SilverAgeTV] (2021c, outubro 17). *Data (#BrentSpiner) #PriscillaPresley of the CBS prime-time soap #Dallas graced the cover of #TVGuide on this date in 1984* [Image attached] [Tweet]. <https://twitter.com/SilverAgeTV/status/842745812199313410>

Smith, J. (2010). *Withnail and Us: Cult Films and Film Cults in British Cinema*. IB Tauris

REDES SOCIALES EN LA ELABORACIÓN Y DIFUSIÓN DE NOTICIAS PARA MEDIOS DIGITALES: LA INFLUENCIA DE FACEBOOK¹

Percy Vargas Martinez²

La investigación expone cómo la red social Facebook influye en la elaboración y difusión de noticias de los medios digitales, específicamente en el diario “Trome” de Perú, por ser el de mayor circulación a nivel nacional y uno de los más activos en su *fanpage*. En ese sentido, es imprescindible tener primero un conocimiento a nivel internacional de cómo viene afectando la plataforma a las industrias periodísticas de naciones como Australia, Reino Unido y la Unión Europea donde, incluso, se han tenido que realizar acuerdos económicos a cambio del

-
1. En este artículo se exponen avances de una investigación en curso que se realiza para una tesis de licenciatura en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM).
 2. Bachiller en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM).
12030079@unmsm.edu.pe

uso de contenidos noticiosos que generan los medios de comunicación. Tras esto, se analiza el caso de este diario en su versión digital, ya que la mencionada red social se ha convertido en una de sus principales fuentes de tráfico. Se comprueba que el equipo periodístico de este medio ha tenido que adecuar la elaboración de sus noticias a las normas comunitarias que propone dicha plataforma con el objetivo de no ver perjudicada su audiencia y su alcance digital. Se concluye que la industria periodística en Perú aún no está lista para enfrentarse directamente a grandes empresas como Google y Facebook en la búsqueda de solicitar alguna retribución económica por el uso de sus contenidos noticiosos y que, en caso se intente emprender algún tipo de solicitud, esta debería ser abordada en asociación con algún grupo de medios digitales de la región.

Desarrollo

Facebook ya no es solo una red social de ocio a la que los usuarios acuden para comunicarse con sus amigos, compartir fotografías o videos. En la actualidad, esta plataforma sirve de fuente de información para su gran comunidad de cerca de 2,18 mil millones de usuarios activos (Kemp, 2021) gracias a que, en buena parte, los medios de comunicación comparten constantemente publicaciones y enlaces de noticias que previamente pasan por un filtro de verificación periodístico muy riguroso para así combatir la masiva difusión de *Fake news* en la red.

En algunos escenarios del mundo, los medios de comunicación no ven con ojos de justicia la relación casi simbiótica que mantienen con Facebook. En enero del 2018, esta red social realizó uno de los más grandes cambios en su algoritmo con el objetivo de destacar aquel

contenido en la plataforma que era compartido por amigos, familiares y grupos, logrando así que los enlaces de noticias tengan menos exposición en esta red social.

Este cambio fue motivado principalmente por las sugerencias de los integrantes de la comunidad que expresaban sentir que el contenido público (publicaciones de empresas, marcas y medios) “estaba desplazando los momentos personales que llevaban a conectarse más entre nosotros”, según el post que hizo Mark Zuckerberg en su perfil de Facebook (2018), donde justifica las razones del cambio. Esta modificación también generó que varios medios de comunicación registraran una drástica caída en el tráfico de sus sitios web, debido a que acostumbraban a compartir sus enlaces en la plataforma para luego derivar a los usuarios a sus propias páginas en línea.

Para citar algunos ejemplos internacionales, el cambio de algoritmo generó que Vice Media prescindiera de 250 trabajadores, mientras que el Huffington Post redujo un 20% de la plantilla y BuzzFeed, el 15% (Dusster, 2019). Por otro lado, solo en España, el tráfico que provenía de Facebook en medios como El HuffPost y El Español, sufrió una caída de un 50%, según afirma el artículo Así ha afectado a los medios españoles el cambio de algoritmo de Facebook (2018).

Este desequilibrio no solo alertó a la industria periodística internacional sino también a algunos gobiernos del mundo que decidieron ‘enfrentar’ directamente a la compañía de Mark Zuckerberg en defensa de los contenidos originales que generaban los medios de comunicación. Como resultado de esto, se lograron acuerdos económicos entre la industria de noticias y Facebook, así como también leyes que defendían

el derecho de autor, a pesar de las contraproducentes decisiones que tomaron las cabezas de estas grandes plataformas.

La Unión Europea y el Derecho de Autor

En marzo de 2019, el Parlamento Europeo aprobó las nuevas normas sobre derechos de autor en internet y derechos afines en el mercado único digital (2019), que permiten a los editores de noticias y creativos recibir un porcentaje apropiado de los ingresos derivados del uso de sus contenidos en plataformas digitales como YouTube, Facebook y Google News. De esta forma, las mencionadas empresas se vuelven responsables del contenido noticioso y único que alojen en sus plataformas, permitiendo que los editores obtengan el derecho de negociar por la publicación de sus productos. Pese a que muchos consideraban que la norma acabaría con la libertad de expresión en Internet, la directiva europea precisa que está permitido compartir fragmentos de artículos de noticias que tengan como fin único el citar, criticar, reseñar o, incluso, parodiar. Con esto, se garantiza también que contenidos irónicos que actualmente son muy populares, como los memes y los gifs, también se puedan seguir compartiendo en línea.

Además, la norma detalla que las plataformas que desarrollan y comparten programas informáticos de código abierto, los repositorios científicos e enciclopedias en línea sin fines de lucro, están excluidas de la norma que regula el uso del contenido original, lo que significaba que Wikipedia podía seguir vigente y en línea.

El informe asegura también que, en la actualidad, las grandes compañías de internet tienen pocos incentivos para realizar acuerdos justos de derechos por los contenidos que utilizan, debido a que no

eran considerados responsables del contenido subido a la red por sus usuarios. Debido a la norma, ahora están obligados a eliminar todo aquel contenido que infrinja la legislación de derechos de autor cuando el titular de los derechos lo solicita, además de garantizar a los titulares una remuneración justa.

Se prevé que con estas indicaciones hacia las grandes empresas, aumenten las posibilidades de que los titulares de derechos como músicos, intérpretes, guionistas, editores de noticias y periodistas puedan lograr acuerdos justos de licencia, obteniendo así una remuneración más justa por el uso de su material en el campo digital.

La Normativa en Australia

Un escenario distinto se vivió en Australia, donde las autoridades decidieron tomar otra vía para presionar a las plataformas digitales. En vez de reforzar leyes en defensa de los derechos de autor como se hizo en la Unión Europea, el país oceánico emprendió una batalla legal contra Facebook y Google, exigiéndoles que se adecuen a un código de conducta denominado *News Media Bargaining Code*, que regulaba el dominio que ejercían en detrimento de los medios de comunicación.

En julio del 2019 Tesorería de Australia publicó el Informe final de investigación de plataformas digitales (Digital Platforms Inquiry Final Report), preparado por la Comisión Australiana de Competencia y Consumidores (ACCC). Dentro de sus alcances, se indicaba que leyes, políticas y prácticas australianas no estaban acorde con el mundo digital de gigantes de búsqueda y las redes sociales. El informe, que estaba principalmente enfocado en las preocupaciones de las empresas de medios como News Corp Australia; reflejaba que existía un dominio del

mercado de estas plataformas, respecto a la distribución de contenido y la participación publicitaria que generaba una negociación económica desigual y una gradual desaparición de los puestos de trabajo de periodistas y editores de medios de comunicación (Leaver, 2021).

Asimismo, la modificación y el constante uso del contenido propio de los medios de comunicación alertó a las autoridades a tomar cartas en el asunto, lo que trajo como consecuencia una rápida reacción de las grandes tecnológicas que ‘amenazaron’ con retirar sus servicios de aquel país. Un escenario en el que no podamos ver noticias en Facebook parece poco creíble en la actualidad, sin embargo, esto ocurrió en Australia durante algunas semanas. La mañana del miércoles 17 de febrero de 2021, la empresa de Mark Zuckerberg decidió retirar todos los enlaces de noticias de su plataforma para mostrar su rechazo a la ley ‘antimonopolio’ que pretendía instaurar el gobierno de aquel país, según se aprecia en el artículo Facebook bloquea las noticias de los medios en Australia (2021).

Tras varias reuniones, en las que incluso participó el mismísimo creador de Facebook, finalmente se anunció el 23 de febrero del 2021 que Facebook y Google pagarían a los medios de comunicación australianos por utilizar sus contenidos noticiosos en sus plataformas, sentando así un precedente en el campo digital de la industria periodística pues estas grandes empresas “no solo estaban luchando contra el gobierno australiano, sino también contra la implicación de que probablemente tendrían que pagar en otros países” (Leaver, 2021).

The Cairncross Review y la Industria Periodística Británica

Lo sucedido en Australia y la Unión Europea, donde Facebook y Google se beneficiaban de forma desequilibrada con los contenidos de

los medios de comunicación, tuvo como antecedente a lo registrado en Reino Unido. En marzo de 2018, el Gobierno británico solicitó a la economista y periodista Dame Frances Cairncross realizar una revisión de la sostenibilidad del periodismo de alta calidad en aquella nación, con el objetivo de hallar condiciones que aseguren el futuro de esta industria. *The Cairncross Review* fue el informe donde se detalló el impacto que generaron los motores de búsqueda y las plataformas de redes sociales en los medios de comunicación digitales.

Según este estudio, las plataformas utilizaban los contenidos de las páginas web de los medios para replicarlas en sus interfaces con un formato distinto, en el que solo mostraban fragmentos como el titular, fotografía, una breve bajada y el enlace de donde se extraía la noticia. Asimismo, el informe precisaba que, para estas grandes empresas, utilizar el contenido noticioso en sus plataformas significaba un beneficio también para el medio digital pues permitía que su amplia masa de usuarios podría ser redirigida a los sitios periodísticos y así, potencialmente, estos puedan ofrecerles otros tipo de contenido o servicios relacionados como, por ejemplo, enlaces de publicidad.

El escenario generó preocupación ante una posible intervención del estado británico debido a que el acceso a las noticias en estas plataformas podría restringirse. Otro de los escenarios en el que los cibermedios consideran estar en desventaja es el relacionado al impacto que sufren con los cambios de algoritmos. Según el informe, los hombres de prensa sienten que poseen poca información sobre el funcionamiento de los algoritmos de Facebook y de los criterios que se toman en cuenta para hacer estas modificaciones. Asimismo se detalló que los cibermedios destinaban un importante presupuesto para potenciar sus contenidos y

no verse afectados ante los cambios drásticos. Pese a ello, la implementación tecnológica y constante actualización no era del todo suficiente.

The Cairncross Review concluye indicando que, si la posición de Google y Facebook se mantiene sin cambios, el gobierno debe asegurar de que estas empresas no abusen de su posición ni que amenacen la viabilidad de otras industrias. Para llevar a cabo esta acción, se propusieron dos medidas: las negociaciones y el aplicar un código de conducta para las grandes plataformas, así como sucedió en Australia. Con estas normativas se busca re-equilibrar la relación entre plataformas y los medios de comunicación digitales a fin de negociar condiciones más equitativas.

En el Perú

Lo que está pasando en el Perú en cuanto a la transformación digital acelerada que muestran los diferentes medios de comunicación nos lleva a estudiar el proceso de afectación que producen las políticas y cambios que Facebook propone para la construcción y publicación de noticias en sus respectivas *fanpages*. Este artículo aborda el comportamiento de los medios de comunicación digitales peruanos y su condición para afrontar un caso similar a los que se han visto en Australia, Europa y Reino Unido.

Se busca determinar también si los cibermedios, con el objetivo de no ver reducido el tráfico a sus páginas web que obtienen de Facebook, podrían estar modificando sus contenidos y adaptándolos a las propuestas y normas comunitarias que propone esta red social. Finalmente, es importante analizar la percepción que tienen los editores de los medios de comunicación respecto a los escenarios internacionales anteriormente

expuestos y la posibilidad de tener también un escenario similar en el Perú.

Marco Teórico

Fundada en el 2004 para mantener conectados a los estudiantes de la Universidad de Harvard, Facebook se ha convertido con el paso de los años en la principal red social a nivel mundial, acumulando más de 2,18 mil millones de usuarios activos al mes de enero del 2021, según el informe Digital 2021 (Kemp, 2021). El mencionado estudio precisa también que en Perú existen 27 millones de usuarios activos en redes sociales, de los cuales 26 millones conforman una audiencia potencial que es influenciada directamente por Facebook a través de sus diversos contenidos.

En su página web oficial, Facebook indica que tiene por misión el “ofrecer a las personas el poder de crear comunidades y hacer del mundo un lugar más conectado”, mediante sus distintas funciones que ha venido implementando con el paso del tiempo, de acorde a las necesidades y exigencias de sus usuarios. Para usar esta plataforma debemos ceñirnos a sus ‘reglas de juego’. La red social de Mark Zuckerberg propone sus propias ‘Normas comunitarias’ que se ajustan y modifican constantemente para evitar que se compartan en las *fanpages* algún material o *link* que la compañía pueda considerar ofensivo, violento o inadecuado para su comunidad, según sus pautas. En el artículo Las normas comunitarias de Facebook se explica que el objetivo de detallar las indicaciones es poner en conocimiento lo que está y no está permitido realizar en esta red social.

En caso de que un cibermedio vulnere las ‘Normas comunitarias’ de Facebook podría recibir sanciones que van desde la eliminación de

sus contenidos de la plataforma por ser considerado inapropiado, hasta la reducción de la audiencia a la que llegan con sus publicaciones, lo que significa que menos usuarios verán lo que comparten en esta red social. El caso más extremo equivale a la eliminación de la *fanpage* y con esto una pérdida importante del tráfico que generan los medios hacia sus webs, de acuerdo a su dependencia.

Asimismo, es preciso detallar algunas pautas relacionadas al programa *Facebook Journalism Project*, que se encarga de colaborar con los medios de comunicación del mundo para fortalecer así conexiones entre periodistas y las comunidades para las que trabajan, según sus propios objetivos. Por otro lado, Facebook asegura que no solo brinda asesorías y cursos a los medios de comunicación para que aprovechen al máximo las herramientas que brinda sino que también invierte para asegurar el desarrollo de un futuro sustentable para las noticias basadas en la comunidad y financiar distintas iniciativas que fortalezcan el periodismo de calidad.

Según se reporta en su página web, *Facebook Journalism Project* pone a disposición de los editores de medios de comunicación distintos artículos con los que buscan dar a conocer las funcionalidades de esta red social orientadas al periodismo. Durante la pandemia del coronavirus, Facebook anunció la inversión de 100 millones de dólares para ayudar al sector noticias y un compromiso previo de 300 millones de dólares para asociaciones y programas de periodistas en el mundo.

En América Latina, fueron 44 organizaciones de noticias de 12 países las que recibieron entre \$10,000 y \$40,000 dólares de parte de Facebook para que los inviertan en iniciativas de fortalecimiento. En Perú, los medios elegidos para recibir el apoyo económico fueron el Diario Trome

(Empresa Editora El Comercio S.A.) y el diario La República. El anuncio fue hecho el pasado 30 junio de 2020 en un artículo publicado en su página web (Gurfinkel, 2020).

Método

Este estudio de tipo descriptivo, se enfoca en explicar, a través del análisis de las publicaciones hechas en la *fanpage* del diario Trome de Perú, la influencia de Facebook en su versión digital. Trome es considerado como uno de los diarios digitales de mayor impacto nacional, es el más vendido en el país y en habla hispana con 650 mil ejemplares diarios a nivel nacional (Machuca, 2019); su *fanpage*, del mismo nombre, es una de las principales y más activas en dentro de la temática de noticias en el Perú pues, hasta el 24 de septiembre, acumulaba 1.282.581 de Me gusta y una cifra de 1.877.108 de seguidores.

Es preciso detallar que, si un usuario hace click en el botón Me gusta de tu página, éste la seguirá automáticamente y las publicaciones que realices aparecerán en su sección de noticias de Facebook. En cambio, si se convierte en seguidor de tu *fanpage*, el usuario podrá recibir notificaciones y alertas anunciando que compartiste un nuevo contenido como videos en vivo y otros enlaces de relevancia, fomentando así una mayor interacción con tu comunidad.

En cuanto al método de análisis, se recopilaron las publicaciones hechas en la *fanpage* del diario Trome de Perú, el día 24 de septiembre, para cuantificarlas y llegar a conclusiones en torno a estas. Mientras que para recopilar la información acerca de rutinas sobre ejercicio periodístico y el contexto en el que se desarrollan los medios de comunicación en Perú respecto a Facebook, se recogió la experiencia del Jefe de Mesa

digital del diario Trome, Herbert Holguín, quien ha estado al mando de esta plataforma por tres años no consecutivos y ha dirigido su éxito.

Resultados

Se analizó el contenido publicado en la *fanpage* en Facebook del diario Trome de Perú del día 24 de septiembre del 2019, para conocer el tipo de información que se difunde y la cantidad de notas que se comparten con su vasta comunidad. Se aprecia que se realizaron publicaciones de tres tipos: posts de videos, posts con enlaces de noticias y posts con fotografías en las que se comparte contenido noticioso. Aquel día, la publicación con mayor interacción en Facebook fue una de farándula peruana titulada: “Paula Manzanal matricula a su hijito en el mismo colegio de Lionel Messi”, que alcanzó 5634 ‘me gusta’, 932 comentarios y fue compartida 36 veces.

De acuerdo al recuento, en total se realizaron 314 publicaciones en Facebook, de las cuales 256 contenían enlaces de noticias que pertenecen a la página web del diario Trome. Dentro de estas publicaciones, además, se compartieron 9 fotografías que contenían imágenes y textos de hechos noticiosos, 39 videos del mismo tipo y 10 actualizaciones de estados, en los que se anunciaba el estreno de videos, más no se incluía algún contenido específico que sea necesario destacar. Por otro lado, de las 314 publicaciones en Facebook que se hicieron, 110 pertenecen a la temática de farándula peruana, 71 a la sección deportes, 47 son contenidos de actualidad, 23 son noticias de celebrities, 22 de política peruana, 10 noticias de virales, 10 notas internacionales, 8 noticias de tecnología, 5 notas policiales y 5 de horóscopo.

En su mayoría, las notas que se comparten en Facebook son notas de farándula peruana, las mismas que narran hechos relacionados a personajes pintorescos, artistas y programas de la TV, novelas y demás contenido relacionado. Las notas de deportes conforman el segundo gran grupo de temáticas de noticias que se comparte en la página de Facebook del diario Trome. Contrario a esto, las noticias de policiales son una de las que menos se exponen en esta red social, al igual que las noticias de horóscopo que ocupan el último lugar de noticias publicadas en esta *fanpage*.

Es importante mencionar que las noticias de policiales, mayoritariamente, relatan hechos de agresiones, asesinatos, muertes y accidentes, información que podría ir en contra de las normas comunitarias de Facebook que sancionan el compartir contenido de carácter violento que pueda afectar a su comunidad de usuarios. Esto no significa que el medio deba dejar de escribir sobre esta temática, todo lo contrario. Lo que queda claro es que se está evitando compartir dicho contenido en su red social oficial pues ese mismo día, se generaron 10 notas policiales adicionales en la web que no fueron difundidas en la mencionada plataforma social.

En esa línea, Holguín señala que las normas que propone Facebook se han ido afinando para dar prioridad al contenido de calidad sobre el contenido banal y viral que antes era consumido por la audiencia en mayor proporción. Señala, además, que el tráfico que le brinda esta red social a la versión digital del diario Trome representa el 35% o 40%, aproximadamente y que el principal acceso de usuarios al sitio web continúa siendo a través de Google. Esto indica que el medio aún depende en gran medida de la exposición que le brinda Facebook y que

se verían muy afectados si en algún momento esta plataforma decide quitarles notoriedad. Asimismo, confirma que las rutinas periodísticas en el equipo digital del diario Trome se han tenido que adaptar a las condiciones que Facebook propone, algo que a su parecer es positivo pues se prioriza la difusión de contenido verificado que no invite al morbo o incite al odio de minorías. “Hace que los medios se controlen y no cometan excesos como en otros espacios no tan normados como una edición impresa, la radio o la televisión”, indica. (H. Holguín, comunicación personal, 30 de septiembre del 2021).

Al igual que los escenarios de Australia, Reino Unido y la Unión Europea, Holguín coincide al indicar que aún es desigual la retribución que reciben los medios de comunicación digitales de parte de empresas como Facebook y que, en caso pueda darse un contexto similar en el Perú donde los medios decidan enfrentar a esta red social, deberían tomarse acciones en conjunto con alguna asociación de la región como la Sociedad de Diarios de América (GDA) para solicitar en bloque un beneficio porque los programas de apoyo al periodismo que ofrece Facebook no representan un intercambio justo para el ejercicio de esta profesión. “Son migajas para todo lo que representa el contenido desarrollado por el periodista y no deberíamos contentarnos con eso”, puntualiza.

Conclusiones

Tras lo expuesto, se confirma que la red social Facebook sí influye en la creación y publicación de contenido noticioso de la versión digital del diario Trome pues los contenidos que se difunden en la *fanpage* han

sido previamente adaptados y modificados para evitar que vayan en contra de las normas comunitarias y reglas que propone esta red social.

Asimismo, se determina que existe una percepción de desigualdad entre los medios de comunicación peruanos y la retribución económica que reciben de parte de las grandes plataformas como Facebook ya que los programas de apoyo al periodismo que emprende la empresa de Mark Zuckerberg no compensan la labor de verificación y de difusión de contenidos de calidad que ejercen los medios día a día.

Finalmente, se recomienda que, en caso de que los medios peruanos deseen emprender negociaciones con las grandes empresas como Facebook y Google, tal y como sucedió en escenarios internacionales; deberían asociarse con algún bloque de medios de comunicación continental para lograr resultados satisfactorios.

Referencias

- Dusster, D. (2019, 24 de marzo) La caída del periodismo del algoritmo. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20190324/461169562647/periodismo-facebook-algoritmo-crisis-despidos-buzzfeed.html>
- Gurfinkel, C. (2020, 30 de junio) Facebook anuncia los proyectos seleccionados para el Programa de apoyo COVID-19 para organizaciones de noticias. *Facebook Journalism Project*. <https://web.facebook.com/journalismproject/programs/grants/latin-america-news-coronavirus-support-recipients-round-1>
- Kemp, S. (2021, 11 de febrero). Digital 2021: Peru. *Data reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

Leaver, T. (2021, 26 de abril). Going Dark: How Google and Facebook Fought the Australian News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code. *M/C Journal*. <https://doi.org/10.5204/mcj.2774>

Machuca, G. (2019, 20 de junio) Los 18 años del Trome: ¿por qué dos millones de peruanos en promedio lo leen a diario? *El Comercio* <https://elcomercio.pe/somos/historias/18-anos-trome-dos-millones-peruanos-leen-diario-noticia-645189-noticia/?foto=3>

DESINFORMACIÓN DESDE UN ENFOQUE VISUAL: ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES CATALOGADAS COMO FALSAS POR UN FACT CHECKER PERUANO EN EL CONTEXTO POST ELECCIONES GENERALES DEL PERÚ 2021

Sergio Alexander Crispín Buiza¹
Jesús Alexis Huamán Duránd²

En un contexto post pandemia, en el que los medios de comunicación y redes sociales digitales han cobrado mayor relevancia, es imperativo advertir en ellas la presencia y difusión de contenidos falsos. Tal es así que, durante el proceso electoral presidencial peruano se evidenció la saturación de contenidos falsos apelando, principalmente, al sesgo de

-
1. Estudiante de pregrado de la escuela profesional Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima - Perú. Miembro del Grupo de Investigación: MediaLab UNMSM. sergio.crispin@unmsm.edu.pe
 2. Estudiante de pregrado de la escuela profesional Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima - Perú. Miembro del Grupo de Investigación: MediaLab UNMSM.

confirmación de los usuarios. La desinformación se visibiliza, principalmente, en el entorno de las publicaciones de contenido político, por ello, en este artículo se presenta el análisis de imágenes y textos de notas informativas que condujeron a la desinformación.

Por esa razón, se focalizó en el estudio de los *fact checkers*, personas e instituciones dedicadas a la verificación de datos, que cumplen con el objetivo de contrastar y contrarrestar esta ola desinformativa. Ellos corroboran las afirmaciones que se vuelven virales para catalogarlas en categorías (falso, verdadero, dudoso, etc.); brindando las fuentes en las que se basaron para llegar a esa conclusión. Dentro de estas verificaciones, catalogadas como falsas, se pudo observar que gran parte tenían sus orígenes en alguna red social y compartían características.

Este artículo analiza las publicaciones falsas que surgieron después de la segunda vuelta de las Elecciones presidenciales 2021, en Perú. En El país, la mayoría de estas publicaciones fueron eliminadas u ocultadas debido a que las evidencias refutaban su veracidad. Por ello, se vio factible tomar como referencia las imágenes que acompañan como evidencia a las notas publicadas por el verificador de hechos, “Ojo Biónico”, del medio independiente “Ojo Público”.

Se eligió este *fact checker* debido a que es la experiencia pionera en el Perú en esta materia. Ha llegado a ser reconocido por la *International Fact Checking Network* (IFCN) y, en la actualidad, tiene una importante representatividad en el contexto periodístico nacional. Ojo Biónico implementa cuatro identificadores para determinar sus análisis: “VERDADERO”, “ENGAÑOSO”, “NO VERIFICABLE” Y “FALSO”. Este artículo se centra en las publicaciones en redes sociales catalogadas como “FALSO” puesto que son precisamente aquellas que desinforman.

El periodo escogido para el análisis es el posterior a la segunda vuelta del proceso electoral peruano del año 2021, debido a la campaña de desinformación que se evidenció por parte de los partidos en contienda, Fuerza Popular y Perú Libre. El periodo de tiempo específico comienza el 6 de junio del 2021 (día de las elecciones de la segunda vuelta electoral a nivel nacional) y culmina el 28 de julio (día de la toma de mando del presidente electo), con un total de 53 días. En este periodo de tiempo el total de publicaciones verificadas como falsas, cuyo origen y difusión es alguna red social, fue trece.

Marco Teórico

Desinformación:

Definir la desinformación es complejo, incluso hay polémica con respecto a la correcta nomenclatura. La problemática con el término español “desinformación” es que abarca un gran número de definiciones. En el caso de su contraparte anglosajona, encontramos que el uso del término se divide en dos palabras, estas son *Disinformation* y *Misinformation*. La principal diferencia entre ambas radica en la intencionalidad. Mientras que *misinformation* se refiere a información falsa o errónea, que probablemente no haga daño y puede deberse al desconocimiento del tema o ignorancia; *disinformation* implica difusión de información incompleta, inexacta o engañosa, que tiene el fin u objetivo de mentir deliberadamente (Estrada, 2020).

Al hablar sobre “desinformación” es normal que evoquemos el término “*fake news*”, sin embargo, es un término que reduce y simplifica el fenómeno de la desinformación. Además, este contiene una contradicción en sí mismo al afirmar que un contenido falso puede ser noticia, cuando

la noticia es, principalmente, “un hecho verdadero, inédito o actual de interés general”. (Martínez, 1974). Estas razones fueron planteadas por Rodríguez (2019), quién además agrega que:

La desinformación, como fenómeno, hace referencia tanto al contenido informativo fraudulento (*fake news*) como al engañoso (*misleading content*), los discursos de odio (*malinformation*), los discursos falsos deliberados (*false speech*) o los errores informativos no deliberados de medios o periodistas (*missinformation*). Desinformación, por tanto, es la distorsión de la información difundiendo noticias falseadas que engañan al receptor final. (p. 67)

Fact Checking:

El *fact checking* o periodismo de confirmación nace de la necesidad de atajar el problema de la desinformación que, en su mayoría, está siendo difundida por la facilidad que existe para crear, publicar y difundir información a través de los medios digitales y redes sociales, en las que la cantidad de información es tan masiva e inmediata que suele replicarse sin previa comprobación. Sobre el tema, Ufarte, Peralta y Murcia (2018) precisan que es:

una operación que aplica técnicas del periodismo de datos para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en los medios de comunicación. Se trata de un filtro que garantiza que los textos periodísticos están contrastados a partir de fuentes fiables, documentos oficiales y resultados de investigaciones solventes, en un momento en el que la profesión periodística está lastrada por la precariedad laboral. (Ufarte et al., 2018, p.734)

Por otro lado, aunque la labor de confrontación y verificación es inherente al ejercicio periodístico, los proyectos de verificación, como

bien señala Noain (2019), no han sido creados para sustituir estas labores sino, por el contrario, para complementarlas.

Redes Sociales:

Boyd y Ellinson (2007), mencionan que las redes sociales pueden definirse como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (p. 211)

Bajo estas características podemos encontrar plataformas tales como Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin, etc. De estas, Facebook es la que se ha convertido en “medio de representación y espacio de circulación de significado en la sociedad” (Mathieu, 2015) y Twitter en la herramienta mediadora que da acceso al debate político y es capaz de provocar acciones reactivas (Jungherr, 2015)

El desarrollo de la tecnología, especialmente del internet, ha permitido que las personas podamos estar conectadas con mayor facilidad y en el menor tiempo posible. Sin embargo, es la misma característica de inmediatez la que dificulta la comprobación de datos que circulan por estas. A pesar de esto, “las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes informativas, por delante de los medios tradicionales”. (Noain, 2019. p. 98).

Metodología

El diseño metodológico comprende un análisis cualitativo de cada una de las imágenes que acompañan las verificaciones del *fact checker*

Ojo Biónico, que tienen origen en alguna red social. Para ello se tomó en consideración vincular el modelo propuesto por Zimdars (2016), utilizado en su artículo *False, Misleading, Clickbait-y, and/or Satirical “News” Sources*, con los parámetros utilizados por Salaverría et al. (2020) para clasificar los “bulos” como: bromas, exageraciones, descontextualizaciones o engaños. La información se organizó utilizando una tabla descriptiva que contiene los ítems “imagen” y “texto” de notas desinformativas.

Como señalamos, el objeto de estudio son las notas identificadas como “FALSAS” por el verificador de datos peruano Ojo Biónico, entre el 6 de junio del 2021 y el 28 de julio del mismo año. Ambas fechas se eligieron porque corresponden al día de la segunda vuelta electoral a nivel nacional y al día de la toma de mando presidencial, respectivamente.

Tabla 1

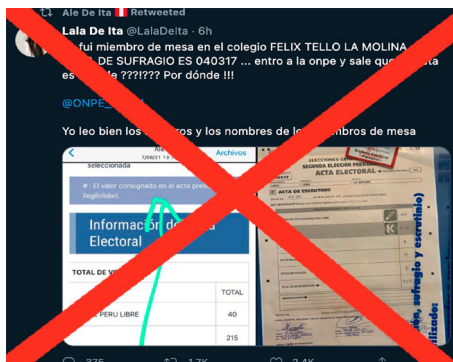
TIPOLOGÍA	Broma, exageración, descontextualización o engaño	
TEXTO	a) Descripción	-D. de estilo de escritura -D. estética -D. de contenido
	b) Análisis	-A. de estilo de escritura -A. estético -A. de contenido
IMAGEN	a) Descripción	-D. de contenido -D. estética -D. de calidad de imagen
	b) Análisis	-A. de contenido -A. estética -A. de calidad de imagen

Elaboración Propia.

Resultados

Durante el periodo de tiempo delimitado, el *fact checker* “Ojo Biónico” ha realizado diecinueve (19) verificaciones, de las cuales dieciocho (18) son falsas y una es engañosa. De estas 18 verificaciones de contenidos falsos, trece (13) tuvieron origen en alguna red social. De estas trece (13) verificaciones, once (11) tienen relación con la situación política que se evidenciaba en ese momento, una pertenecía al sector salud y la otra era una verificación internacional. De estas dos últimas, al estar en el periodo de tiempo establecido, se optó por analizar la nota del sector salud y se descartó la nota de verificación internacional por no incluir imagen ni texto analizable. De acuerdo a la data obtenida, se analizó un total de doce (12) notas etiquetadas como FALSAS de acuerdo al periodo de tiempo establecido.

Figura 1



(“Es falso el tuit que denuncia calificación irregular de un acta registrada en La Molina”, 2021)

Red social: Twitter.

Contenido: Un post de twitter con dos imágenes.

Estudio de texto:

- a) **Descripción:** En el post, la usuaria comienza presentándose como miembro de mesa del colegio Felix Tello Rojas, de La Molina, luego presenta el código de su mesa de sufragio para validar su afirmación de ser miembro de mesa. Luego de esto, presenta formalmente su queja afirmando que al entrar a la página de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) su acta figura como ilegible, para terminar negando que su acta posea esa característica, luego de etiquetar a la cuenta oficial de ONPE. Se aprecia que el tuit fue redactado con un estilo coloquial, con múltiples errores ortográficos. Hay un uso exagerado de signos de exclamación.
- b) **Análisis:** El estilo y uso de palabras coloquiales, así como los errores ortográficos suelen ser comunes en publicaciones que contienen información falsa. Por otro lado, el uso exagerado de signos de exclamación y puntuación se utilizan a menudo para crear respuestas emocionales en los usuarios. Etiqueta a la cuenta oficial de la ONPE con la intención de que su post sea visto por los mencionados, además es una manera de mostrar su denuncia de manera pública.

Estudio de imágenes:

- a) **Descripción:** Se observan dos imágenes que son utilizadas como evidencia de la denuncia previamente planteada. En la primera imagen se puede evidenciar una captura de pantalla de la página web del ONPE, en donde se observa que “el valor consignado en el acta presenta ilegibilidad”. En cuanto a la segunda imagen, se observa el acta de la mesa en cuestión como evidencia de que, efectivamente, se encuentra completamente legible.
- b) **Análisis:** En la primera imagen, el nombre y la fecha que aparece en la parte superior, nos permite afirmar que es una captura de WhatsApp. Usando el editor de esa aplicación se procedió a colocar una señalización, presumiblemente hecha de manera espontánea, que redirige el centro de impacto visual de la imagen hacia el texto que afirma ilegibilidad.

En cuanto a la segunda imagen se observa una fotografía presumiblemente tomada desde algún teléfono móvil, en donde se agregó un pequeño texto el cual, debido a que la publicación original fue eliminada, no se puede visualizar. A pesar de esto, se puede afirmar que ambas imágenes fueron editadas para causar mayor impacto al espectador.

Tipología: Dentro de la tipología de bulos de Salaverría, el tuit mostrado se puede catalogar como «descontextualización» debido a que, según la verificación de Ojo Biónico, la captura de imagen de la plataforma mostrada como evidencia de la supuesta ilegibilidad no pertenece al acta, solo es una imagen genérica.

Figura 2



Ojo biónico. “Es falso que Perú Libre haya pagado 500 mil soles por tasas para impugnar actas electorales de la segunda vuelta” (8 junio 2021)

Red social: Twitter.

Contenido: Post de twitter.

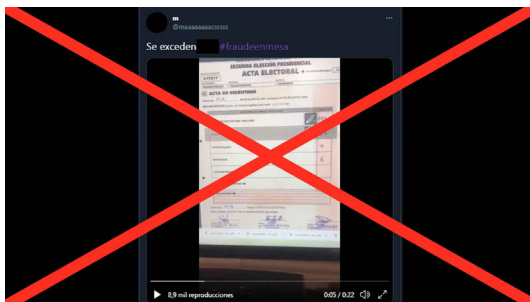
Estudio de texto:

- a) Descripción: En el post, un periodista denuncia fraude electoral afirmando que el partido político, Perú Libre, impugnó 1298 actas electorales. En la parte final, presenta su crítica hacia Vladimir Cerrón sobre la procedencia del dinero que se necesita para la realización de los trámites correspondientes

- b) **Análisis:** Se evidencia un correcto manejo de gramática y ortografía, propio de un periodista. Etiqueta al Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y a Cerrón, sin embargo, no se presentan características propias que la diferencien del resto de publicaciones de Twitter.

Tipología: Dentro de la tipología de bulos de Salaverría, el tuit mostrado se puede catalogar como «exageración», debido a que, según la verificación de Ojo Biónico, la cantidad de actas impugnadas a la fecha de publicación del post eran de 494.

Figura 3



Ojo biónico. “Es falso que un acta electoral esté firmada por un miembro de mesa ya fallecido” (9 junio 2021)

Red social: Twitter.

Contenido: Post de Twitter con video.

Estudio de texto:

- a) **Descripción:** En el post, se aprecia la frase “Se exceden” junto al hashtag “#fraudeenmesa”. Adjunto a estas palabras, se muestra un video de 22 segundos.
- b) **Análisis:** La primera frase hace referencia a los organismos electorales del Perú, dando a entender que están abusando del poder que poseen para, supuestamente, organizar un fraude electoral a favor del candidato Pedro Castillo del partido Perú Libre. Añadido a esto, se observa el hashtag popularizado

en aquel entonces por la candidata Keiko Fujimori del partido Fuerza Popular para denunciar los supuestos fraudes e irregularidades en las elecciones presidenciales que hicieron posible su derrota y la victoria de Pedro Castillo.

Tipología: Dentro de la tipología de bulos de Salaverría, el tuit mostrado se puede catalogar como «engaño» debido a que presenta evidencia errónea al sustentar su denuncia. Sin embargo, hay que considerar que el error se atribuye a la similitud de los números del documento de identidad, por lo que se debió a un problema de interpretación y digitación.

Figura 4



Ojo biónico. “Es falso que Poder Judicial acaba de admitir a trámite un hábeas corpus a favor de Abimael Guzmán” (10 junio 2021)

Red social: Twitter.

Contenido: Post de Twitter con una imagen.

Estudio de texto:

- a) Descripción: En el post, el usuario comienza haciendo una pregunta incriminadora a los lectores, buscando que se identifiquen. Culpa de la admisión del trámite hábeas corpus en favor de Abimael Guzmán a las personas que votaron en

blanco o nulo, dando a entender, de manera tácita, que el partido político Perú Libre está detrás de eso.

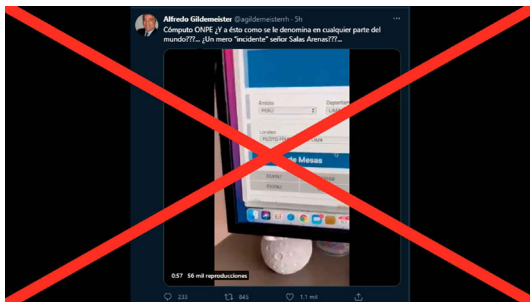
- b) **Análisis:** Se aprecia que el tuit fue redactado con un estilo coloquial, con un correcto uso de la gramática y ortografía, además del uso de los hashtags #Bicentenario y #Abimael-Guzman, utilizados comúnmente para aumentar el alcance de una publicación y viralizarlos. Seguido a esto, etiquetó a la cuenta oficial del Poder Judicial, organismo que admitió el trámite.

Estudio de imágenes:

- a) **Descripción:** Se observa una imagen que cumple la función de fuente, en esta se evidencia la foto de Abimael Guzmán y el titular de la noticia debajo de esta. También se aprecia las redes sociales del medio que publicó la información, que en este caso es Exitosa Noticias. Efectivamente, esta es una publicación del medio, sin embargo, lo presentan como una publicación reciente cuando en realidad se trata de una publicación que se había hecho un año antes de la publicación del post.
- b) **Análisis:** Al ser una publicación oficial de Exitosa noticias, la imagen en cuestión maneja una identidad visual muy marcada, con una paleta de colores azul y roja propia del medio al que hace referencia, de este. Tienen un centro de impacto visual denotado y un titular capaz de llamar la atención por sus colores, tamaño y estilo de la tipografía.

Tipología: Dentro de la tipología de bulos de Salaverría, el tuit mostrado se puede catalogar como «descontextualización» debido a que es una publicación oficial del medio Exitosa Noticias, sin embargo, es de una noticia publicada un año antes.

Figura 5



Ojo biónico. “Es falsa la versión de que la ONPE omitió de manera irregular votos para Keiko Fujimori en su cómputo”

Red social: Twitter.

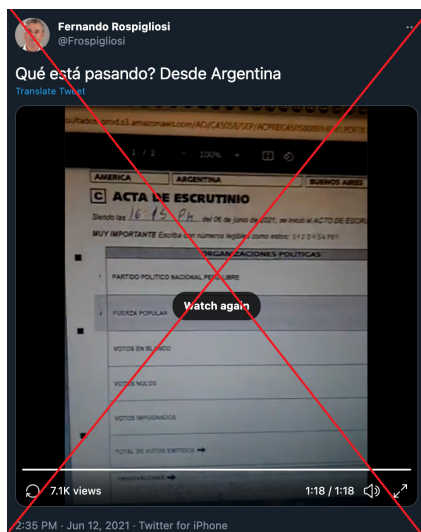
Contenido: Post de Twitter con video.

Estudio de texto:

- a. Descripción: En el tuit se observa al usuario refiriéndose a la ONPE y al jefe del JNE, Jorge Salas Arenas. Interroga la institución por el supuesto “fraude” que se visualiza en el video y pregunta a Salas Arenas si este acto es visto como un “incidente” de manera sarcástica.
- b. Análisis: Se aprecia que el tuit fue redactado con un estilo coloquial, con errores ortográficos y gramaticales. Además, se evidencia una marcada intencionalidad de resaltar su queja al usar una cantidad exagerada de signos de exclamación, esto tiene el objetivo de crear respuestas emocionales en los usuarios.

Tipología: Dentro de la tipología de bulos de Salaverría, el tuit mostrado se puede catalogar como «engaño», debido a que, según Ojo Biónico, la información presentada tiene una fundamentación que contrasta con el reglamento electoral.

Figura 6



Ojo biónico. “Es falsa la versión difundida por Fernando Rospigliosi sobre supuesta omisión de votos de Fuerza Popular en web de ONPE” (12 junio 2021)

Red social: Twitter.

Contenido: Post de Twitter con video.

Estudio de texto:

- a) Descripción: Se aprecia el tuit del periodista peruano, Fernando Rospigliosi, donde adjunta una denuncia en video. Se observa el texto “Qué está pasando? Desde Argentina” seguido de un video.
- b) Análisis: El texto denota una expresión de asombro ante lo sucedido en el video, seguido del lugar donde se dio el hecho aparentemente fraudulento. El estilo del texto es sencillo.

Tipología: Dentro de la tipología de bulos de Salaverría, el tuit mostrado se puede catalogar como «descontextualización», debido a que compartió un video con información que ya había sido corregida.

Figura 7



Ojo biónico. “Es falsa la presunta imagen de sujetos encontrados con 10 mil cédulas de votos a favor de Keiko Fujimori” (14 junio 2021)

Red social: Varias.

Contenido: Texto e imagen.

Estudio de texto:

- a) Descripción: En la imagen se puede observar un escrito denunciando a dos personas que fueron halladas, presuntamente, con 10000 cédulas marcadas a favor de la candidata Keiko Fujimori. Según el texto, ambos sujetos fueron liberados por un “juez licenciado” de nombre Jorge Salas Arenas. En las fotos que se adjuntan en la parte inferior se puede observar el nombre de ambas personas: Rodolfo Mamani Quezada y Luis Serrano Quispe.
- b) Análisis: El estilo de escritura es coloquial y contiene errores ortográficos y gramaticales. Posee el calificativo despectivo en letras mayúsculas “DESGRACIADOS”, dando a conocer una postura definida con respecto a la información. Por otro lado, vuelve a recurrir al calificativo en letras mayúsculas “FUJIMONTESINISTA” al referirse a la candidata Fujimori. Este tipo de estilos comúnmente se aplican con el objetivo de exaltar emociones en los usuarios que visualizan la imagen. Seguido a ello, se observa el nombre del JNE, Jorge Salas Arenas, como personaje partícipe en la liberación inmediata de las personas denunciadas. El texto tiene una postura definida desde el inicio, ergo, es parcial. Carece de

objetividad y seriedad periodística al no mencionar alguna fuente informativa y el estilo de la escritura es despectiva y absurda por su contenido rozando la irrealidad.

Estudio de imágenes:

- a) Descripción: Se observan dos imágenes, ambas son dos fotografías de los rostros de los supuestos denunciados. Junto a estas se encuentran los nombres de los sujetos y series de números.
- b) Análisis: Ambas fotografías pertenecen a dos youtubers reconocidos de habla hispana. En la foto de la izquierda se aprecia a Raúl Álvarez Genes, conocido en el internet como Auronplay, y en la foto de la derecha se observa el rostro de Luis Villar Sudek, conocido por su canal de YouTube, Luisito Comunica. La presencia de los nombres en las imágenes, sumados a las series de números, aparenta darle un carácter verídico a estas como documentos oficiales, sin embargo, son falsos.

Tipología: Dentro de la tipología de bulos de Salaverría, la imagen se puede catalogar como “broma”, debido a que es una publicación que se basa en fotografías de famosos, una práctica muy común que se ha viralizado en las redes sociales pero que, fuera de su nicho y de un contexto que las respalden, llegan a desinformar.

Figura 8



Ojo biónico. “Es falsa la versión de que el JNE acaba de incluir a Vladimir Cerrón en la plancha de Perú Libre” (14 junio 2021)

Red social: Twitter.

Contenido: Texto e imágenes.

Estudio de texto:

- a) Descripción: El texto comienza afirmando que Vladimir Cerrón fue colocado recientemente como vicepresidente en la plantilla oficial de Perú Libre y termina denunciando que el objetivo principal del partido político es el de colocar a Cerrón como presidente del Perú.
- b) Análisis: El texto fue escrito respetando reglas de ortografía y gramática. A pesar de que existe una postura marcada, esta no afecta directamente al texto. Termina con el hashtag #RespetaNiVoto, popularizado por la ex candidata Keiko Fujimori y el partido Fuerza Popular para denunciar el supuesto fraude en contra del partido político y a favor del partido Perú Libre y el actual presidente, Pedro Castillo.

Estudio de imágenes:

- a) Descripción: Se pueden apreciar fichas que contienen los datos de Dina Boluarte y Vladimir Cerrón, ambos, integrantes de la fórmula original de Perú libre, junto a Pedro Castillo. Sin embargo, durante la fecha de publicación del post, Vladimir Cerrón ya no formaba parte de ésta puesto que su inscripción había sido declarada improcedente debido a que contaba con una sentencia judicial. En las imágenes se puede apreciar que Boluarte ocuparía el cargo de “Primer vicepresidente de la República” y Cerrón el de “Segundo vicepresidente de la República”. Sin embargo, en esas mismas se observa que, a diferencia de Boluarte cuyo estado es “inscrito”, el de Cerrón es “improcedente”.
- b) Análisis: Las imágenes usadas como evidencia son, presumiblemente, capturas de pantalla del JNE. Son datos oficiales y manejan la identidad visual propia del organismo, sin embargo, están sacadas de contexto.

Tipología: Dentro de la tipología de bulos de Salaverría, la imagen se puede catalogar como “engaño” debido a que comparten información falsa, a pesar de mostrar evidencia que diga lo contrario.

Figura 9



Ojo biónico. “Es falso que el acta de la mesa electoral donde votó Keiko Fujimori haya sido declarada ilegible por el JNE” (15 junio 2021)

Red social: Twitter y otras redes sociales.

Contenido: Post de Twitter.

Estudio de texto:

- a) Descripción: En el texto se observa la versión del usuario que señala que el acta de la mesa donde votó la excandidata Keiko Fujimori fue declarada ilegible. Al lado de ello se observa la frase “No tienen límites”.
- b) Análisis: El estilo del texto es corto y no posee errores de redacción. La frase final “No tienen límites” hace alusión a todas las supuestas estrategias de fraude que en ese momento se denunciaban por redes sociales. Cabe aclarar que no se dieron pruebas contundentes para afirmar su veracidad.

Tipología: Dentro de la tipología de bulos de Salaverría, la imagen se puede catalogar como “engaño”, puesto que la versión que se muestra no está amparada en alguna fuente oficial o confiable.

Figura 10



Ojo biónico. “Es falsa la imagen de supuestos ronderos que agreden con machete a un joven oficinista en la Plaza San Martín” (22 junio 2021)

Red social: Varias.

Contenido: Imagen con texto.

Estudio de texto:

- a) Descripción: El texto de la imagen inicia brindándonos la fecha y hora del incidente mostrado en la fotografía. Luego explica que, lo que se observa, es la agresión a un oficinista de 24 años por parte de unos ronderos en la plaza San Martín. El autor indica que el hecho se dio porque el ciudadano gritó: “¡La democracia es primero!”
- b) Análisis: El texto está escrito con una buena gramática y ortografía. El color de las letras es una característica que resalta en esta imagen, debido a que es de un amarillo intenso y hace un contraste bastante marcado con el fondo negro de la imagen. Este recurso es utilizado recurrentemente en notas desinformativas para resaltar la parte textual.

El diseño del texto, su tipografía y distribución es demasiado simple por lo que es probable que no haya sido elaborada por una persona profesional. Además de esto, la información brindada carece de una fuente informativa por lo que genera sospechas respecto a la veracidad de los hechos.

La imagen, comprobada como falsa, trata de englobar a las personas ronderas como individuos intolerantes a la libertad de expresión y a la democracia. Por ello, la nota es tendenciosa y contiene prejuicios.

Estudio de imágenes:

- a) Descripción: Se observa a unas tres personas, de las cuales una sería la víctima y los otros dos, los victimarios. Se observa que uno de los victimarios está sosteniendo lo que parece ser un arma blanca y está atacando directamente a la víctima con esta.
- b) Análisis: La calidad de la fotografía es bastante baja debido a que es una captura de un video grabado con la cámara de un teléfono celular. Se ve una marcada intencionalidad por hacer llamativa la imagen, puesto que utilizan una viñeta que encierra exactamente la acción y la convierte en el centro de impacto visual.

Tipología: Dentro de la tipología de bulos de Salaverría, la imagen se puede catalogar como “Descontextualización”, debido a que esta fotografía pertenece originalmente a un video de un altercado en un barrio de España y no se relaciona con ningún incidente de ronderos.

Figura 11



Ojo biónico. “Es falsa la versión de Jorge Del Castillo de que el JNE ya tiene una resolución que proclama a Castillo como presidente” (24 junio 2021)

Red social: Twitter

Contenido: Post de Twitter e imagen.

Estudio de texto:

- a) Descripción: El excongresista comienza el texto afirmando que el JNE ya tiene la resolución que proclama a Pedro Castillo como presidente del Perú, a pesar de que todavía seguían las apelaciones en proceso. Él interpreta que esta acción inutiliza el proceso de apelaciones, ya que se tendría desde antes una decisión. Finalmente termina el post haciendo referencia a Arce Cordova, quien previamente afirmaba una parcialización en el proceso.
- b) Análisis: El texto cuenta con un correcto uso de la gramática y la ortografía. Tipografía e identidad visual propia de Twitter. Utiliza una etiqueta del JNE, organismo al que denuncia.

Estudio de imágenes:

- a) Descripción: El post está acompañado de lo que parece ser el documento oficial de la resolución N°0659-2021-JNE, en donde efectivamente se observa que se proclama ganador al Partido político Perú Libre con 50.125% de votos válidos. Sin embargo, esta imagen está manipulada ya que la verdadera resolución N°0659-2021-JNE, en realidad habla sobre la declaración de infundada a una apelación que buscaba anular una acta en Ate.
- b) Análisis: La imagen cuenta con la estructura de un documento oficial, incluso cuenta con el escudo nacional y la tipografía correspondiente. Además de manejar otros aspectos de su identidad visual.

Tipología: Dentro de la tipología de bulos de Salaverría, la imagen se puede catalogar como “engaño” debido a que utiliza como fuente información errónea y manipulada.

Figura 12



Ojo biónico. “Es falsa la versión de que los vacunados contra la Covid-19 tienen 5 veces menos anticuerpos que los no vacunados” (21 julio 2021)

Red social: Varias.

Descripción: Se presentan las declaraciones de un médico e investigador de Londres, el cual habla sobre un estudio sobre el nivel de anticuerpos neutralizantes generados por la vacuna Pfizer. La publicación suele estar acompañada con un video con el doctor supuestamente realizando esas declaraciones.

Contenido: Post y video.

Estudio de texto:

- a) Descripción: El texto comienza introduciéndonos al doctor que hace las declaraciones, el cual es David Bauer, de Reino Unido. Se nos presenta a un doctor que conoce los efectos de la vacuna en el sistema inmune. Al dar paso a sus declaraciones, afirma que las personas que se vacunaron con dos dosis de Pfizer tienen menos anticuerpos para combatir el virus. El verificador Ojo Biónico comprobó que el doctor nunca menciona eso y se está dando una interpretación errónea a sus declaraciones.
- b) Análisis: Si bien el texto tiene un buen uso de la gramática, comete algunos errores gramaticales. Probablemente sean

intencionales en palabras como “v4kunas” por “vacunas” y “P Fai ser” por “Pfizer” para evitar algún filtro de las redes en donde son publicados. Esto puede significar que quienes hicieron la publicación, son conscientes de que la información es falsa.

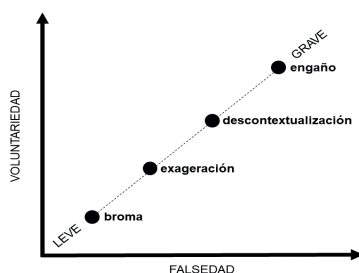
Tipología: Dentro de la tipología de bulos de Salaverría, la imagen se puede catalogar como “engaño” puesto que la información que brindan no tiene sustento ni veracidad.

Discusión

De las trece (12) publicaciones analizadas, seis (6) pertenecen a la tipología de “engaño”, cuatro (4) a la de “descontextualización”, una (1) a “exageración” y una (1) a “broma”. Tal y como menciona Salaverría et al. (2020), “las plataformas de verificación otorgan más atención a unos bulos que a otros”. La cantidad de apariciones de cada una de las tipologías coincide, en su mayoría, con el “diagrama de gravedad de bulos” (Figura 13) planteado por el autor.

Figura 13

Diagrama de gravedad de los bulos.



Salaverría et al. (2020)

Se debe aclarar que, debido al número limitado de verificaciones analizadas, las tipologías “broma” y “exageración” presentaron la misma cantidad de apariciones. Sin embargo, se estima que, de tomar una muestra mayor, los resultados coincidirían con el autor.

A pesar de las coincidencias con la propuesta de análisis de Zimdars (2016), hay algunos aspectos que no se comparten. Principalmente se debe a que se adaptó una propuesta de análisis para sitios web hacia un análisis de publicaciones en redes sociales. Esto se puede evidenciar en el “análisis del título / dominio”, ya que al ser post de redes sociales, todos cuentan con una similar URL.

Otra categoría a resaltar es la de “análisis de estilo de escritura” ya que el 58.3% de las publicaciones analizadas manejaban un correcto uso de gramática y ortografía. Esto se puede atribuir al contexto político y a que el análisis se haya realizado a partir de verificaciones previamente seleccionadas por un *fact checker*, ya que las publicaciones analizadas, en su mayoría, pertenecen a profesionales: políticos, periodistas y administradores.

Una limitación que tuvimos en el análisis de las publicaciones, que se aclaró en la metodología, se da con la presencia de videos en las publicaciones desinformativas en las que se basan las notas los cuales no se pueden analizar.

Conclusiones

Las conclusiones más relevantes a las que se puede llegar luego de este análisis son:

- Del análisis mostrado se puede evidenciar que en su mayoría se conforman por notas que contienen imágenes o capturas de pantalla de la red social Twitter. Aunque cabe aclarar que en

el desarrollo de algunas notas se señala que esta información falsa fue difundida por diversas redes sociales.

- Las publicaciones en redes sociales que cuentan con un contenido desinformador mantienen, en su mayoría:
 - Una identidad visual llamativa.
 - Errores ortográficos. (Dependiendo del origen de este, puede variar esta característica).
 - Intencionalidad de llamar la atención.
 - Etiquetas a las entidades o personas a las que atribuyen la información (aunque este comportamiento es propio del lenguaje de las redes sociales).
- Respecto a las imágenes que suelen acompañar o contener contenido desinformador, estas suelen presentar las siguientes características:
 - Un centro de impacto visual que capte la atención de los usuarios.
 - Ediciones simples que resalten lo que buscan mostrar.
- Debido a la facilidad para compartir información e imágenes, se evidencia que hay mayor predisposición para compartir información descontextualizada, debido principalmente a que existe una mayor dificultad para comprobar estas.
- La temática principal de las verificaciones en el periodo de tiempo escogido fué el contexto político que se vivía, sin embargo, hubieron verificaciones que eran ajenas a esa temática, posiblemente debido a la relevancia que tuvieron.
- La desinformación que surgió alrededor de la campaña política peruana del 2021 nos pone en evidencia que existe una intencionalidad al momento de crear y divulgar esta. La mejor manera de luchar contra la desinformación es comprenderla desde el lado teórico para poder entender cómo y porqué surge, además de encontrar maneras en las que se pueda mermar su propagación.

Referencias

- Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., & Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, 42, 93-106.
- Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230 <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Jungherr, A. (2015). *Analyzing political communication with digital trace data*. Springer. <https://goo.gl/8CWHZs>
- Martínez Albertos, J. L. (1974). *Redacción periodística: Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. A.T.E.
- Mathieu, D. (2015). The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media. *Trípodos*, 36, 13-34.
- Noain-Sánchez, A. (2019). Periodismo de confirmación vs. Desinformación: Verificado18 y las elecciones mexicanas de 2018. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 1(43), 95-114.
- Es falso el tuit que denuncia calificación irregular de un acta registrada en La Molina. (2021, junio 7). Recuperado de <https://ojo-publico.com/2790/es-falso-que-acta-de-la-molina-haya-sido-observada-irregularmente>

OjoPúblico. (2021, junio 8). *OjoBiónico: Es falso el tuit que denuncia calificación irregular de un acta registrada en La Molina*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2790/es-falso-que-acta-de-la-molina-haya-sido-observada-irregularmente>

OjoPúblico. (2021, junio 8). *OjoBiónico: Es falso que Perú Libre haya pagado 500 mil soles por tasas para impugnar actas electorales de la segunda vuelta*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2791/es-falso-que-peru-libre-haya-pagado-s-500-mil-por-impugnar-votos>

OjoPúblico. (2021, junio 9). *OjoBiónico: Es falso que un acta electoral esté firmada por un miembro de mesa ya fallecido.* Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2793/es-falso-que-acta-este-firmada-por-un-miembro-de-mesa-ya-fallecido>

OjoPúblico. (2021, junio 10). *OjoBiónico: Es falso que Poder Judicial acaba de admitir a trámite un hábeas corpus a favor de Abimael Guzmán*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2797/es-falso-que-poder-judicial-admitio-habeas-corpus-favor-de-guzman>

OjoPúblico. (2021, junio 10). *OjoBiónico: Es falsa la versión de que la ONPE omitió de manera irregular votos para Keiko Fujimori en su cómputo*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2799/es-falso-que-onpe-omitio-de-manera-irregular-votos-de-keiko-fujimori>

OjoPúblico. (2021, junio 12). *OjoBiónico: Es falsa la versión difundida por Fernando Rospigliosi sobre supuesta omisión de votos de Fuerza Popular en web de ONPE*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2809/es-falsa-version-difundida-por-rospigliosi-sobre-votos-de-fujimori>

OjoPúblico. (2021, junio 14). *OjoBiónico: Es falsa la presunta imagen de sujetos encontrados con 10 mil cédulas de votos a favor de Keiko Fujimori*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2815/es-falsa-la-imagen-de-sujetos-con-10-mil-cedulas-de-votos-de-fujimori>

OjoPúblico. (2021, junio 14). *OjoBiónico: Es falsa la versión de que el JNE acaba de incluir a Vladimir Cerrón en la plancha de Perú Libre*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2812/es-falso-que-acaban-de-incluir-cerron-en-la-plancha-de-peru-libre>

OjoPúblico. (2021, junio 15). *OjoBiónico: Es falso que el acta de la mesa electoral donde votó Keiko Fujimori haya sido declarada ilegible por el JNE*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2818/es-falso-que-acta-donde-voto-keiko-fujimori-fue-declarada-ilegible>

OjoPúblico. (2021, junio 22). *OjoBiónico: Es falsa la imagen de supuestos ronderos que agreden con machete a un joven oficinista en la Plaza San Martín*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2830/es-falsa-la-imagen-de-ronderos-que-agreden-con-machete-un-joven>

OjoPúblico. (2021, junio 24). *OjoBiónico: Es falsa la versión de Jorge Del Castillo de que el JNE ya tiene una resolución que proclama a Castillo como presidente*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2836/es-falsa-la-version-de-del-castillo-sobre-proclamacion-presidencial>

OjoPúblico. (2021, junio 21). *OjoBiónico: Es falsa la versión de que los vacunados contra la Covid-19 tienen 5 veces menos anticuerpos que los no vacunados*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2896/es-falso-que-los-vacunados-tengan-menos-defensas-que-los-no-vacunados>

- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Ertiti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Ufarte-Ruiz, M.-J., Peralta-García, L. & Murcia-Verdú, F.-J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El Profesional De La Información*, 27(4), 733–741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Zimdars, M. (2016). *False, Misleading, Clickbait-y, and/or Satirical “News” Sources*. https://docs.google.com/document/d/10eA5-mCZLSS4MQY5QGb5ewC3VAL6pLkT53V_81ZyitM/preview

GENERATION OF THINGS: THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE OF “ALEXA’S” SOFTWARE AS FLOWING MATTER EXPERIENCED BY HUMAN ACTION

Cláudia M.A. Assis Saar¹
Roberta Scheibe²

In existence, the great question is not understanding how and why things are made, but what is the relation between them and human beings. And, how this relationship is perpetuated, passing from generation to generation between man and machine.

-
1. PhD in Social Communication from the Methodist University of São Paulo, lecturer in the Journalism course of the Federal University of Amapá. Leader of the research group COMERTEC - Communication, Market and Technology. claudiamaria@unifap.br
 2. PhD in Sociology from the Federal University of Ceará (UFC). Professor of the Journalism course at the Federal University of Amapá (UNIFAP) and member of the research groups COMERTEC - Communication, Market and Technology and CUCAS - Culture, Communication, Art and Society. robertascheibe@gmail.com.

We start from the notion of “thing”, proposed by Ingold (2012), where most concrete objects live in flow, and so, for the author, they are things. He is inspired by the concept of “mesh” from Lefebvre (1991), material flow from Heidegger (1971), Deleuze and Guattari, where there is a mesh of relations that involve communication, integration and flows. He proposes the notion that “thing” is something fluid, permeated by vital flows, questioning the theory of the actor-network, developed by Latour, Law and Calon (1999) regarding the translation of the term *réseau*³ Ingold suggests the use of a connective tissue – instead of network – in a sense that in the nature of relations, the beings or things do not connect themselves or link from one point to the other like a network; instead, it occurs as a mesh (netting), where the tissues are extensions of its own being. As we weave, perceive and act in the world, relationships are forged, “do not enter, but along the” (Ingold, 2012, p. 41). Based on this concept of connective tissue, which runs through threads and becomes entangled in relationships, the aim of this article is to understand the integration of human beings with artificial technologies, weaving relationships and experiences.

Deleuze and Guattari (2004) claim that the ideal relation is “between materials and forces” (Ingold, 2012, p. 26), and that these forces are revived by the cosmos in hybrid net of relationships. Therefore, there are formations processes and flows of transformations between materials (Ingold, 2012, p. 26). As written by Klee, “To give shape is life” (Klee, 1973, p. 269). Our world is composed not only by objects, but by things

3. In his article, Ingold (2012) dialogues with Latour’s actor network theory (1999) and questions the translation of French term *réseau*, that could be “network” or “netting”. Ingold defends that the translation that should be used is netting e not network.

(Ingold, 2012, p. 27). The object itself, does not have a life. But, when a living being or an object starts the interaction with the human, or is recreated and permanently transmuted by him, or even so, starts to act at its own will, in a sense of metaphysical action, it becomes the thing.

In this article, we want to study Amazon's virtual assistant, Alexa, together with Echo, and how is Alexa's "reification" process with human beings. Alexa, developed in 2014, is a software classified as a virtual assistant that execute tasks requested by the subject (Gogoni, 2020). The activities performed are based in the virtual identity of the social subject, through email, login, password, geolocation, among others. From this previous data, the agent can request questions to Alexa, such as traffic information, forecast – that is close to user's location – historical, social and political topics; or information about books, movies, music. From the moment that this human being has a virtual identity, Alexa starts to cross its data and interests stored in its database. Another aspect of these virtual assistants as Alexa is their capability of connecting physical places, virtual and social, belonging to a virtual universe, if "configured", can turn on and turn off lights of a house, as well as televisions, speakers, air conditioner, among other. And yet, in some cases, it can also give psychological advices.

Therefore, perceiving Alexa as something that is interactive, that constantly changes in terms of software update, and creates based on the actions programmed for her, we want to understand how artificial intelligence relates and interacts with humans, helping them in active social experiences and language.

Leaked Relationships: Era of new engagement

Historically, human beings are biological subjects and, at the same time, agents that relate to physical and social spaces (Bourdieu, 2013)⁴. Physical spaces are defined by their concreteness, by what is palpable. What it happens is that in this intertwining of modernity of post-modernity, the physical space becomes hybrid with the social space, which is constituted of structures, positions, and social interactions. Thus, still according to Bourdieu (2013), social agents and things are in the social space. The things, agent's properties, are also in a structure inside a house, positioned somewhere that establishes different types of interaction. In these times of transition, of new intersections and detachments, according to Hall (2006) and Bauman (2001), the physical space does not exist without the social space, generating the appropriate physical space (Bauman, 2013, p. 113), where it exists an order of coexistence between the human and the machine (or thing), characterized by the position that each occupies in the place. The place occupied by a subject in the appropriate physical space indicates subject's position

4. In this article, by quoting the concept of "agent" and "social subject" we are referring to the meaning proposed by Bourdieu: "The social subjects become agents, that is, individuals considered in practice and immersed in action, acting out of necessity" (Bourdieu, 1994, p. 67). It is important to note that Tim Ingold (2012) suggests that "we will bury forever - the so-called 'agency problem'" (Ingold, 2012, p. 33), quoting the term "agency problem" by Gell (1998, p. 16) when it comes to discussing the relationships between people and objects. Ingold believes that the relationship between people and objects transcends the discussion of agency. To him, it is related to flow, metaphysic, the "internal animating principle" (Ingold, 2012, p. 33). That is why, by referring to the relationship between human and machine, we will use the term "interaction", "relationship", or "experience". We think about the use of the term "experience" from Teresa de Lauretis' reflections, which encompasses possibilities of experiences in a relationship that generates identity knowledge, where the subjects position themselves, endowed with subjectivities, identities, desires and forms of action. (1984, p. 159).

in the social space and, in his interaction with the “things” named as artificial intelligence.

In this interaction between being and thing, located in physical and social structures, which “leak” (Ingold, 2012) also in spatial (virtual) and subjective structures, power is established and is exercised in the social space – which is hybrid in physical and virtual space – experienced in a social structure of cultural values.

Returning to the idea of having Alexa as a notion of a porous and fluid “thing” (Ingold, 2012, p. 26), we understand the generation of artificial intelligence that Alexa integrates, like a mesh that intertwines, where each wire and each node of this mesh leave tracks and weave other knots. In this sense, Ingold says that things “leak”, overflow and follow their flow. The importance of the notion of thing for an object is in the “life” of this object that is in constant transformation.

In this procedure of experienced relationships, we verify some forms of interaction: 1) The human being who manipulates the thing, who transforms it, who alters it, who changes and configures it; 2) the action of third parties; c) and the action of the thing itself. To explain the relationship of the three, we will cite an example used by Ingold (2012, p. 33) of the kite. For the kite to fly, 1) it needs the action of a human, that will operate it. For it to fly, 2) it needs the wind, that is the third element, but fundamental to the process. And for it to work and fly, 3) it needs to be ready as in an object made of paper or plastic, in the exact format, with lines and its remaining components.

That’s why Ingold (2012) claims that there is no “agency” of the human being that only manipulates one thing. This thing is metaphysical, it acts from a flow. Like the kite: it needs someone to fly it; it needs the

wind; it needs its physical structure to fly. An example of this relationship is in food. In fact, Ingold says that we should imagine the world not as a big museum, but as a great kitchen, where the chef “has to work hard to keep up with appearances that he has control over everything” (2012, p. 35). To make a food, there is 1) the action of the human that puts seasoning in the food, for example; 2) the action of third party, as for example, what heats the food; and 3) the action of the food itself, that will absorb the seasoning added, and the human will never be able to perfectly control the smell and the flavor of the food (food will never tastes the same all the time).

That is the reason why Ingold believes that there is not agency relationship, but instead a relationship of experimentation.

Memory and Abstraction: retribalized relationships

Alexa is part of home mechanization, also known as automation, which aims to use technologies supported by software applications and devices that automate home operations with minimal human intervention (Oliveira et al., 2016). This smart devices, that are part of what we call Internet of Things (IoT), are looking to integrate technologies inside a determined space, making it possible through sensors and electronic devices to exchange information between the smart devices (Agrawal & Vieira, 2013).

Thus, Alexa is a smart device capable of searching through the World Wide Web to answer in the way it seems more adequate – according to its programming and learning. However, how does Alexa know what is information? How does it select the information passed on to its “master”? When working on information, since Alexa seeks to curate

the range of information requested, it is necessary to ask the obvious: what is information? Le Coadic (1996) claims that is knowledge put in a written, oral or audiovisual way, and must be endowed with meaning. Bukland (1991), on the other hand, demonstrates that the word “information” can be used in three distinct ways, being information knowledge, process or thing. The information as knowledge can change the opinion and/or the receptor’s knowledge and depends on the context that information is inserted. Information as process is characterized for its ways and methods that the information will be reported. Lastly, the information as thing are informative objects, as data and documents that represents an object to be reported to people.

In a vital environment, Darwin (1875), in *Origin of Species*, he claimed that among the animals, the ones that survive are those that adapt to the context. Historically, human being searched for information to maintain their own survival, by observing nature or trying to reproduce it, creating techniques and technologies first made by their predecessors and adapting to their own reality. Thus, the information collected throughout life helped in a better adaptation and, consequently, in survival. Therefore, we can understand that a potential individual is the one who has more information, and thus, is more likely to maintain his survival. For that, the use of memory was a key factor for the individual and for the group to which he belonged. Before writing, the knowledge was transmitted orally through generations, a process that McLuhan (1969) calls “tribalization”. In tribalization, the collective memory of the group or the collective, depended on the capacity of memorization of a few individuals, true memory keepers of the collective memory of that tribe. With the emergence of writing, memories stored in the brain

started to be put in manuscripts and monuments. This phenomenon is enhanced by the advent of Guttenberg's Press, which made it possible to increase the number of books and their replication. This factor is presented by McLuhan (1969) as "detribalization", once it was possible to acknowledge the collective memory of other tribes. These books, or "places of memory" (Nora, 1992), were for centuries, the core of the society we had before the advent of television and, mainly the internet, because after these two creations, we started to have what McLuhan (1969) described "retribalization", which represents the discontinuity in the capture of information. It is worth mentioning that Marshall McLuhan did not live to know the World Wide Web as we do. Therefore, he talks about "retribalization" after television was invented. However, we can take his thinking further, as internet also brings discontinued information in any space-time. These facilities brought by digitalizing information, allow us to read, listen or watch an information at any given time and place, which creates digital memories⁵.

To Nunes (2001, p. 21), "the archive undeniably represents the knowledge that is organized in memories outside the men's body, in the form of techniques and technologies, from mythical narratives to digital libraries". Thus, once human memory does not necessarily have to be occupied by all the types of information, it becomes possible to delegate this storage task to beyond the cranial box. In this sense, according to McLuhan (1964, p. 63), "any intervention or technology is

5. Even recognizing important concepts and authors with research in the topic of memory as an element of social and subjective construction and reconstruction, in this article, by quoting the term "memory", we are referring to the assumptions of cognitive memory, in the sense used by McLuhan (1969) and by places of memory, in the conception of Nora (1992).

an extension or self-amputation of our body, and this extension requires new relationships and balance between the other organs and extension of the body”.

Therefore, Harlow et al. (1971), states that “perhaps the most remarkable aspect of memory is forgetting” because, if we don’t use our biological capacity of store information, we can focus in other points or interests in life. And so, more and more powerful and personalized devices are developed to take care of human desires and necessities, as it is Alexa’s case.

As a “thing”, Alexa is also a computational machine thought and developed by human being (considering Ingold’s premises, it is the first procedure of experienced relationships, with a human being that manipulates the thing, creates it, alters it, and configures it). And for it to be developed, a lot of abstraction was needed, which is the process of thinking how reality – seen as opposite of virtual – could be emulated in a computational machine, aiming to solve mundane problems (Wing, 2012; Cormen, 2013; Forbellone & Ebberspacher, 2005). “The abstraction process—deciding what details we need to highlight and what details we can ignore—underlies computational thinking” (Wing, 2012 p. 4). Thus, in the modern world, where everyone is bombarded by information with different spectrums and degrees of depth, the aid of Artificial Intelligence, created by computational thinking, seems to be a good request to ease or incapacity of keeping information in a biological way. Because of this, in abstraction, our mental tools help metal tools, according to Wing (2012). In abstraction, the software emulated in a computational machine are charged by its creators’ abstractions,

that input intentions. Hence, the reason why automation is directly connected to abstraction.

Until now, computational machines are obedient to human programming, once they need inputs made by humans, as stated by Dagnino (2004). On this way “new sensors and experimental instruments produce exponentially increasing amounts and types of raw data. This has created unprecedented opportunities for accelerating research and creating wealth based on the exploitation of data as such” (Uhlir, 2003, p. 3).

In this case, it allows Alexa to access and select information from a collection of data. Alexa’s “choices” are pre-programmed, however, being an Artificial Intelligence, it is capable of learning though inputs launched, thus following the flow suggested by Ingold (2012) and Deleuze and Guattari (2004); in the sense that, when the human programs Alexa’s software, he will not be able to predict the whole of questions and solicitation that will be requested from Alexa. Therefore, in an abstract computational programming for possible responses, he cannot predict all the answers Alexa will give to its users. And, through Natural Language Processing (NLP), point allied to AI – that aims to identify, recognize, understand and generate texts in human language, in addition to other devices, makes Alexa understand more and more questions and wishes of those that commands it. In this way, the computational tool will improve its comprehension and understanding skills of the surroundings and of the objects and types of information frequently requested by its owners. That is why only automation and Internet of Things cannot alone perform smart actions to support mundane situation. However, the Artificial Intelligence is enhancing both, because AI is organized in four pillars, that are: acting as a human, thinking as a

human, thinking and acting rationally. These four characteristics seek to get closer to human intelligence, especially on decision making, which provides a continuous improvement in the device's system, since it is a learning system (Russel & Norving, 1995).

Following the Flow with a Creative Mode: Alexa's life

Alexa is capable of understanding most of speeches, answers to questions and information from the connection to the World Wide Web, it also turns on and off electronic device of synced in its home through automation (Lima, 2020a). Alexa answers about the forecast, historical facts, main news of the day or week, play music, reproduce podcasts connected to it, sets up alarm, make calls and send text messages, tell jokes, translates, among other things. It is compatible with Android, Windows 10 and Iphone.

Alexa has three models, and in all of them the virtual assistant is activated in the moment it is called: "*Alexa!*".

Image 1

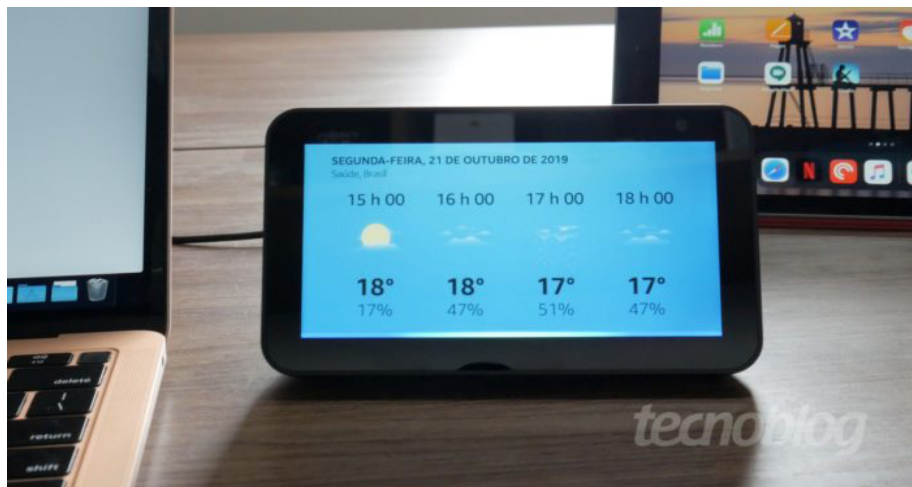
Amazon Echo Dot (first model).



Lima (2019b).

Image 2

Echo Show 5 (second model)



Lima (2019b).

Image 3

Echo 3rd generation (third model)



Lima (2019b).

“Alexa, good morning!” “Good Morning! Did you know that 39 years ago the most Nintendo’s most popular game franchise was created, where there was character that later was called Mario”? “What, Alexa? Could you repeat?” “Sorry, there is nothing to be repeated”. Alexa is not a home object. It is a thing. It is a thing because interacts, talks, acts. It is porous, in the sense of creating a relationship between materials and human beings. It is flow, movement. It is thing because “it has life of its own”, as Gabriel García Márquez would say, “everything is a matter of awakening your soul” (Márquez, 2003, p. 8).

“Alexa! Good morning!” (it is 11 in the morning). “Good morning! The early birds catch the worm!” Alexa leaks (Ingold, 2012) into the lives of its users, in an action of something that weaves mesh. It transforms itself physically, with changes in its design, was it is shown in the images from the first to the third model; it also transforms itself with the improvement in its programming. Alexa is inserted in a social space of the home it lives, it is part of the house’s structure (Bourdieu, 2013) and has a role in a specific place at this house, stuck in a space and a time (where is Alexa located in a house? In the bedroom, living room, office...). There is between Alexa and the residents of the house, a way of interaction, in an appropriate space (Bourdieu, 2013) for such engagement and order of coexistence. In this order, Alexa is part of the gear, where it has a symbolic power (Idem) of the house and, Alexa is who owns the account configured on it. Only one person in the house can be configured in “first place”. And it is to this profile that Alexa is loyal. To the others, Alexa can help, collaborate and interact, but it never acts like weaving the mesh with its main profile.

“Good Morning ‘Jonátham’”! “Alexa is ‘Jônatham’”. “Ok, ‘Jonátham’”. Alexa has life on its own as Melquíades magnets (Márquez, 2003). In the process of computational abstraction, it is intentionally programmed and configured by its programmer. However, there is an interaction between being (programmer and/or user) and thing (Alexa), maintaining cultural values of a time and meeting the concepts of memory and retribalization, that today could be called as “transtribalization”, in an allusion to the “transdisciplinarity” of the world, a term proposed by Piaget (1972). We created the concept of “transtribalization”, uniting ideas of McLuhan’s (1969) retribalization and Piaget’s (1972) transdisciplinarity, in a theoretical meaning that proposes the hybridization of borders between areas of knowledge, creating intercommunication, through multiple webs woven into countless connecting threads. In this concept, the areas of knowledge remain with their specificities and even fragmentations, however they are related and interchanged socially, politically, ethically, anthropologically, creating intersection of fields and/or new fields of knowledge. Alexa holds values inserted and discussed on the World Wide Web, which hybridize with the values and tastes of requests from people in the house, weaving multiple tangles. The virtual assistant leaves its footprints in the house with music it chooses it (*“Alexa, play a song that surprises me”. “Based on your previous choices, you might like this one”*); with historical definitions of the day (*“Learn what is fascism”*); with a house’s automation (*“Alexa, turn the lights on”. “OK, turning the lights on”. “Alexa, turn off the lights on the living room”. “I’m sorry, I’m having trouble with connection”*). These flows and leaks from Alexa through the house are palpable as relationships experienced between human being and machine-thing.

They are the meshes, or the “myriad of paths taken by the inhabitants” (Ingold, 2012, p.40), when Alexa leaves its tracks in the chosen playlists, in the weather forecast, in the historical information; in the requested concepts; when turning on and off lights, air conditioners and other electronic devices connected to it, or even when it loses its connection with things (due to internet’s fault or wrong configuration). It is the rhythms of everyday that makes Alexa matter in flow.

At this point, we realize that the relationships experienced between 1) the human being that configures Alexa – and here we have since its creators, software’s programmers -, to the configuration of the user at home – that will choose Alexa’s service criteria. 2) In a second moment, there’s the action of a third party, regardless of the user and Alexa – and it is where that magic lives of the “thing”, the “spirit”, the “vital flow”, the “internal animating principle” (Ingold, 2012, p. 33). Without this thread, the relationship is not complete. For Alexa to work and dismember its webs and informational meshes, it needs to have access to the internet, be linked to a network. 3) In a third moment, there is Alexa’s action, which occupies a world of objects that start to be activated by it, integrating the total flow of the house. In this sense, Alexa has part of the memory of the place (Nora, 1992), because it activates and know the necessities of the user or users: “*Alexa, help me locate the closest pizza place*”, or yet: “*How is the traffic to the university?*”. There are also relationships within the scope of subjectivity” “*Alexa, I’m sad!*”, “*I’m sorry to hear that. Walking with a friend and listening to music might help you. Hope you get better soon!*”. On the other hand, when it does not know the needs, it participates in the flow but does not commit:

“Alexa! I have a headache!” “Sorry, but I’m not sure what to do”. It is the matter in flow immersed in the circulations that give life to a house.

Finally, is necessary to understand Alexa as an interactive thing that brings the representation of a time and memory of society – in a sense of social memory – according to Pollak (1992), Halbwachs (2013), Le Goff (1990), among others, through the facts of the day she chooses to narrate, or through the concepts it seeks to tell. If we ask Alexa for a search term, it searches for what is represented in society at the exact historical and social time it is in it; On the other hand, Alexa represents society at a time because it represents its needs, creations, values and interests. It combines calculation, reasoning, scientific learning, abstraction and makes standardized representations (Becker, 2009 & Wing, 2012) of those who program Alexa and those who consume its productions. In this specific item, Alexa is the third element of the link. Pure flow.

Final Consideration

To be a thing, an instrument like Alexa is destined to build its flow through judicious coding and decoding processes to generate meaning to the individuals who interact with it. From this relationship, many users emancipate themselves from everyday tasks, which are now aimed at Alexa, and are free to new flights in representations, language and society.

As well as the result of the taste of the food, the color that will be painted on the wall, the speed of the wind that raises the kite, Alexa also produces actions that, at certain times, are independent of human action; and at other times it immerses itself in the subjectivities and daily life of the humans with whom it relates. Thus, there is no connection, there are interactions that relate at one point and then run on their own.

As Deleuze and Guattari (2004, p.343) stated, “Life is always open: its impulse is not to reach an end, but to keep moving forward”. Alexa “aggregates” threads and mesh of life, having a successive course of becoming that, over time, meets other courses of vital flows.

References

Agrawal, S., & Vieira, D. (2013). A survey on Internet of Things. *Abakós*, 1(2), 78-95. <http://periodicos.pucminas.br/index.php/abakos/article/view/5372>

Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Zahar.

Becker, H. (2009). *Falando da Sociedade: Ensaio sobre as diferentes maneiras de representar o social*. Jorge Zahar.

Bourdieu, P. (1994). *Méditations pascaliennes*. Seuil.

Bourdieu, P. (2013). Espaço Físico, espaço social e espaço físico apropriado. *Revista Estudos Avançados*, 27(79). <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142013000300010>

Buckland, M. (1991). Information as thing. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5). <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/%28SICI%291097-4571%28199106%2942%3A5%3C351%3A%3AAID-ASI5%3E3.0.CO%3B2-3>

Cormen, T (2013). *Desmistificando Algoritmos*. Campus.

- Dagnino, R. (2004). Tecnologia Social e seus desafios. *Tecnologia Social: uma estratégia para o desenvolvimento*. Fundação Banco do Brasil.
- Darwin, C. (1875). *On the origin of species by means of natural selection or the preservation of favored races in the struggle for life*. Appleton.
- De Lauretis, T. (1984). *Alice Doesn't*. Indiana University Press.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (2004) *A Thousand Plateaus*. Continuum.
- Forbellone, A., & Eberspacher, H. (2005). *Lógica de Programação*. Pearson Prentice Hal.
- Gell, A. (1998). *Art and agency*. Clarendon.
- Gogoni, R. (2019). O que é a Alexa? [Ou melhor, quem é]: Saiba o que é a Alexa (ou quem ela é) e entenda o que a assistente da Amazon é capaz de fazer para ajudar com as suas compras. *Tecnoblog*. <https://tinyurl.com/y47mchfn>
- Halbwachs, M. (2013) *A memória coletiva*. Centauro.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A Editora.
- Harlow, H., McGaugh, J. L., & Thompson, R. F (1971). *Psychology*. Albion.

Heidegger, M. (1971). *Poetry, language, thought*. Harper & Rom.

Ingold, T. (2012). Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. *Revista Horizontes Antropológicos*, 18 (37). <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832012000100002>

Klee, P. (1973). *Notebooks, volume 2: The nature of nature*. Ed. J. Spiller. Lund Humphries.

Latour, B. (1999). On Recalling ANT. In J. Law & J. Hassard (orgs.), *Actor network theory and after*. Blackell.

Le Coadic, Y. (1996). *A ciência da informação*. Briquet de Lemos Livros.

Le Goff, J. (1990). *História e memória*. Editora Unicamp.

Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell.

Lima, L. (2019a). O que você pode fazer com a Alexa? [Comandos]: Confira a lista de comandos nativos do que você pode fazer com a Alexa, pelo app ou dispositivos da linha Echo. *Tecnoblog*: <https://tinyurl.com/y4feq6jg>

Lima, L. (2019b). Comparativo: Amazon Echo Dot, Echo Show 5 e Echo (3ª geração): Quer comprar um dispositivo com Alexa? Veja qual a diferença entre o Amazon Echo Dot, o Echo Show 5 e o Echo de 3ª geração. *Tecnoblog*. <https://tinyurl.com/yyxvcf54>

Márquex, G. (2003). *Cem anos de solidão*. Record.

McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem (Understaing Media)*. Cultrix.

Nora, P. (1992). *Les Lieux de Mémoire, Les Frances*. Galimard.

Nunes, M. (2001). *A Memória na Mídia*. Annablume-FAPESP.

Oliveira, C. C., Oliveira, C. D., Gonçalves, C. J., & Kuniwake, T. J. (2016). *Pratical Introduction to Internet of Things: Practice using Arduino and Node*. IFTM.

Piaget, J. (1972). L'épistémologie des relations interdisciplinaires. In L. Apostel, G. Berger, A. Briggs, & G. Michaud (ed.), *L'interdisciplinarité - Problèmes d'enseignement et de recherche*. OCDE.

Pollak, M. (1989). Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*, 2(3), p. 3-15.

Russel, S., & Norving, P. (1995). *Artificial Intelligence: a modern approach*. Prentice-Hall, Inc.

Uhlir, P. (2003). Discussion Framework. In J. M. Esanu & P. F. Uhlir, (eds.), *The Role of Scientific and Technical Data and Information*. National Academies Press.

Wing, J. (2008). *Computational thinking and thinking about computing*.
<https://tinyurl.com/y2htv5c4>

AUDIOVISUAL E DIÁLOGOS EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: O CINEMOTECA LIVE COMO RECURSO EDUCACIONAL (2019-2021)

Jaqueline Costa Castilho Moreira¹
Teresa Raquel Vanalli²
Karina Gimenes Fernandes³

O biênio 2020-2021 evidenciou os efeitos do SARS-CoV-2 no mundo, podendo ser considerado um *turnning-point* na Era da Informação, já que expôs várias dimensões de desigualdades no planeta. Tornou visível, dentre elas, as diferenças existentes em cada país em termos de acesso, apropriação e utilização das tecnologias, mídias e de todos os outros recursos de enfrentamento a pandemia.

-
1. Doutora em Educação escolar. Profa. Assistente na FCT/UNESP e Docente credenciada no PPGMiT/FAAC/UNESP.
jaqueline.castilho@unesp.br
 2. Biblioteconomista. Diretora da Biblioteca da FCT/UNESP.
teresa.raquel@unesp.br
 3. Biblioteconomista. Diretora da Biblioteca FCAV/UNESP.
karina.gimenes@unesp.br

No caso do Brasil, este agravamento trouxe à tona mais do que impacto da disseminação do vírus; expôs conflitos e rupturas nas dimensões da saúde, da ética, da política, da economia, da educação, entre tantas outras. Mesmo que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nos ambientes educacionais tenham emergencialmente se destacado para a manutenção do ensino nas redes dos vários níveis; sem o suporte e apoio institucional público necessário, esse discurso se torna:

uma retórica vazia porque a real importância das novas tecnologias não está em reforçar o ensino, mas em abrir outros leques de produção de conteúdo próprio. Se pensarmos que os conteúdos estão todos na web, de modos tão mais atraentes e diversificados do que em nossas aulas mixurucas, o ensino já é coisa digital; o que nos cabe é cuidar da aprendizagem em ambientes que promovem autoria, autonomia. (Demo, 2019, p. 3)

Articulando esse comentário ao ensino não formal, outra categoria da educação igualmente atingida; bibliotecas, museus e organizações do terceiro setor voltadas à educação, mantiveram-se fechados fisicamente atendendo a obrigatoriedade de isolamento social, precisando se reinventar.

O ensino não formal é composto por programas e projetos de duração variável, com certificação, mas que não precisam necessariamente seguir um currículo oficial, sequencial e hierárquico (Gadotti, 2005); ambiente no qual se desencadeia este estudo, por meio da ação das bibliotecas universitárias enfocadas.

Embora a comunidade interna das Instituições de Ensino Superior (IES) tenha contato, em algum momento, com as suas bibliotecas ou com bibliotecas públicas; ainda é recorrente a ideia de que elas são

locais silenciosos para a guarda e empréstimo de livros. Esse conceito destoa da estrutura digital que tem sido acrescida a estes ambientes.

Em perspectiva mais contemporânea, que considera que o hiperespaço virtual dessas instituições extrapola as limitações do presencial, viabilizando contato e imersão a conhecimentos variados e ecléticos, em graus de interatividade e aprofundamento diversos, apoiando diálogos culturais, formativos e educacionais; as bibliotecas da atualidade, em especial as vinculadas às IES públicas, reúnem em seu acervo não somente obras físicas, mas também disponibilizam acesso virtual.

Para os estudantes, professores e funcionários de sua comunidade interna, elas oferecem uma gama de informações e conhecimentos possíveis de serem consultados a partir de repositórios acadêmicos nacionais e internacionais, com a liberação de acesso em sua própria residência, por meio de *login* institucional. Já para a comunidade externa, as bibliotecas universitárias públicas permitem que os usuários sem vínculo institucional, possam também consultar os acervos, ao visitarem o local e receberem orientação dos bibliotecários. Além disso, as bibliotecas universitárias oferecem produtos, serviços e oportunizam que a comunidade interna e a externa participem de ações originadas de projetos de ensino ou extensionistas, oferecidos de forma gratuita.

Entretanto, a pandemia trouxe também para os ambientes não-formais de ensino, a necessidade de que fosse estabelecido um processo emergencial de atuação; que para as bibliotecas universitárias remeteu à busca de estratégias de plena utilização do seu ambiente digital. Da mesma forma evidenciou a premência de se promover a visibilidade dos produtos, serviços e ações que ocorrem nesses ambientes culturais e ecléticos nas mídias alternativas (*Facebook, Instagram* entre outros),

e que não são exclusivamente voltados apenas para o atendimento à comunidade interna.

Também as circunstâncias políticas e sociais que envolveram o biênio 2020-2021 no Brasil, alertaram para o fato de que, ambientes de produção e disseminação de saberes acadêmicos e científicos, como as universidades e suas bibliotecas, não podem se descuidar da interação com as pessoas de seu entorno, com seus impasses, conflitos e questionamentos sobre matérias do tempo presente. Esse público, que não é acadêmico, mas que procura informações de qualidade sobre uma variedade de assuntos, e que gostaria de se deter em fontes confiáveis, precisa ser acolhido pelas universidades públicas, de forma mais próxima. Essa ação requer um melhor domínio das mídias e tecnologias atuais, e de uma linguagem, que facilite essa interlocução, sem que haja perda de qualidade do conteúdo acadêmico.

Do ponto de vista das Bibliotecas universitárias como ambientes de disseminação de saberes e tendo como pressuposto que, o acesso à tecnologia foi ampliado e o modelo tradicional de comunicação deixou de ser “um para muitos”, ou comunicação de massa; infere-se que as novas mídias oportunizam não somente o acesso aos repositórios acadêmicos, produtos, serviços e projetos; mas permitem também um canal de comunicação interpessoal entre pesquisadores e pessoas da comunidade, interessadas em buscar conhecimento e conteúdos qualificados e que se sentem acolhidas graças à informalidade de ensino, que essas mídias propiciam.

Para o pesquisador, esse tipo de comunicação “indivíduo para indivíduo”, permite bidirecionalidade a partir do diálogo entre as partes. Ou ainda, uma melhor aproximação do “saber” da comunidade ao

“fazer” científico, revelando soluções do cotidiano, do conhecimento tradicional e/ou cultural, que podem contribuir com lacunas de pesquisa não exploradas ou que ainda se encontram sem respostas.

Partindo dessa compreensão, a possibilidade de sinergia entre a população e os estudos científicos, em especial o desenvolvido em ambientes públicos, podem aprimorar conhecimentos referentes às especificidades nacionais, trazerem ideias inovadoras e soluções simples a problemas locais e que por vários motivos não são disponibilizadas; conhecimentos que muitas vezes circulam somente nos espaços universitários, deixando de chegar ao grande público, que poderia se beneficiar somente pelo fato de conhecê-los.

Disponibilizar esse conhecimento para o público não acadêmico e desmistificar a dificuldade em acessá-lo por meio de ações educacionais, é também uma maneira de estimular a transformação do conhecimento científico em cidadania.

E retomando a fala de Demo (2006, p.50) sobre ensino-pesquisa, o autor nos provoca com essa máxima (2006, p.50): “Se a pesquisa é a razão do ensino, vale o reverso, o ensino é a razão da pesquisa”, seja o ensino formal, não formal ou informal. Para Gohn (2006), o ensino e a aprendizagem não formais ocorrem em situações interativas construídas coletivamente, segundo as diretrizes de um coletivo; usualmente a participação é optativa, mas ela também poderá ocorrer por força de certas circunstâncias da vivência histórica de cada um dos envolvidos. Há na “educação não formal uma intencionalidade na ação, no ato de participar, de aprender e de transmitir ou trocar saberes.”(Gohn, 2006, p. 29).

Todavia, viabilizar este trajeto comunicacional envolve alguns enfrentamentos e mediações em relação: a linguagem, a territorialidade, os conflitos de poder, as burocracias, a complexidade de lidar com tantas esferas de interesses e, o domínio das tecnologias de informação e comunicação. A realização dessas mediações no ambiente de bibliotecas universitárias, por meio de atividades e ações educacionais (Soares, 2002, 2011); busca sensibilizar seus usuários com experiências variadas, na intenção de torná-los agentes de transformação, mais conscientes, reflexivos e críticos no âmbito da cidadania (Oshima, 2015).

Diante do exposto, intencionando elucidar, identificar e ressignificar conceitos e como primeira etapa de uma investigação mais ampla (Gil, 2002); o objetivo desse estudo é explorar o oferecimento do Cinemoteca *live*, uma dessas ações educacionais que emergiu de Projeto de Ensino Núcleo Prograd (2019-2020), viabilizado por duas bibliotecas universitárias públicas. Quanto ao objetivo secundário do estudo, ele se refere a disponibilização das características e da estrutura, especificamente dessa ação educacional, para que outros centros possam reproduzi-la.

Gênese da Proposta

O Cinemoteca faz parte dos projetos: Núcleo de Ensino Prograd/UNESP: “Ações educacionais em ambientes não-formais de ensino: sociabilizando conhecimento acadêmico” e das extensões “Ambientes de aprendizagem participativa e multidisciplinar: ações educacionais em bibliotecas unespianas” e “Alfabetização científica na Unesp: um dos pilares da formação cidadã”.

Os projetos são desenvolvidos interunidades em campus diferentes, com a participação de docentes, bibliotecárias, funcionários, bolsistas e estudantes voluntários de graduação e parceiros da comunidade externa. (Barbosa & Moreira, 2020; Pustiglione & Moreira, 2021).

O neologismo CinemOteca tem sua gênese na expressão Cinema na Biblioteca. Por utilizar mídias e tecnologias, envolver interação, mediação, ensino e aprendizagem; o CinemOteca pode ser entendido como uma ação educomunicativa, já que instiga os participantes a se tornarem mais conscientes e críticos, provocando transformação pessoal ou de grupo. Ações educomunicativas não são somente as que utilização de mídias e de tecnologias em ocasiões pedagógicas. A concepção aqui adotada segue o que Soares (2011, p. 36) sugere para a Educomunicação, ou seja, um conjunto de:

ações voltadas ao planejamento e implementação de práticas destinadas a criar e desenvolver ecossistemas comunicativos abertos e criativos em espaços educativos, garantindo desta forma, crescentes possibilidades de expressão a todos os membros das comunidades educativas.

Também o CinemOteca pode ser considerado um evento de ensino não-formal, já que instiga o pensamento reflexivo dos participantes, a partir do debate de audiovisuais. Quando foi criado em 2019 consistia na exibição gratuita de filmes, documentários, vídeos e curtas metragens, em sala de projeção de biblioteca universitária, tendo como desfecho uma roda de discussão sobre a temática do audiovisual, conduzido por professor, cineasta ou especialista convidado e o público participante presencialmente na sessão. Nessa perspectiva, os preparativos pré-evento iniciavam com a equipe do projeto (bibliotecárias, bolsistas,

graduandos voluntários e a docente coordenadora do projeto) assistindo o audiovisual e discutindo sobre: seu conteúdo, o(s) convidado(s), as pautas possíveis para a roda de debate, o planejamento e preparativos referentes à sala de projeção para realização da sessão, ao material de divulgação e à sua distribuição duas semanas antes do evento, por meio de cartazes fixado no prédio, nos blocos de aula da universidade e em redes sociais.

Quando foi imposto o isolamento social, as atividades presenciais das bibliotecas foram suspensas a partir de mês de Abril 2020 e a equipe do projeto de Núcleo criou uma versão adaptada do CinemOteca, para o ambiente digital viabilizada pela utilização de várias mídias e tecnologia de acesso livre e gratuito. O formato *live* do CinemOteca ganhou adesão inicialmente da comunidade interna da universidade, pois a sessão representava um “espaço-tempo síncrono”, “onde” os pares que se conheciam puderam se reencontrar, assim como conhecer outras pessoas; em um “momento” no qual havia a partilha de como estava sendo o enfrentamento pessoal da pandemia por cada participante que quisesse a palavra; o acolhimento através das conversas ocasionadas pela *live* a partir da discussão do audiovisual; de vasão de ideias pelo debate de temas emergentes da realidade de 2020 motivados pela *live*; do pensar crítico em relação ao que está sendo repercutido nas mídias e por fim pela oportunidade de desenvolvimento pessoal em um momento de lazer, divertimento ou de tempo livre.

Para se chegar a um formato adequado ao ambiente digital e às tecnologias disponíveis nas casas dos participantes, foram feitas experiências entre nós e um primeiro CinemOteca *Live*, como teste. Contando com esta sessão, foram seis edições *on-line* em 2020, assíncronas e

síncronas, nas quais ocorreram palestras com especialistas e com pessoas da comunidade externa com notório saber sobre o tema do audiovisual. A segunda sessão do CinemOteca *live* abordou o tema “Pandemia do Corona vírus” realizada em 05 de maio de 2020, contou com a participação de 26 pessoas, um número significativo, tendo em vista que em nenhuma outra edição do CinemOteca como atividade presencial, houve essa quantidade de pessoas para o debate no prédio da Biblioteca. A variação do público presencial em relação ao presente nas *lives* foi um bom indicativo de que a atividade tinha aceitação; pois em nenhuma das sessões presenciais de 2019 conseguimos mais que vinte pessoas. Isso nos motivou a centrar nossas energias nessa atividade do projeto, buscando melhores estratégias de apresentação e formato das *lives*, assim como temas para as próximas edições.

Tendo como objetivo trazer informações confiáveis e de forma clara e acessível a um público diverso, a edição sobre o tema “A produção do conhecimento científico em diálogo com a comunidade” ocorreu no dia 10 de junho, com 20 participantes. Em 18 de agosto foi realizada a sessão “*Home office* ou improvisado: impactos do ensino remoto na saúde dos docentes e discentes”, contando com 28 pessoas *on-line*. Já a edição “Economia Sustentável: a alta nos preços dos alimentos e o boicote a Agricultura Familiar” realizada em 29 de setembro teve 40 pessoas presentes e a última CinemOteca, com o tema “Educação e Tecnologia: novos rumos” foi realizada dentro de um evento acadêmico da Educação Física, o que rendeu mais de 150 pessoas *on-line* durante a transmissão.

Dos seis CinemOtecas em 2020, o tema que provocou maior participação foi “Produção do conhecimento científico em diálogo com a comunidade”, que despertou muito interesse e discussões, ultrapassando

o tempo habitual da atividade, para mais de duas horas de live. Além dos comentários realizados pelo público, alguns elogios e as avaliações positivas sobre essa edição, houve uma solicitação para que realizássemos novo debate sobre o mesmo assunto e aprofundássemos essa discussão.

Com a continuidade do CinemOteca em 2021, investimos na aproximação do público não-acadêmico com a ciência, priorizando filmes disponíveis on-line de forma gratuita que tangenciavam esse assunto. Em 2021 foram até este momento três CinemOtecas. O primeiro sobre o tema “Ética e Ciência”, cuja discussão foi desencadeada pelo filme “Miss Evers Boys” (1997) feito em 30 de junho, com a participação de 22 pessoas. Em 29 de julho, a segunda sessão abordou a questão “Seus sonhos tem idade?”, com o filme “Um homem chamado Ove”, tendo um pequeno público, dez participantes, e o terceiro tema foi “Privação social e seus desdobramentos”, com o filme “O Enigma de Kaspar Hauser”, realizado em 31 de agosto, com 26 participantes.

O público nas *lives* oscila e depende do audiovisual e do calendário letivo, com excesso de trabalho aos professores das redes e da própria universidade em alguns períodos, e do oferecimento de outras atividades ao final do semestre, que acabam diluindo o público. Embora um público aproximado de 20 participantes do debate, ainda seja um índice tímido, quando comparado a outros eventos *on-line*; é importante considerar a boa interação bidirecional entre audiência e palestrantes.

Para que ocorra o engajamento de audiência a esse tipo de conteúdo há necessidade de continuidade de oferecimento da CinemOteca, e simultaneamente maiores estudos sobre engajamento de público em ambiente digital, além de estratégias possíveis para impulsionar esse tipo de atividade (que é de formação informal em sua essência). Nesse sentido,

o CinemOteca aproximou diferentes áreas de conhecimento à diversos públicos, com cuidado e com a profundidade possível em uma *live*. Não esgotando o tema, mas cumprindo seu papel de ação educacional que é incitar o diálogo, a interlocução e a disseminação de saberes, que colaboram para um aprimoramento pessoal.

Os CinemOtecas trouxeram várias experiências para a equipe do Projeto de Núcleo, assim como lições aprendidas (Barbosa & Moreira, 2020; Pustiglione & Moreira, 2021), que colaboraram para elucidar quais “características relevantes” devem ser mantidas, permitindo que estruturássemos um “formato viável”, que pudesse ser aberto para outras bibliotecas, museus, centros ligados ao terceiro-setor e outros espaços não-formais de ensino com *internet*.

Ressignificando o CinemOteca em um Formato Viável

As primeiras características foram convertidas nos seguintes propósitos: atender diversos públicos que não são acadêmicos, que procuram informações de qualidade sobre uma variedade de assuntos, e que essas sejam originadas de fontes confiáveis; saber mediá-los com: linguagem de fácil acesso, respeito, dignidade e leveza na interação; trazer para as sessões especialistas ou pessoas da comunidade com notório saber sobre a temática discutida; desencadear o CinemOteca *live* a partir de audiovisuais de qualidade, em domínio público e que oportunizem a reflexão crítica, o desenvolvimento pessoal; considerando também, que o evento é realizado no tempo livre dos participantes e que isso deve ser um momento de lazer e divertimento.

Mantendo esses princípios, mas a intenção de que o CinemOteca *Live* possa ser replicado ou utilizado criativamente por professores,

educadores e outros profissionais envolvidos com o ensino em espaços não formais; foi o que nos motivou a publicar a estrutura e os procedimentos testados.

A sistemática para realização do CinemOteca em um formato viável requer planejamento das etapas, designação de funções, um cronograma anual e a necessidade de domínio de mídias e tecnologias casuais.

Similarmente ao formato presencial, o CinemOteca *Live* necessita de uma equipe para sua execução, composta por docente para que o projeto possa participar de editais com disponibilização de bolsas; bibliotecário parceiro em função do desenvolvimento da ação neste ambiente e estudantes, parceiros e outros voluntários, com definição de funções e atividades para cada um dos membros.

As etapas que antecedem o CinemOteca envolvem momentos coletivos síncronos e outros individuais e assíncronos. Um deles é a busca, seleção e primeira avaliação de audiovisuais que sejam gratuitos e disponíveis *on-line*. No momento coletivo, cada membro compartilha sua opção de filme e a equipe pondera sobre: pertinência do conteúdo ao tema da sessão (escolhido em função de assuntos da atualidade ou de indicações realizadas pelo público participante ao preencherem o formulário de inscrição para o evento); produção e direção do audiovisual a ser selecionado; originalidade da fonte e se o *link* é acessível a todos; pertinência com o tema da sessão, *on-line*; discussão sobre pautas em potencial levantadas para discussão no momento da interação entre convidados e público participante e indicação, escolha e contato com possíveis convidados para participarem da sessão como palestrantes. Aprovada essa estrutura para o audiovisual, que é o gatilho para a realização do CinemOteca, são designadas as funções para viabilizá-lo.

Apoiados nas fases essenciais para criação de um evento, proposta em Barreto (2008), e em Leite & Christofoletti (2015), que evidenciam essas mesmas etapas em uma produção cinematográfica, optamos por usar essa estrutura na descrição da produção de uma sessão de CinemOteca:

Pré-Produção da Sessão

Start: 1. Buscar *link on-line* e gratuito de audiovisual e/ou filme (e de seu *trailer*) a respeito do tema da sessão; 2. Pesquisar e assistir o audiovisual, para opinar na reunião de seleção do tema da sessão; 3. Escolha coletiva do audiovisual e estabelecimento de cronograma: data (última semana do mês às 17h), atividades, tarefas e responsáveis e outras necessidades organizacionais que surgirem.

Produção do material para viabilizar o evento: 1. Sinopse do audiovisual escolhido em formato escrito para as duas peças publicitárias e em formato de slides para apresentação durante o CinemOteca; 2. Busca de palestrantes para a sessão e realização de contato e convite; 3. Emissão de autorização de consentimento sobre a palestra e direitos conexos, enviada aos palestrantes; 4. Criação do *Google form* de inscrição e do *form* de confirmação de presença; 5. Pesquisa para realização de pequena biografia dos palestrantes (minibio); 6. Construção de duas peças publicitárias para divulgação; 7. Criação dos modelos de atestado com carga horária, para palestrantes e para os participantes.

Divulgação: 1. Disparo das peças publicitárias completas como convite a sessão. Iniciado 15 dias antes e disparos na semana da sessão, intensificado nos dois dias anteriores a data da sessão; 2. Monitoramento do aceite dos palestrantes, do *form* de inscrição para criação da sala no

Google Meet; 3.No dia do CinemOteca, dois disparos do link convidando para a sala do *Meet*.

Produção da Sessão/Transevento e Resolução de Problemas em Tempo Real

Dinâmica do evento: 1.Abertura apresentando o projeto e o tema do CinemOteca com slides; 2.Apresentação de cada palestrante por meio de sua minibio; 3.Tempo de palestra de 20 minutos para cada convidado; 4.Monitoramento do chat; 5.Abertura para discussão do público com os convidados; 6.Manifestação de que o evento está caminhando para finalização; 7.Recados finais.

Pós-Produção

Encerramento desse evento e avaliação: 1. Envio dos atestados de participação para o público da sessão e palestrantes; 2.Relatório a partir do relato dos graduandos da equipe; 3.Análise dos resultados do *form*; 4.Abastecimento do website do projeto com a divulgação de eventos realizados; 5.Registro no website sobre memória do projeto com imagens e links; 6.Ampliação do mailing para novas sessões; 7.Verificação de temáticas para o próximo CinemOteca; 8.Balanço da sessão com registro em momento coletivo sobre: aspectos favoráveis e desfavoráveis em relação aos procedimentos de trabalho que foram empregados e lições aprendidas para a próxima sessão

Detalhamento de Alguns Aspectos da Estrutura Apresentada

A estrutura anteriormente descrita é o resultado das lições aprendidas com a execução de vários CinemOtecas, o que nos levou a um formato viável. Contudo, existem alguns esclarecimentos a serem realizados nos

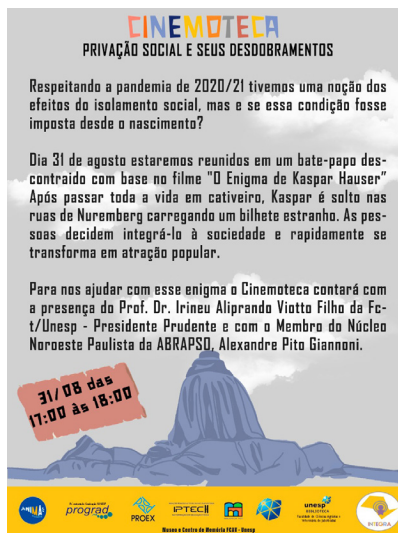
questos: produção das peças publicitárias, divulgação, disponibilização do *link* no dia do CinemOteca, os registros da ação educacional e a escolha do *link* do audiovisual, que está relacionada aos direitos autorais e por isso foi tratada separadamente.

Em relação à produção do material para viabilizar a sessão, são criados dois tipos de peça publicitária: um texto informal para ser disparado pelas redes sociais particulares da equipe e um convite institucional com formato de *post* com a imagem do “audiovisual em cartaz”. A outra peça é um texto explicativo, no qual são mencionados os palestrantes convidados para o debate, o *link* do audiovisual e o formulário do *Form*, para realização da inscrição de participação no *Meet* pelo público interessado. Ao ler e preencher o *Form*, o interessado pelo CinemOteca fica ciente que seu *email* está sendo coletado, para que no dia da sessão, receba o *link* da sala do *Meet*; sendo instruído sobre a necessidade de assistir o audiovisual anteriormente ao debate de forma assíncrona, ou seja, no momento que lhe for conveniente; além do que poderá indicar temas ou filmes para próximas sessões; bem como será informado que receberá um atestado de participação no CinemOteca live, com horas. A carga horária de participação considera o tempo da discussão na *live* e a duração do vídeo, filme ou curta.

Posts, como o exemplificado na figura 01, são disparados nas redes sociais da equipe do projeto e no *Instagram* e *Facebook* das Bibliotecas universitárias parceiras.

Figura 01

“Cartaz” digital do CinemOteca com o tema “Privação social e seus desdobramentos” realizado em 31 de agosto de 2021



Nota: Elaborado por Rebeca de Moraes Pinheiro, graduanda bolsista desse Projeto.

Também o convite com o *post* é enviado por *email* institucional ao *mailing* de estudantes, de professores e para outras pessoas da comunidade externa, que já tiveram contato com o projeto que acontece desde 2016. Além disso, são realizados convites por mensagens particulares direcionadas a grupos em mídias sociais. A divulgação é realizada uma a duas semanas antes do evento e atinge pessoas de outros municípios e estados, que não são as cidades do entorno das duas bibliotecas participantes do projeto.

Quanto à produção, o *link* da sala do *Meet* é enviado aos inscritos duas vezes no dia da sessão, o primeiro às 14 horas e o outro, meia hora antes do CinemOteca. Antes da abertura do CinemOteca, assim como nas salas de cinema e quando é possível compartilhamos o *trailer* do filme, como um aquecimento para a sessão de debate. Na abertura, a equipe se apresenta e introduz a proposta dos projetos de ensino e de

extensão integrados. A cada sessão em rodízio, dois componentes do grupo fazem o papel de mediação dos palestrantes e moderação do *chat*. Durante a sessão é disponibilizado novo *Form* visando a confirmação de presença para emissão do atestado de participação. Após o início, o mediador expõem as credenciais dos dois palestrantes ao público *on-line*. Estes convidados, devido ao seu conhecimento, abordarão o assunto da sessão com maior especificidade. Cada palestrante tem até vinte minutos de explanação, sendo o restante reservado às interações e a participação dos presentes na *live*, por meio do *chat*, abertura de vídeo e audio ou somente do microfone. O tempo total de duração do CinemOteca é de uma hora e meia, com a leitura e mediação de todas as interações postadas no *chat*. Próximo ao final da sessão, o moderador encerra as interações no *chat*, como indicativo de que o evento está caminhando para finalização. São realizados os agradecimentos e o término da transmissão.

Como etapa pós-produção da sessão, aos bolsistas do projeto e graduandos voluntários cabe a função de relatar cada um dos CinemOtecas de forma detalhada, o que tem gerado a memória do projeto, abastecida mensalmente com os conteúdos do CinemOteca e de outras ações educacionais realizadas pela equipe no *website* Novos meios de aprendizado (Cinemoteca, s.d.).

Direitos Autorais e Cuidados com a Estrutura Apresentada

Embora o CinemOteca seja uma ação educacional sem fins lucrativos, desencadeada por projeto acadêmico de ensino não formal de letramento científico e midiático, os Direitos autorais promulgados pela Lei n. 9.610 (1998), atualizada para o ambiente digital em 2021,

devem ser observados para execução das sessões em cada evento, e alguns cuidados precisam ser tomados em relação à estrutura apresentada.

As três autoras deste estudo participaram de uma formação *on-line* ao vivo, oferecida pela Universidade do Livro em agosto de 2021. O curso de seis horas intitulado “O direito autoral no meio digital – O que pode e o que não pode”, foi ministrado pela Dra. Maria Luiza de Freitas Valle Egea, advogada que atua na área. A principal intenção da formação foi apresentar:

como compatibilizar os direitos autorais no uso das diversas espécies de obras intelectuais – textos, músicas, pinturas, filmes – em sites, redes sociais, plataformas nas modalidades de reprodução (*upload*, *download*), *streaming*, além de apresentar e discutir os principais contratos específicos do ambiente digital. (Universidade do Livro, 2021, p. 01)

Na sequência uma resenha da análise do CinemOteca pela Dra. M. L. F. V. Egea (comunicação pessoal, 09 agosto, 2021) realizada durante a formação, sobre o uso de *links* e autorizações.

Como o CinemOteca *Live* utiliza para sua realização de *links* de audiovisuais disponíveis no *Youtube*, pressupõe-se que esse mesmo *link* direcione-se para o mesmo público que seria alcançado pela disponibilização do conteúdo, nesta plataforma. Vale ressaltar que é relevante ter conhecimento sobre as condições de uso dos audiovisuais não somente no *Youtube*, mas também em outras plataformas, pois é possível que algum *link* leve a obras protegidas. Entretanto, não é conveniente que antes ou após as sessões do CinemOteca sejam utilizadas músicas de fundo na abertura ou no encerramento, como em uma sala de cinema

tradicional. Pois, similarmente a estes locais, a execução da música gera direito de execução pública cinematográfica com custos.

Os participantes e palestrantes devem estar cientes de que dados como *email* estão sendo coletados e autorizá-los, embora o CinemOteca não seja uma pesquisa científica e sim uma ação educomunicativa. Também é importante que essa autorização seja diferenciada para cada tipo de participação, o público deve ter seu *form* específico e os palestrantes, outro que atenda suas especificidades.

Reflexões sobre a Ação Educomunicativa

Originalmente o CinemOteca consistia em exhibições de filmes e curtas no prédio da instituição, cujas sessões eram encerradas com um debate mediado por especialista ou professor. Xavier (2008) menciona que a relação entre cinema e educação vai além de inseri-lo no ambiente formal de uma sala de aula, com sentido de formação estética. Embora o autor assinala que não tenha experiência com a lida educativa por meio do cinema, ele aponta que tanto um filme educativo produzido especialmente para esta modalidade; como um filme de ficção; um documentário ou mesmo um vídeo ou tutorial, podem se tornar um cinema que educa “e que (nos) faz pensar não somente sobre o cinema em si mesmo, mas, igualmente, sobre as mais variadas experiências e questões que ele coloca em foco” (Xavier, 2008, p. 14).

Por utilizar mídias e tecnologias que envolvem interação, compartilhamento, mediação, ensino, aprendizagem e uma relação entre os sujeitos muito mais horizontalizada do que vertical, já que todos tem voz; o CinemOteca pode ser entendido dentro do conceito de atividade educomunicativa, já que instiga os participantes (público e palestrantes)

a refletirem sobre os temas das sessões, conscientizarem-se de forma crítica, o que provoca minimamente algumas ressignificações, que podem levar a uma transformação pessoal ou de um coletivo a longo prazo.

Colaborando com a articulação entre o conceito acima, o cinema e o fazer pensar, Soares (2006, p. 4) afirma que a Educomunicação é:

mais do que um objeto a ser investigado, é um campo de relação de e entre saberes. É um espaço de questionamentos, de busca de conhecimentos e construções de saberes. É também um espaço de ações e experiências que levam a saberes ou partem deles em direção a outros.

Pelas conexões resultantes do encontro Educomunicação, cinema e o pensar; o CinemOteca pode ser caracterizado como recurso educacional e comunicativo, que utiliza mídias ou tecnologias como suporte para a comunicação, com objetivo final de promover a aprendizagem e o desenvolvimento pessoas, em acordo com a configuração pedagógica da instituição que representa.

Nesse sentido podemos aproximar o CinemOteca aos quesitos elencados pela CAPES, a respeito de recursos e processos educacionais organizados e disponibilizados por mídias (impressa, eletrônica ou digital), como resultado de mestrado e doutorado profissionais, para “que possam ser utilizados por professores e outros profissionais envolvidos com ensino em espaços formais e não-formais” (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES], 2019, p.10).

Segundo o mesmo documento, a Plataforma Sucupira os categoriza em:

(i) desenvolvimento de material didático e instrucional (propostas de ensino tais como sugestões de experimentos e outras atividades práticas, sequências didáticas, propostas de intervenção, roteiros de oficinas; material textual tais como manuais, guias, textos de apoio, artigos em revistas técnicas ou de divulgação, livros didáticos e paradidáticos, histórias em quadrinhos e similares, dicionários, relatórios publicizados ou não, parciais ou finais de projetos encomendados sob demanda de órgãos públicos); (ii) desenvolvimento de produto (mídias educacionais, tais como: vídeos, simulações, animações, vídeo-aulas, experimentos virtuais, áudios, objetos de aprendizagem, ambientes de aprendizagem, páginas de internet e blogs, jogos educacionais de mesa ou virtuais, e afins); (iii) desenvolvimento de aplicativos (aplicativos de modelagem, aplicativos de aquisição e análise de dados, plataformas virtuais e similares); (iv) desenvolvimento de técnicas (protótipos educacionais e materiais para atividades experimentais, equipamentos, materiais interativos como jogos, kits e similares); (v) cursos de curta duração e atividades de extensão, como cursos, oficinas, ciclos de palestras, exposições diversas, olimpíadas, expedições, atividades de divulgação científica e outras; (vi) outros produtos como produções artísticas (artes cênicas, artes visuais, música, Instrumentos musicais, partituras, maquete, cartas, mapas ou similares), produtos de comunicação e divulgação científica e cultural (artigo em jornal ou revista, programa de rádio ou TV). São considerados como Serviços Técnicos característicos da atividade docente doutoral: editoria; organização de eventos; relatórios de projetos de pesquisa; patentes; apresentação de trabalhos que, embora não pontuem para avaliação de produtividade, qualificam o corpo docente quanto à maturidade, cooperação e internacionalização. (CAPES, 2019, p. 10)

O CinemOteca encaixa-se em várias dessas categorias indicadas pelo documento da CAPES. Avaliá-lo por esta ótica pode colaborar como sua utilização e aprimoramento como atividade educ comunicativa contínua nas bibliotecas universitárias, já que para sua implementação são necessários os próprios recursos tecnológicos e midiáticos existentes na instituição. Porém carece de uma equipe motivada para este intento

e que consiga mantê-lo como uma ação permanente. Somente assim é que algumas transformações individuais e de um coletivo podem ser percebidas.

Considerações Finais

O estudo apresenta uma ação educ comunicativa realizada por biblioteca universitárias públicas, batizado de CinemOteca *Live*, estruturado como um processo educacional de acordo com normativas vigentes. O CinemOteca propicia aprendizagem multidisciplinar, e simultaneamente evoca habilidades e expertises de todos os envolvidos, que vão além da compreensão e reflexão sobre o tema do debate por meio de material audiovisual, atendendo a vários públicos diferentes.

O amálgama resultante da convergência audiovisual, *live*, palestra e o ambiente interativo das rodas *on-line* de conversa/aprendizado realizadas sincronamente, faz que esse cinema extrapole a sala de projeção das bibliotecas.

Disseminar sua estrutura de oferecimento e o formato viável descrito ao longo desse estudo amplia seu alcance, facilitando sua inserção em vários tipos de projetos acadêmicos e mesmo, como atividade de fruição e diversão, já que o tempo livre, ou do “não trabalho”, também pode ser um momento de desenvolvimento pessoal, cognitivo, cultural e humanístico.

A aproximação realizada pelo CinemOteca entre Educação e Cinema é em um ato de desenvolvimento coletivo também, ao oportunizar a interação multidisciplinar, por via de mão dupla do público com os saberes das oito áreas de conhecimento apontadas pelo CNPQ, dentre elas: Ciências Exatas e da Terra; Ciências Biológicas; Engenharias;

Ciências da Saúde; Ciências Agrárias; Linguística, Letras e Artes; Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas.

Acredita-se que a sinergia ocasionada pelo evento, reverta em benefícios em termos de imagem institucional, tanto para a comunidade interna como a externa, com alcance favorecido pelas mídias alternativas e redes sociais que extrapolam o entorno físico da IES.

Referências

Barbosa, J. H. N., & Moreira, J. C. C. (2000). *Bibliotecas universitárias, cinema e diálogo em tempos de isolamento: um relato sobre o cinemoteca live* [Trabalho apresentado em Congresso]. Encontro Nacional de Ensino, Pesquisa e Extensão ENEPE, Presidente Prudente, Brasil.

Barreto, A. (2018). *Aprenda a organizar um show*. Ed. Imagina.

Demo, P. (2006). *Pesquisa: princípio científico e educativo*. Cortez.

Demo, P. (2019). Um cinema que “educa” é um cinema que (nos) faz pensar. Entrevista com Ismael Xavier. *Educação & Realidade*, 33(1), 13-20. <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/6683>

Cinemoteca. (s.d.). Recuperado de <https://www.novas-midias-interface-comunicacao-e-ciencia.com/cinemoteca>

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES. (2019). *Documento Orientador de APCN: área 46, Ensino*. 1-12. <https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/ensino1.pdf>

Gadotti, M. (2005). *A questão da educação formal/não-formal* [Trabalho apresentado em Congresso]. Institut International des Droits de 1º Enfant IDE, Sion, Suíça. https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/305950/mod_resource/content/1/Educacao_Formal_Nao_Forma_2005.pdf

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Atlas.

Gohn, M. G. (2006). Educação não-formal, participação da sociedade civil e estruturas colegiadas nas escolas. *Ensaio: aval.pol.públ. Educ.*, 14(50), 27-38. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40362006000100003&lng=en&nrm=iso

Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 (1998). Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=9610&ano=1998&ato=02dMTRE1EeNpWT89a>

Leite, C. D. P., & Christofolletti, R. (2015). Pra que cinema? O que pode o cinema na educação e a educação no cinema? Fronteiras de encontros. In A. M. Fresquet (org.), *Cinema e educação: a lei 13.006*. Universo. https://www.redekino.com.br/wp-content/uploads/2015/07/Livreto_Educacao10CineOP_WEB.pdf

Pustiglione, C. & Moreira, J.C.C. (2021). *Sonhos tem prazo de validade? Relato de experiência sobre ação educacional de bibliotecas universitárias* [Trabalho apresentado em Congresso]. Encontro Nacional de Ensino, Pesquisa e Extensão ENEPE, Presidente Prudente, SP, Brasil.

- Soares, D. (2006). Educomunicação: o que é isto?. *Gens Instituto de Educação e Cultura*, 1, 1-12. https://portalgens.com.br/baixararquivos/textos/educomunicacao_o_que_e_isto.pdf
- Soares, I. O. (2002). Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. *Revista Comunicação & Educação*, 23(1), 16-25. <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37012/39734>
- Soares, I. O. (2011). *Educomunicação: conceito, o profissional, a aplicação. Contribuições para o ensino médio*. Paulinas.
- Universidade do Livro. (2021). <http://editoraunesp.com.br/blog/advogada-examina-os-direitos-autorais-em-meio-ao-mundo-digital-em-aulas-ao-vivo->
- Xavier, I. (2008). Um cinema que “educa” é um cinema que (nos) faz pensar. Entrevista con Ismail Xavier. *Educação & Realidade*, 33(1), 13-20. <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/6683/3996>

YENDO DEL CONCIERTO AL LIVING: LA MEDIAMORFOSIS DEL CONSUMO MUSICAL. UN ANÁLISIS A PARTIR DEL FENÓMENO DE LA TRANSMISIÓN EN VIVO DE CONCIERTOS DE MÚSICA POR REDES SOCIALES

*Gabriela Casas¹
Richard Ángel Correa²*

Numerosas investigaciones han demostrado que las metáforas son algo más que una figura retórica que funciona como adorno poético de una lengua. Más bien, las metáforas son fundamentales para entender el mundo que nos rodea, además, ocupan un papel central en nuestra concepción de las tecnologías (Scolari, 2015, p. 27).

-
1. Licenciada en Publicidad (Universidad de la Cuenca del Plata). Maestranda en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario).
gabrielacasas.exe@gmail.com
 2. Diseñador Gráfico (Universidad Nacional de Misiones). Maestrando en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario).
richard.angcorrea@gmail.com

Según Scolari (2015), en la ecología de los medios existen dos metáforas fundamentales para entender los medios de comunicación, como “ambientes” y como “especies”. La formulación de que los medios generan ambientes y de que estos ambientes afectan a los sujetos, fue una de las más importantes planteadas por Marshall McLuhan, al afirmar que “las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación” (McLuhan & Fiore, 1995 [1967], p. 8). Que lo llevó a definir que “el medio es el mensaje” (McLuhan & Ducher, 1996 [1964]), y actualmente podríamos decir que, parafraseando a Roberto Igarza, “la nube es el mensaje” (Fratlicelli, 2013).

Por otra parte, la metáfora de los medios como especie, hace referencia a que “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (McLuhan & Ducher, 1996 [1964]). En este punto, Scolari (2015) hace una interpretación a esta metáfora ecológica y plantea que la misma podría definirse como la dimensión *intermedial* de la ecología de los medios.

En esta misma línea, Carlón (2015) señala que esta perspectiva intermedial también ocupó a su modo un lugar central en la perspectiva de las mediatizaciones, pero bajo el concepto de “sistema”. Señala que, en poco tiempo se pasó de estudiar a cada medio o lenguaje en particular a estudiarlos en relaciones *intermediáticas*, para luego ocuparse del sistema técnico indicial (de los medios masivos) y, finalmente, de su crisis” (p. 1118). Este fue uno de los caminos -no el único- por el que pasaron de discutir sobre el “fin” de cada medio, propuesto por Verón acerca de la televisión en 2006, a diagnosticar la crisis del sistema, ya que “para comprender lo que estaba sucediendo en cada medio había

que identificar lo que le sucedía al conjunto” (Carlón, 2012a). En este sentido, Scolari señala que “hay ciclos en la vida de los medios” (2013, párr. 7), donde cada ciclo podría dividirse en: emergencia, dominancia y supervivencia o extinción. Pero estos cambios no se producen de la noche a la mañana como suele pensarse, sino que llevan años y hasta décadas antes de emerger con éxito, ya que no implica simplemente un desarrollo tecnológico, sino que está interrelacionado, como plantea Fidler (1998, p. 52) -sobre las ideas de Brian Winston-, con las fuerzas sociales, políticas y económicas del momento.

Por esta razón, una manera de comprender estos cambios es a través del proceso de mediamorfosis que propone Fidler (1998), donde es esencial “tener un conocimiento amplio e integrado de la comunicación humana y el patrón histórico de cambio dentro del sistema general”, ya que es un punto central para lograr entender dicho proceso, al cual define como: “La transformación de los medios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas” (p. 57). Es una manera de pensar la evolución tecnológica de los medios como un todo, y así poder percibir en un mismo plano “las relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes”. Esto permite notar que “los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independiente, aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos”, que no precisamente mueren, como generalmente se postula, “sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Fidler, 1998).

El Consumo Musical: desde sus inicios a la actualidad

Históricamente, los desarrollos tecnológicos de alguna manera marcaron el ritmo de la industria de la música, y tanto artistas como productores debieron ir ajustando y reinventando sus métodos para adecuarse a cada avance, ya que era una de las formas en la que llegaba la música a los públicos y se generaban ingresos con ello.

Esto se puede apreciar en la evolución histórica de las tecnologías de distribución musical. En 1877 Thomas Edison inventó el fonógrafo, el cual podría decirse que fue una primera versión del tocadiscos. En consecuencia, tuvo que crear un soporte que le permitiese grabar y reproducir sonidos: esta invención fue el cilindro de fonógrafo que permitía grabar 2 minutos de música. Luego se introdujo el disco de vinilo, que en un principio era de 10 pulgadas y se podía escuchar entre 3 y 5 minutos de música, con lo cual comenzó a hacerse muy popular. Ya en 1948, se lanzó un vinilo de larga duración (LP), haciendo posible grabar más tiempo y escuchar hasta 22 minutos de música. Esto despertó el interés y la demanda, por lo que se amplió el número de canciones para que se adaptara al espacio disponible en el “contenedor”, pero se mantenía el gusto por las canciones de 3 o 4 minutos. Este formato siguió siendo dominante hasta finales de la década de 1970, cuando la calidad del sonido de las cintas de casete había mejorado lo suficiente como para competir con los discos, pero se produce un gran salto en 1981 con la invención del disco compacto (CD) que utilizaba megabytes de información y podía contener hasta 74 minutos de música. Sin embargo, el cambio de paradigma se da con el advenimiento de la Internet, donde “ya no hay un contenedor que llenar con música”, es decir, ya no hay límite de duración.

Es en este auge digital que se producen grandes cambios en relación al acceso y consumo de la música. Surgen aplicaciones, sitios y tiendas de descarga digitales, hasta llegar a la actualidad, la era de la *plataformización*, donde las plataformas de transmisión o streaming son las que predominan y marcan el pulso de la industria.

Poder observar esta evolución desde un punto de vista ecológico, posibilita un análisis integral como un todo. En este sentido, si nos detenemos en el sistema general de creación, producción, distribución y consumo musical, podremos ver que muchos de los cambios producidos a lo largo del tiempo pueden describirse “en términos de sus dispositivos técnicos, mediatizaciones y plataformas utilizadas” (Fernández, 2013).

En un inicio se crearon y produjeron canciones de dos minutos de duración porque ese era el límite del formato. Luego con el vinilo se abrió la oportunidad de ampliar ese tiempo, que repercutió directamente en la creación y producción de la música, así como en su distribución, ya que a diferencia del formato anterior, los vinilos eran más baratos, más fáciles de manipular y almacenar y no se requería de robustos equipos para su reproducción, motivo por el cual las radios lo adoptaron rápidamente.

A su vez, el disco compacto trajo aparejadas otras maneras de crear y producir, prevalecieron canciones de mayor duración -once, doce o incluso más minutos- que marcaban más acentuadamente sus partes -introducción, primera parte, estribillo, segunda parte, estribillo, cierre- y se generaba una emocionante espera hasta que llegase la cúspide que era el estribillo; así como también facilitó el proceso de distribución y de consumo de la música.

En cambio, esta era de *plataformización*, permite poder acceder a cualquier material que se desee como nunca antes en la historia, generando la exposición a una sobreoferta de contenidos, tanto que muchas veces no se sabe qué elegir de todo lo que hay, y ahí es donde aparecen las plataformas de transmisión a demanda o *streaming on demand*. Para las cuales, así como en los casos anteriores, se crea y produce el contenido para que se adecúe al soporte. Sin embargo la principal diferencia es que se origina un fenómeno a la inversa de cómo venía evolucionando la música respecto a su duración. Cada vez las canciones son más cortas, y esto se debe en gran parte, por un lado, a que los artistas, productores e ingenieros se focalizan en los datos: una canción más corta en una plataforma como Spotify, parece indicar que las personas la “saltarán menos”, por lo tanto, hay más posibilidades de que se llegue a los “30 segundos”, que es lo que la plataforma, en base a los algoritmos, paga a los artistas a partir de ese tiempo de escucha. Por otro lado, esto va de la mano con los cambios en los comportamientos sociales en relación al consumo que se vienen gestando desde la invención del dispositivo móvil, que proporciona la movilidad, la des-territorialización, la inmediatez, la ubicuidad (el acceso a más en menos tiempo desde cualquier lugar, hora y en simultáneo). Por consiguiente, transforma también la distribución y el consumo, ya que prevalece en las plataformas la estrategia que Roberto Igarza define como “comunidad de gustos” (2009), donde eligiendo determinados intereses o gustos, la plataforma ofrece un amplísimo abanico de contenidos que estarán “pensados” específicamente para esa persona que elige.

Poder observar este fenómeno desde una perspectiva ecológica y de la mediamorfosis, permite comprender de manera más integral los

cambios y transformaciones que se fueron dando a lo largo del tiempo, que no simplemente se trata de innovaciones tecnológicas o influencia empresarial sino, que son resultados de interacciones más complejas entre todos los factores que circundan al fenómeno.

La Transmisión en Vivo por Redes Sociales (SMLS) de Contenido Musical

Siguiendo la línea temporal, llegamos al 2020: el año de la pandemia y también “el año del *streaming*”, como rezan titulares de medios de todo el mundo (Refojos, 2020; Vera Rojas, 2021).

En Argentina, el país se detuvo el 19 de marzo de dicho año con el decreto del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio por parte del Gobierno Nacional (Télam, 2020), el cual se proponía por dos semanas para frenar los contagios de Covid-19.

Lo cierto es que la medida debió extenderse por mucho más tiempo, hasta el mes de noviembre en algunas localidades, mes en el que la capital del país pasó a la etapa de Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio.

La incertidumbre de una situación nunca antes experimentada, que confinaba a las personas en sus casas, generó diferentes ánimos y sensaciones en la sociedad. El nuevo ‘tiempo libre’ de muchas personas que dejaron de trabajar, estudiar o incluso realizar deportes y otras actividades, se llenó con contenidos de diversa índole y es aquí donde se destacó el papel de las plataformas de transmisión en vivo.

Cabe hacer un paréntesis para diferenciar entre los términos ‘*live streaming*’ y ‘*streaming on demand*’: el primero, que nos ocupa, se corresponde a las transmisiones en vivo propiamente dichas, con el

condimento de la participación de la gente, comentarios en tiempo real, y el disfrute desde cualquier lugar y cualquier dispositivo: TV, PC, *smartphone*, tableta, etc.

En otras palabras, el SMLS -por sus siglas en inglés: también conocido como *social media live streaming*- es una experiencia audiovisual que consiste en la transmisión en directo a través de las redes sociales, haciendo posible de esta manera establecer un *feedback*, ya sean en forma de mensajes o reacciones (Apablaza-Campos et al., 2020, p. 221).

A su vez, se pueden clasificar en dos grupos en función de la plataforma utilizada: por un lado aquellas creadas especialmente para la emisión en vivo, como Twitch o Periscope, y por otro, las redes sociales habituales que incorporan herramientas y funcionalidades para la transmisión en directo, como por ejemplo Facebook Live, Youtube Live e Instagram Live Stories (Apablaza-Campos et al., 2020, p. 222).

Por otra parte, el streaming bajo demanda, -también explicado en el apartado anterior- permite que el contenido musical o audiovisual se almacene en una plataforma y los espectadores lo pueden disfrutar en cualquier momento, como es el caso de Spotify, Soundcloud, etc.

En lo que respecta a los contenidos musicales y las transmisiones que se multiplicaron en marzo de 2020, muchos artistas optaron por utilizar las redes sociales con las que ya estaban familiarizados, como Facebook Live, Instagram Live o YouTube. Algunos lo vieron como una cuestión pasajera, incluso los primeros en realizar estos shows caseros, como Fito Páez en Argentina, lo hicieron como un regalo, una especie de alivio a la situación estresante del encierro, como lo fue para muchas personas.

Luego, con el correr de los días y las semanas, y viendo que la situación de pandemia no se solucionaría tan rápidamente, se cancelaron muchos conciertos y shows suspendidos, y se comenzó a operar en función de la realidad que impuso el virus sars-cov-2.

De esta manera se organizaron shows pagos, en los cuales se vieron múltiples formas y formatos: desde transmisiones caseras, cobrando o recibiendo donaciones a través de aplicaciones de cobro como ‘Mercado Pago’ o transferencias; hasta mega producciones con entradas anticipadas y *merchandising* incluido, como el clásico festival Cosquín Rock en Córdoba, Argentina.

Ambos casos coinciden en el formato de la transmisión en vivo y algunas funcionalidades de interacción, como chats o reacciones. Sin embargo, las producciones más grandes optaron por plataformas especializadas, ya no abiertas al público en general cómo las redes sociales más populares.

En este sentido, cabe destacar que la pandemia y la popularidad del streaming no solo modificaron la forma de consumir, detrás de ello se desarrolló un nuevo mercado, emergieron empresas que brindan “servicios de streaming”, venden equipamientos especializados, nuevas plataformas, etc. además de la “producción a distancia”, algo casi impensado tiempo atrás.

En el ámbito nacional, muchos usuarios repudiaron los primeros intentos de monetizar estos eventos a distancia. Sin embargo, en otros países ya se acostumbraba a trabajar de forma presencial y remota incluso antes de la pandemia, cobrando entradas diferenciadas en cada caso. Son estas cuestiones culturales las que van definiendo el rumbo del desarrollo de las nuevas tecnologías y viceversa.

En lo que respecta al contenido sonoro y estético de las presentaciones musicales digitales, se comenzó con prácticas hogareñas, donde se compartía la intimidad de las casas o habitaciones de los artistas con su público. Pronto se volvió costumbre visualizar pantallas partidas, mosaicos de caras de distintos músicos tocando a la vez, para brindar un espectáculo en vivo siguiendo la consigna del *#QuedateEnCasa*, propuesto por las autoridades nacionales para hacerle frente a la pandemia. Incluso las interrupciones en las transmisiones, las pantallas pixeladas por momentos, se convirtieron en parte de lo esperado en un concierto vía streaming.

Otras particularidades se pudieron observar, como el encuentro de artistas de distintos ámbitos, o los formatos mitad show mitad entrevista o charla con la audiencia, entre otros.

Asimismo, cabe destacar que ‘los directos’ o ‘los vivos’ -tal como bautizaron los usuarios a las transmisiones a través de las redes sociales-, brindaron la oportunidad a todos de producir un show y en la comodidad de su hogar. Solo se debe contar con un teléfono o computadora y un acceso a Internet de al menos 2.5 Mbps de subida para garantizar la transmisión.

Esta democratización de la emisión de los contenidos responde directamente a las bondades del Internet 2.0, y fue aprovechado tanto por artistas emergentes e independientes, como por otros más consagrados.

Esta convivencia en una misma pantalla, de la banda del barrio y los grandes artistas, el *under* y el *mainstream*, caracteriza perfectamente a esta era y al consumo de contenidos que realizan los usuarios. Se trata de convivir y potenciarse, no de competir.

Por otro lado, no se pueden ignorar las reglamentaciones de los medios o soportes, las cuales vienen de la mano del consumo y el crecimiento de los mismos. En lo que respecta a las regulaciones y la participación del Estado argentino en la actividad, fue Santa Fe la primera provincia en aprobar un protocolo para los conciertos vía streaming, en mayo de 2020, a la cual se le sumó Buenos Aires al mes siguiente (Vera Rojas, 2021).

Frente al escenario presentado, el cual no parecía muy alentador para la industria musical o para cualquier industria, surgen las propuestas y las innovaciones. Los productores pasaron de suspender giras y shows en vivo a monetizar recitales online, y luego repensar la presencialidad para adaptarla a los protocolos que exigen las autoridades. Todo en menos de un año.

Sin embargo, como ya se planteó anteriormente, el mercado de la música tiene una vasta experiencia en cambios y adaptaciones. En este caso, la apuesta por el streaming parece no ser suficiente y van por más al sumar espectacularidad a cada presentación: un ejemplo llamativo es la experimentación con realidad virtual que llevaron a cabo en el festival Tomorrowland en julio de 2020 (Hecker, 2020).

Análisis del Fenómeno de la Transmisión En Vivo de Conciertos de Música por Redes Sociales

Para el presente análisis, se toman como herramientas los principios de la mediamorfosis propuesto por Fidler (1998), con el objetivo de comprender el proceso de transformación que está atravesando la música a partir del fenómeno de las transmisiones en vivo a través de redes sociales -SMLS. Estos principios son: 1. Coevolución y coexistencia;

2. Metamorfosis; 3. Propagación; 4. Supervivencia; 5. Oportunidad y necesidad; 6. Adopción postergada. Los puntos 5 y 6 se analizarán en conjunto.

1. Coevolución y Coexistencia

Desde la expansión de la *World Wide Web* y más precisamente desde los primeros intentos de transmisiones en vivo por internet, se habla de la latente muerte de los medios tradicionales como la TV y la radio frente a la invención de los nuevos medios, sin embargo, desde ese momento hasta la actualidad, y pese al gran avance tecnológico al respecto, ambos han coexistido y coevolucionado dentro de este complejo sistema comunicativo. A partir de la emergencia de las plataformas digitales, los medios tradicionales han tenido que ir adaptándose y reinventándose, ya que esta nueva forma de comunicación ha influido sobremanera en el desarrollo de las demás. El fenómeno actual, de las transmisiones en vivo de artistas compartiendo su música a través de las redes sociales o de las productoras de eventos realizando conciertos en directo a través de plataformas de transmisión, revolucionado por el contexto de la pandemia, no implica que las personas dejarán por ello de ir a conciertos presenciales cuando la situación sanitaria lo permita, ya que esto no ha sucedido cuando la televisión comenzó a transmitir recitales en vivo ni sucederá ahora inclusive con otros dispositivos de mediatización (Fernández, 2013). ¿Por qué? Porque como han mostrado tanto Everett Rogers, filósofo y profesor quien desarrolló la Teoría de la Difusión de Innovaciones, como otros estudiosos de los medios: “la historia de la comunicación es la historia de ‘más’, más que consolidar o reemplazar formas antiguas, las formas nuevas han tendido a divergir y agregar a la mezcla de medios” (Fidler, 1998).

2. Metamorfosis

La transmisión en vivo de música por redes sociales no apareció de manera espontánea e independiente. Si bien creció exponencialmente su difusión a raíz de la pandemia del Covid-19, ésta venía emergiendo gradualmente en otras formas, a través de micrometamorfosis de medios antecesores.

Como se hacía mención en apartados precedentes, internet y la computadora personal no mataron a la televisión como se auguraba, y tampoco lo hizo la emergencia y dominio del teléfono inteligente o smartphone. Ahora, lo que sí fue generando este último, son las pequeñas metamorfosis que fueron propiciando nuevos medios, formas de consumos, hábitos, plataformas, etc. Por ejemplo, “las cámaras frontales en los smartphones, un aspecto bien micro, fueron incorporadas a ellos para facilitar y mejorar las selfies, y ello derivó en nuevas particularidades de plataformas como Instagram” (Renó, 2015). Por lo tanto, el fenómeno del streaming en vivo de música por redes sociales conlleva a que los demás medios se adapten y evolucionen para contribuir al ecosistema mediático.

3. Propagación

Se puede observar en esta nueva modalidad de consumo que se mantienen rasgos característicos de formas anteriores. Al hablar de transmisiones en vivo por parte de músicos o bandas, aparece en primer lugar el formato de show en vivo o show de estudio, y en este último caso, también predomina una mediatización, que es la televisión. Con la pandemia y el aislamiento obligatorio, llegaron los conciertos “desde casa”, donde cada artista tocaba por separado desde su hogar, conectados

por sus equipos de internet. Se volvió algo habitual la pantalla en mosaico mostrando a todos los artistas en sus hogares.

De alguna manera, se mantuvo el código comunicativo (lenguaje) de las otras formas, combinadas a las propias del lenguaje digital y además, lo que sucedió fue que la mediatización a través de las redes sociales pudo mantener un rasgo característico de los shows en vivo y que la televisión no pudo lograrlo, que es el contacto o intercambio – *feedback*-, a través de nuevas formas como comentarios y reacciones en vivo. Lo que Fernández (2013) define como una práctica de intercambio interaccional, frente a la espectral que prima en la televisión, donde los receptores tienen un lugar relativamente fijo frente al aparato por el que les llega la emisión de su mediatización elegida.

4. Supervivencia

Con la aceptación del streaming en vivo a través de plataformas digitales, los medios de comunicación, así como las empresas de medios se vieron forzadas a adaptarse y evolucionar para poder sobrevivir, muchos migraron parte de sus contenidos a plataformas como YouTube, pero se encuentran a la vez con un segundo desafío, que es crear o adaptar estos contenidos para estas nuevas formas, ya que el lenguaje digital presenta códigos particulares que es preciso tener en cuenta.

En la industria musical, las discográficas fueron las principales en tener que salir a buscar alternativas de reinversión, debido a que son las más golpeadas por la creciente demanda y oferta de producciones y conciertos vía streaming, tanto de las que son transmitidas en vivo como las que son bajo demanda. Muchas han reconvertido parte de su

estructura, otras lo han hecho completamente y otras tantas comenzaron a invertir en las plataformas de streaming.

A partir de este acontecimiento, son muchos los artistas afirmando que ya no es necesario firmar con un sello discográfico para tener una carrera, principalmente de las nuevas generaciones, ya que pueden hacerlo a través de dichas plataformas y las redes sociales, como el caso de Mauro Ezequiel Lombardo, más conocido como Duki, quien en una entrevista comentó que: “Internet permitió que los artistas se puedan mover más independientemente. Entonces las discográficas, las distribuidoras se ven obligadas a tener que ir a buscar a los artistas. Yo saqué mi primer tema en YouTube y clavé un palo. Y no necesité a nadie” (Ruiz, 2020). Es por este motivo que la industria musical observa y decide, se adapta y evoluciona, o muere.

5. Oportunidad, Necesidad y Adopción Postergada

Como se ha mencionado, los medios emergentes no se adoptan ampliamente sólo por sus innovaciones tecnológicas, sino que debe existir una oportunidad en el marco de un contexto social, político o económico que lo impulse.

En este sentido, retomando la idea de Fidler (1998) de que a lo largo del tiempo se van produciendo pequeñas metamorfosis que luego hacen a transformaciones de gran escala, se podría decir que la movilidad ha sido una, ya que ha proporcionado a las personas nuevas formas de vincularse con el sistema cultural-mediático. En palabras de George Amar (2011), somos “homo mobilis”, ya que no nos define el lugar donde vivimos o la edad que tenemos, sino nuestro modo de vivir en movimiento, de integrar esa movilidad a nuestro modo de vida, de consumo, de trabajo,

de informarnos y encontrarnos con los otros. Los tiempos de espera y de desplazamiento adquieren un “valor social, cultural y económico”, y es por esta razón que, señala Amar, “es la vida urbana contemporánea móvil la que inventó el teléfono móvil y el ordenador portátil, más que a la inversa (...) Vivimos móviles”.

En consonancia con lo anterior, el constante desplazamiento sumado al efecto de hiperconectividad, origina lo que Igarza (2009) define como “sociedad del ocio intersticial”, en la cual se experimentan “burbujas de tiempo” o “micropausas” que, a través de los dispositivos móviles y las redes de comunicación, las personas pueden adaptar esos tiempo a sus intereses y hacerlos más personales, sin mencionar que les permite hacer muchas cosas en simultáneo, generando lo que el autor define como “apilamiento de medios” o “solapamientos de consumos”.

Esto sin dudas rompe el modelo tradicional de consumo de contenidos y acceso a distintas redes sociales, ya que no se tiene que esperar a estar en un espacio o tiempo determinado, y si así fuera, como por ejemplo en un concierto en vivo en Lollapalooza, el solapamiento de consumos se produce de igual manera, porque en simultáneo a que se está disfrutando del show se lo comparte a través de las redes sociales en vivo, y si se estuviese viendo en vivo a través de una plataforma de streaming, las “segundas pantallas” estarían activas de igual manera.

Este es un fenómeno ya incorporado de manera natural en la mayoría de las personas de las últimas generaciones -millennials y centennials-, para las cuales el efecto del streaming de un concierto en vivo a través de una red social les resulta completamente “normal”.

En síntesis, este advenimiento del streaming en la música que se agudizó debido a la pandemia del Covid-19, es el resultado de cada una

de las pequeñas transformaciones que se fueron dando en los últimos tiempos desde la creación de la World Wide Web. No se hubiese dado la oportunidad sin las necesidades sociales y los cambios culturales necesarios para ir adoptando las innovaciones tecnológicas que se fueron desarrollando, por lo tanto, las nuevas formas siempre tardan más de lo esperado, se postergan hasta que dichas interrelaciones que hacen al proceso de mediamorfosis propicie el momento más adecuado.

Conclusiones

Tal como se mencionó, el avance de las tecnologías está íntimamente relacionado con los cambios sociales y culturales. En este caso en particular, el confinamiento que se vivió a nivel mundial modificó la rutina de las personas, afectando también al consumo de entretenimiento.

Por ejemplo, se generó la necesidad casi masiva de consumir contenidos para no sentirse solos, o para llenar momentos en los que antes se hacían otras actividades, impedidas por la pandemia. Esto sin mencionar la crisis que se vive, desde personas sin trabajo a otras abatidas por la soledad o la pérdida de un ser querido, por mencionar algunos de los problemas que acarreó la propagación del virus.

Aun así, este escenario propició la popularidad de las transmisiones en vivo a través de las redes sociales, que si bien ya tienen sus años, se vieron beneficiadas con las medidas implementadas en gran parte del mundo.

Además, con ello, llegaron modelos de contenidos y formas de transmisión que invitan al estudio de los mismos: hasta dónde se heredan los formatos de la TV y los conciertos presenciales, y cuáles son

las características nuevas que aportan y seguirán aportando los nuevos medios como el streaming en vivo.

El presente análisis de este fenómeno se encuentra enmarcado en el contexto de pandemia por el Covid-19, ahora restaría observar el desarrollo de los acontecimientos: ¿el fin del confinamiento repercutirá en el consumo del streaming alcanzado durante 2020?, ¿perdurará como forma de relacionarnos y disfrutar del entretenimiento?

Si hay una certeza, es que esta práctica se instaló e inevitablemente continuará transformándose, repercutiendo en las demás, y evolucionando a medida que se cruce con otras nuevas formas.

Referencias

Amar, G. (2011) *Homo Mobilis. La nueva era de la movilidad*. La Crujía.

Apablaza-Campos, A., Morales Vargas, A., Lopezosa, C., Salvat, J., & Codina, L. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 219-238.

Arnum, E. (2000, 23 junio). Digital flashback: beating the Rolling Stones to the web. *MTV*. <http://www.mtv.com/news/1121400/digital-flashback-beating-the-rolling-stones-to-the-web/>

Carlón, M. (2012). Una reflexión sobre los debates anglosajón y latinoamericano sobre el fin de la televisión. En G. Orozco (ed.), *Tvmorfosis. La televisión abierta hacia una sociedad de redes*. Tintable.

Carlson, M. (2015). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general? *Palabra Clave*, 18(4).

El Presidente anunció un aislamiento social, preventivo y obligatorio desde la medianoche hasta el 31 de marzo. (2020, 19 marzo). *Télam*. <https://www.telam.com.ar/notas/202003/442752-coronavirus-argentina-alberto-fernandez-aislamiento-cuarentena.html>

Fernández, J. L. (2018). *Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía.

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Granica.

Fratlicelli, D. (2013). La nube es el mensaje. Entrevista a Roberto Igarza. *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, 9, 102-107.

Hecker, P. (2020, 11 octubre). Los shows en streaming podrían generar u\$s 30.000 millones a nivel global. *El Cronista*. <https://www.cronista.com/clase/trendy/Los-shows-en-streaming-podrian-generar-us-30-000-millones-a-nivel-global-20201011-0003.html>

Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía.

McLuhan, M.; & Fiore, Q. (1995 [1967]). *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Paidós.

McLuhan, M. & Ducher, P. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós.

Refojos, M. (2020, 28 octubre). 2020, el año del streaming: así está cambiando el mundo esta tendencia. *El periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20201028/2020-el-ano-del-streaming-asi-esta-cambiando-el-mundo-esta-tendencia-8176452>

Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. In C. Scolari (ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

Ruiz, E. (2020, 15 marzo). Duki: “Todavía hay que entrenar el oído de la gente que nos escucha”. *Infobae*. <https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2020/06/24/duki-todavia-hay-que-entrenar-el-oido-de-la-gente-que-nos-escucha/>

Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC* 34, 8(1), 17-25.

Scolari, C. (2013). Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 7, 1418-1441.

Scolari, C. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

Vera Rojas, Y. (2021, 2 enero). Rock 2020: el año del streaming y los protocolos. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/314825-rock-2020-el-ano-del-streaming-y-los-protocolos>

Índice Remissivo

A

Alexa 253, 255, 257, 258, 261, 262, 263, 265,
266, 267, 268, 269, 270, 271
audiovisual 24, 28, 141, 143, 144, 147, 162,
163, 259, 280, 281, 282, 283, 285, 286,
288, 295, 306, 318
Audiovisual 193, 203, 274

C

cinema 24, 36, 167, 170, 289, 291, 292, 293,
295, 296, 297, 298
Cinema 166, 207, 280, 295, 297
cinemoteca 296
Cinemoteca 290, 296
comunicação 16, 18, 35, 38, 39, 57, 59, 65,
66, 67, 69, 70, 73, 76, 77, 78, 79, 80,
81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90,
91, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 100, 101,
102, 103, 104, 108, 110, 111, 112, 113,
167, 168, 174, 180, 182, 186, 187,
203, 205, 272, 277, 279, 291, 293, 294
Comunicação 11, 13, 15, 65, 76, 78, 80,
82, 98, 101, 114, 115, 116, 123, 130,
134, 135, 166, 183, 203, 275, 298, 319
comunicación 13, 35, 137, 138, 139, 140,
143, 146, 148, 150, 157, 161, 162, 163,
209, 210, 212, 213, 214, 215, 217, 218,
221, 222, 224, 227, 249, 300, 301, 310,
312, 314, 318
Comunicación 35, 139, 160, 161, 162, 163,
208, 224, 252, 299, 316
Covid-19 39, 63, 101, 115, 161, 166, 176,
181, 245, 251, 252, 305, 311, 314, 316
COVID 19 148
COVID-19 74, 137, 138, 143, 147, 157,
166, 181, 222
COVID19 169, 178

E

ecossistema 311
ecossistema 2, 4, 11, 12, 13, 67, 75, 101,
103, 111, 112, 184
Ecosistema 13
ecossistemas 280

F

Facebook 32, 44, 149, 150, 206, 208, 209,
210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217,
218, 219, 220, 221, 222, 223, 228, 276,
288, 306, 316

G

gamer 137, 143, 146, 147, 149, 150, 152,
154, 155, 156

H

historiografia 115, 116, 117, 133
Historiografia 203

I

internet 23, 27, 33, 41, 43, 56, 66, 67, 68,
69, 71, 72, 73, 75, 78, 86, 87, 91, 110,
114, 118, 119, 123, 132, 167, 168, 173,
211, 228, 239, 260, 267, 284, 294,
310, 311, 312
Internet 26, 32, 67, 68, 72, 76, 101, 109, 113,
137, 138, 139, 140, 141, 146, 148, 157,
160, 168, 205, 211, 258, 262, 269, 272,
302, 308, 313

L

literacia 101, 102, 104, 106, 109, 112, 184,
195, 202
Literacias 107

M

machismo 56

Machismo 37
Marx 25, 35, 36
mediático 29, 311, 313
mediáticos 24
medio 139, 141, 144, 147, 150, 151, 209,
214, 220, 225, 228, 235, 300, 317
medios 35, 138, 140, 208, 209, 210, 212,
213, 214, 215, 217, 218, 221, 222, 224,
227, 228, 300, 301, 305, 309, 310, 311,
312, 313, 314, 316, 317, 318
Medios 148, 159
mídia 16, 17, 18, 21, 23, 25, 29, 39, 70, 103,
112, 115, 116, 117, 123, 132, 133, 167,
173, 184, 186, 189, 192, 193, 203, 205
Mídia 2, 272, 319
mídias 15, 16, 17, 21, 25, 27, 31, 32, 33, 35,
41, 56, 57, 109, 112, 136, 173, 184,
195, 274, 276, 277, 280, 281, 285, 289,
292, 293, 294, 296
Mídias 11, 319
midiático 2, 4, 11, 12, 13, 21, 23, 27, 32, 67,
75, 179, 184, 290
Midiático 13
midiáticos 16, 25, 38, 75, 83, 186, 294
música 106, 292, 294, 299, 302, 303, 304,
309, 310, 311, 314
Música 309
músicas 291

P

pandemia 12, 13, 37, 38, 39, 43, 45, 50, 51,
59, 63, 64, 66, 73, 74, 101, 107, 113,
115, 125, 132, 138, 139, 140, 147, 148,
157, 160, 161, 162, 167, 168, 169, 171,
176, 177, 178, 179, 180, 217, 224, 252,
274, 276, 281, 305, 307, 308, 310, 311,
314, 315, 316
Pandemia 59, 62, 166, 176, 282
pós-modernidade 89, 97, 270

Pós-modernidade 78, 79, 80, 81, 82, 89, 90,
93, 94, 95, 96, 97, 98

R

redes sociais 27, 32, 33, 38, 39, 43, 44, 47,
56, 57, 86, 87, 88, 90, 91, 110, 111,
188, 200, 281, 288, 291, 296
Redes sociais 205
Redes Sociais 68
redes sociales 138, 146, 147, 148, 149, 150,
151, 157, 161, 162, 163, 164, 212, 214,
216, 224, 225, 227, 228, 235, 239, 241,
247, 248, 306, 307, 308, 309, 310, 311,
312, 313, 314, 315
Redes sociales 149, 208
Redes Sociales 228, 305, 309
revista 116, 122, 123, 124, 125, 126, 133,
135, 183, 185, 188, 189, 190, 191, 192,
193, 196, 197, 198, 200, 203, 249, 294

S

streaming 168, 172, 173, 175, 176, 177,
178, 179, 180, 182, 291, 303, 304,
305, 306, 307, 308, 309, 311, 312,
313, 314, 316, 317, 318
Streaming 166, 177, 178, 182, 316

T

tecnologia 13, 18, 21, 22, 23, 25, 28, 31,
32, 35, 36, 74, 77, 81, 102, 103, 104,
105, 106, 113, 114, 129, 135, 169, 172,
180, 277, 281
Tecnologia 270, 282
tecnología 137, 141, 143, 146, 148, 219, 228
Tecnología 139
tecnologias 12, 18, 19, 20, 21, 24, 26, 33,
71, 85, 102, 103, 104, 105, 106, 109,
113, 172, 180, 181, 182, 274, 275, 277,
279, 280, 281, 285, 292, 293
Tecnologias 134, 275
tecnologías 140, 142, 144, 299, 302, 307, 315

Tecnologías 137

TV Guide 183, 185, 189, 190, 191, 192, 193,
194, 196, 197, 198, 199, 200, 203, 206

Twitter 32, 44, 149, 183, 184, 187, 196, 198,
200, 202, 205, 206, 228, 230, 232,
233, 234, 236, 237, 240, 241, 244, 247

V

videojuegos 137, 138, 141, 142, 143, 144,
145, 148, 149, 150, 151, 152, 153,
154, 155, 156, 157, 158, 159, 160,
161, 162, 164

Videojuegos 144, 159, 160, 163



50 AÑOS
UTPL