



ALAIC 2020

Medellín-virtual • 9 - 13 de noviembre

DESAFÍOS Y PARADOJAS DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: las ciudadanías y el poder

GI 4. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
Y GESTIÓN PÚBLICA

ISSN 2179-7617



MEMORIAS (V.26/09/21)

GI4. Tecnologías de Información y Comunicación y Gestión Pública.

Coordinación de GI

Ángel Emiro Páez Moreno (Venezuela). aepaezmoreno@gmail.com

María Isabel Neüman (Venezuela). mneumang@gmail.com

Comité Directivo ALAIC 2018-2020

Presidencia: Gustavo Cimadevilla (Argentina)

Vicepresidencia: Gabriel Kaplún (Uruguay)

Dirección Científica: Tanius Karam Cárdenas (México)

Dirección Administrativa: Daniela Inés Monje (Argentina)

Dirección de Comunicaciones: Sandra Osses Rivera (Colombia)

ISSN: 2179-7617

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC

Universidad Pontificia Bolivariana - UPB

2020

Nota: La publicación de las ponencias se hace con autorización de las y los autores de acuerdo con las condiciones publicadas en la convocatoria para la recepción de ponencias del XV Congreso ALAIC 2020. El contenido de los textos es responsabilidad única de quienes firman como autores.



Tabla de contenido

Educación a distancia para las Fuerzas Policiales y de Seguridad de la República Argentina. Miguel Mendoza Padilla.-----	4
Riscos climáticos e políticas públicas: quatro dimensões constitutivas e reflexivas da comunicação. Cora Catalina Gaete Quinteros.-----	14
Must Carry on-demand: o desafio da Comunicação Pública. Glauciene Lara, Érico da Silveira.-----	28
Conexões intermediáticas: como diferentes atores transmitem votações da Câmara dos Deputados do Brasil nas mídias sociais. Carolina Marcia Gomes de Assis Nogueira, Cláudia Regina Fonseca Lemos.-----	43
Agenda 2030: políticos como agentes facilitadores para os objetivos para o desenvolvimento sustentável (ods). Paulo Henrique Ferreira Nascimento, Osvando José de Moraes.-----	57
De la plaza pública a las redes sociales: la influencia del discurso político en Twitter. Análisis de las cuentas del expresidente Juan Manuel Santos y del expresidente Álvaro Uribe Vélez. Arlex Darwin Cuellar Rodríguez, Julian Páez Velasquez, Laura María López Urrea.-----	69
Cerimonial e Universidade Pública em contexto de Covid-19: micropolítica e poder simbólico na primeira formatura online da UFSM. Bibiana Moreira Moura, Jaqueline Quincozes Kegel.-----	91



Meme de Internet, un producto cultural digital en el contexto político. Gabriela González Pureco, Sergio Rivera Magos.-----	102
Fake News: A Crise da Verdade e da Credibilidade. Luiz Carlos Assis lasbeck. -----	130
Transparencia en la web: estado del arte en las instituciones públicas. Ángel Páez.-----	143

Educación a distancia para las Fuerzas Policiales y de Seguridad de la República Argentina

Educação à distância para as Forças Policiais e de Segurança da República Argentina

Distance education for the police and security forces of the Argentine Republic

Miguel Mendoza Padilla¹

Resumen: Las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) han generado en las últimas décadas numerosas oportunidades en cuanto a ambientes de formación se refiere. En el contexto argentino se ha hecho necesario el visionar escenarios académicos de innovación que permitan la creación y flexibilización del conocimiento y ha sido imprescindible el concebir nuevos postulados en el aprendizaje y la instrucción orientados y centrados en el estudiante, en los que se potencie el uso de las nuevas tecnologías en el aula de clase.

Pensar la formación de las fuerzas federales de seguridad (Gendarmería, Prefectura, Policía Federal y Policía de seguridad aeroportuaria), en un país tan extenso como la argentina y plantearlo de forma presencial es casi imposible. Las fuerzas se encuentran desplegadas por todo el territorio nacional y su personal es móvil, cambia de destino constantemente. Esto dificultad sobremanera pretender impartir una educación presencial y que se dé con continuidad.

A partir de esta dificultad y con la necesidad de profundizar la formación de las fuerzas desde una mirada del nuevo paradigma de seguridad ciudadana, es que desde la subsecretaría de planeamiento y formación del ministerio de seguridad se vienen desarrollando estrategias de capacitación con cursos cortos presenciales, la única desventaja es que el número de participantes de los mismos no pueden superar los 30 o 40, de esta forma muchos alumnos quedan sin la posibilidad de poder mejorar su situación educativa.

¹ Profesor e Investigador en la Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional de Avellaneda y de la Universidad Nacional de La Matanza. Asesor en la Subsecretaría de Formación y Carrera del Ministerio de Seguridad de la Nación Argentina.



Si bien cada fuerza cuenta con su instituto universitario (Falta crear el de la PSA), se torna necesario ampliar la oferta educativa y desde ahí la subsecretaría desarrollo su plataforma virtual para ofrecer capacitación a distancia.

Palabras Clave: *Sistemas/Tecnologías, Comunicaciones, Aulas Virtuales*

Abstract: The new information and communication technologies (Icts) have generated in recent decades numerous opportunities in terms of training environments. In the Argentine context it has become necessary to envision academic innovation scenarios that allow the creation and flexibility of knowledge and it has been essential to devise new postulates in student-oriented learning and instruction, in which the use of new technologies in the classroom is encouraged. To think about the formation of the federal security forces (Gendarmería, Prefectura, Federal Police and Airport Security Police), in a country as large as Argentina and to present it in person is almost impossible. The forces are deployed throughout the national territory and their personnel are mobile, constantly changing assignments. This makes it very difficult to pretend to provide a classroom education that is continuous. From this difficulty and with the need to deepen the formation of forces from a perspective of the new paradigm of citizen security, is that the undersecretary of planning and training of the Ministry of Security has been developing training strategies with short face-to-face courses, the only disadvantage is that the number of participants in them cannot exceed 30 or 40, so many students are left without the possibility to improve their educational situation. Although each force has its university institute (Falta crear el de la PSA), it becomes necessary to expand the educational offer and from there the undersecretary developed its virtual platform to offer distance training.

Key words: Systems/Technologies, Communications, Virtual Classrooms

Las Tecnologías de la Información y el Siglo XXI

Las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) han generado en las últimas décadas numerosas oportunidades en cuanto a ambientes de formación se refiere.



En el contexto argentino se ha hecho necesario el visionar escenarios académicos de innovación que permitan la creación y flexibilización del conocimiento y ha sido imprescindible el concebir nuevos postulados en el aprendizaje y la instrucción orientados y centrados en el estudiante, en los que se potencie el uso de las nuevas tecnologías en el aula de clase. En ese sentido, las prácticas pedagógicas desarrolladas por las instituciones académicas deben ser diseñadas en consonancia con la creación de ámbitos de trabajo autónomo y colaborativo, encaminados a generar un acceso más práctico y significativo a la sociedad del conocimiento del siglo XXI. Tal situación supone esfuerzos por incrementar la infraestructura de las TICs y generar una cultura de apropiación de las mismas por parte de las instituciones y gobiernos que han decidido incursionar en este campo. En palabras de Peña (2006), lo anterior será un factor esencial para determinar la calidad de vida de los ciudadanos, las condiciones de trabajo y la competitividad global en el sector de la industria y los servicios (p. 49).

La Educación a distancia

El auge de Internet, el uso del E-mail, las redes sociales y la evolución tecnológica

incentivan cada vez más los nuevos métodos de aprendizaje. "Educación a distancia", "Aula Virtual" se van imponiendo con mayor fuerza al tener que elegir cómo aprender, dónde, con qué tiempo y con cuántos recursos. La educación a distancia, al permitir estudiar sin necesidad de desplazarse a instituciones académicas, otorga la posibilidad de ahorro de tiempo y dinero. Las formas de enseñar y aprender ya no se basan sólo en el uso del papel y el lápiz. Hoy la computadora, Internet, las redes sociales y el correo electrónico son herramientas fundamentales a la hora de adquirir o reforzar conocimientos. Los alumnos reciben en sus domicilios, oficinas o destacamento un material didáctico que permite un estudio más accesible y eficaz.

Los libros, manuales y ejercicios que comúnmente el alumno puede recibir por correo tradicional, pierden terreno ante la evolución de la tecnología informática, la cual ofrece a través de diversos programas una información visual y sonora, que brinda una importante dosis de motivación. Desde la perspectiva Institucional, el "Aula Virtual" permite atender a un mayor número de alumnos con menos profesores del que se precisa en la enseñanza presencial. Ello sin tener en cuenta la poca exigencia en cuanto a



edificaciones, mobiliario educativo, personal subalterno, etc...

Los nuevos avances en comunicaciones generan un nuevo espacio social y no se limitan a ser medios de información y comunicación. La sociedad siempre nos ha educado para el entorno natural, normalmente a través de la familia. Las escuelas, institutos y universidades están tardando en adaptarse al nuevo espacio social, pese a que el crecimiento del entorno cibernético es vertiginoso en otros sectores de la acción social (banca, investigación científica, comercio electrónico, espectáculos).

En este nuevo espacio social todavía no hay escenarios específicamente diseñados para la educación, o son muy pocos. Es una de las tareas que debe hacerse. Además de crear los escenarios telemáticos educativos (aulas virtuales, escuelas y universidades electrónicas, Intranets para la educación, etc.) hay una enorme labor de formación de agentes educativos por llevar a cabo.

Las Aulas Virtuales

Son las aulas virtuales, a cuyos escenarios se accede conectándose a una red educativa telemática. Aparte de ser aulas distales, lo más notable es que dejan de ser recintos con

interior, fronteras y exterior, convirtiéndose en redes digitales en las que se desarrollan las diversas acciones educativas. El profesor, puede ahora proponer una serie de problemas previamente diseñados, controlar a distancia lo que hacen los alumnos en su banco virtual, corregirles interviniendo en su pantalla, sugerirles ideas, motivarles, pero todo ello en un nuevo medio que no es físico, sino electrónico. Durante los próximos años proliferarán iniciativas de este tipo y no cabe duda de que otra clase de agentes sociales se incorporarán al proceso de creación de escenarios educativos virtuales.

Objetivos Específicos de las Aulas Virtuales

Promover entre los docentes una mayor producción académica e intelectual al establecer un espacio donde los productos de su esfuerzo podrán ser consultados.

Facilitar la intercomunicación entre alumno - docente, en donde el alumno podrá desarrollar un conjunto de acciones que facilitarán su proceso de enseñanza como: obtener material educativo, leer documentos, formular preguntas, realizar ejercicios, discutir sobre un tema, entre otros; y donde el docente pueda tener una mejor planificación



de sus cursos, materiales didácticos, bibliografías, evaluaciones, etc.

Dar un mayor alcance de los recursos educativos a los participantes debido a que se podrá acceder a los servicios a cualquier hora y desde cualquier lugar.

Fomentar el uso de las tecnologías de la información en la gestión de enseñanza - aprendizaje.

Educación Virtual: Aulas sin Paredes

Las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones posibilitan la creación de un nuevo espacio social-virtual para las interrelaciones humanas, este nuevo entorno, se está desarrollando en el área de educación, porque posibilita nuevos procesos de aprendizaje y transmisión del conocimiento a través de las redes modernas de comunicaciones.

Además, adaptar los Institutos, y la formación al nuevo espacio social requiere crear un nuevo sistema de centros educativos, a distancia y en red, así como nuevos escenarios, instrumentos y métodos para los procesos educativos.

Por muchas razones básicas, hay que replantearse profundamente la organización

de las actividades educativas, mediante un nuevo sistema educativo en el entorno virtual.

El nuevo espacio social tiene una estructura propia, a la que es preciso adaptarse. El espacio virtual, que se las denomina aulas sin paredes, y cuyo mejor exponente actual es la red Internet, no es presencial, sino representacional, no es proximal, sino distal, no es sincrónico, sino multicrónico, y no se basa en recintos espaciales con interior, frontera y exterior, sino que depende de redes electrónicas cuyos nodos de interacción pueden estar diseminados por diversos países.

La Plataforma Virtual del Ministerio de Seguridad de la Nación Argentina

Pensar la formación de las fuerzas Policiales y de Seguridad (Gendarmería, Prefectura, Policía Federal, Policía de Seguridad Aeroportuaria y las Policías de cada una de las Provincias), en un país tan extenso como la Argentina y plantearlo de forma presencial es casi imposible. Las fuerzas se encuentran desplegadas por todo el territorio nacional y su personal es móvil, cambia de destino constantemente. Esto dificulta sobremanera pretender impartir



una educación presencial y que se dé con continuidad.

A partir de esta dificultad y con la necesidad de profundizar la formación de las fuerzas desde una mirada del nuevo paradigma de seguridad ciudadana, es que desde la subsecretaría de Formación y Carrera del Ministerio de Seguridad de la Nación se vienen desarrollando estrategias de capacitación con cursos cortos presenciales, la única desventaja es que el número de participantes de los mismos no pueden superar los 30 o 40 asistentes, de esta forma muchos alumnos quedan sin la posibilidad de poder mejorar su situación educativa.

Si bien cada fuerza cuenta con su Instituto Universitario (Falta crear el de la PSA, con carácter Universitario) y escuelas de formación, se tornaba necesario ampliar la oferta educativa y desde ahí hace unos años la subsecretaría desarrollo su plataforma virtual para ofrecer capacitación a distancia.

La plataforma virtual busco promover y facilitar la formación y capacitación continua de los diferentes actores que conforman el sistema de seguridad en nuestro país.

Esta herramienta permite que el personal de las fuerzas de seguridad federales y provinciales, así como los funcionarios y agentes de la administración pública nacional,

provincial y municipal, puedan acceder a capacitarse de manera permanente y continua en temas relacionados con la seguridad ciudadana.

La modalidad virtual posibilita el acceso de los cursantes desde cualquier lugar y en cualquier momento, optimizando el tiempo y la posibilidad de acceder a las capacitaciones sin verse afectada la prestación de servicios en el ámbito laboral en el que cada cursante se desempeña.

Esta aplicación fue desarrollada por la Subsecretaría de Formación y Carrera de la cartera de Seguridad, y se propone constituir un espacio de articulación con las distintas áreas competentes en cada tema. La primera edición de cursos contaba con la colaboración de la Subsecretaría de Participación Ciudadana, la Dirección Nacional de Prevención del Delito y la Violencia, el Consejo de Seguridad Interior, la Dirección Nacional de Derechos Humanos, la Dirección Nacional de Gestión de la Información Criminal y la Coordinación de Seguridad en Espectáculos Futbolísticos. Cada aérea aportaba temática y cursos que se podían ofertar en la plataforma virtual.

Metodología



De acuerdo a la situación, trabajaremos con la propuesta de la indagación metódica, basada en la concepción de la comunicóloga brasileña Inmacolata Vasallo, como un "proceso de toma de decisiones metodológicas". Dentro de este camino, toma como referencia al paradigma interaccionista desde la perspectiva cualitativa y, consecuentemente, utiliza herramientas de probada eficacia para estudios con intencionalidades afines al presente, como, por ejemplo: la observación, la entrevista en profundidad, el análisis textual, los estudios de caso y la experimentación metodológica. Para nuestro caso la entrevista a tutores, coordinadores y alumnos de los distintos cursos que se proponen en el aula virtual nos dará un insumo importante de análisis, sobre el funcionamiento y los resultados de este dispositivo áulico. La observación se trabajará en algunas de las escuelas o institutos de las fuerzas, intentando obtener información del uso, la conveniencia y las falencias que se podrían plantear del uso de este dispositivo educativo. Ese bagaje de información no servirá para realizar el análisis y posteriormente delimitar aciertos y falencias en este proceso educativo a distancia.

Este paradigma interaccionista asume una manera de producir conocimientos

fundamentados en la interconexión de los elementos que están relacionados directamente con el objeto de estudio construido por investigadores involucrados a partir de la explicitación de sus objetivos.

No importa arribar a un conocimiento objetivo: lo importante es ver qué elementos están interconectados con otros y están interactuando para producir algo. No importa si son todos los elementos para producir un conocimiento de ellos que antes estaba o se presentaba como disociado: se les conecta de alguna manera y se produce un conocimiento distinto. (OROZCO GÓMEZ, 1996)

Como lo plantea Guillermo Orozco Gómez, buscaremos arribar a resultados que nos puedan generar aquellos que diseñan los cursos, los cursantes y las autoridades que piensan y diseñan las estrategias para el funcionamiento de la plataforma.

El esfuerzo investigativo no estará centrado en verificar lo que existe, sino en comprender aquello que existe, enfocado a través del énfasis en la interpretación y en la asociación de elementos que no están interrelacionados. Al vincular e interpretar se persigue una comprensión a través de una estrategia compartida, consensuada.

Obrar de esta forma resultara de vital importancia para tener fidelidad en la interpretación de los datos como fuerza motora de la posibilidad de transformar aquello que se entiende y poder arribar a nuevos conocimientos, más profundos, que permitan discernir lo que está pasando con lo estudiado.

Como dice Orozco Gómez (1996), "Los objetos, por definición en la perspectiva cualitativa, se entienden como construidos: no existen por sí mismos, no se encuentran en ningún libro, no tienen presencia material física, sino que el investigador los construye". Son la relación en sí misma de elementos que no parecen estar relacionados.

Es por eso que nos planteamos crear teoría a través de la investigación empírica, aunque también incorporando lo que hicieron autores vinculados explícitamente al contenido de este estudio, que generan nuevos aportes del uso y los resultados que se van obteniendo con la formación y capacitación a distancia a través de aulas virtuales.

En 2014 los cursos ofertados en la plataforma fueron los siguientes y cabe destacar que fueron implementados por una administración que en 2015 cambió a partir de la llegada de otra administración con una mirada distinta sobre la seguridad.

Conclusiones

A modo de conclusión diríamos que para la subsecretaría de Formación y Carrera del Ministerio de Seguridad de la Nación la creación del aula virtual ha sido de mucha utilidad para generar nuevos espacios de capacitación y de contenidos para la fuerza federal de seguridad, pero también para fuerzas provinciales y municipales de seguridad que se quieren ir perfeccionando en la especificidad de su profesión. La utilización de esta herramienta ha permitido llegar a un número importante de receptores que, si los mismos fueran presenciales, sería casi imposible capacitar a tantas personas en un año. Además, la posibilidad de contar con muchas aulas para distintos cursos permite ampliar la oferta y acompañar al cursante, apuntalar la formación que ya generan los institutos universitarios de las fuerzas federales de seguridad. Pero también serán de mucha utilidad los resultados que se obtengan de la investigación en cuanto a las ventajas y desventajas del uso de esta herramienta, en la mirada y opinión de funcionarios, coordinadores, tutores y alumnos.

Para el futuro la tarea estará planteada en desarrollar los entornos personales de

desarrollo, que consideramos de sumo valor como etapa proyectiva de las aulas virtuales.

Referencias

Cuesta, L. (2009). Las estrategias metacognitivas de instrucción en el proceso de autorregulación del aprendizaje. Diploma de Estudios Avanzados, UNED. Madrid, España.

Cuesta, L. (2008). Diseño, desarrollo e implementación de un modelo instruccional virtual para programas de formación docente. Email Educativo. Universidad Nacional de Colombia.

Cuesta, L. (2010). The Design and Development of Online Course Materials: Some Features and Recommendations. PROFILE Issues In Teachers' Professional Development, 12 (1), 181-201.

Duart, J. (1999). La organización ética de la escuela y la transmisión de valores.

Barcelona, Paidós.

GIL RUBIO, Francisco Javier y otros. Creación de sitios web con PHP 4. McGraw Hill.

Ministerio de Educación Nacional (2008). Plan decenal de Educación 2006-2016. Colombia.

Ministerio de Educación Nacional (Julio 19 de 2010). Extraído el 12 de julio de 2010, de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196492.html>

Ministerio de Educación Nacional. (2008). Revolución Educativa: Plan Sectorial 2006- 2010. Documento No. 8. Colombia. Extraído el 21 de mayo de 2008, de www.mineducacion.gov.co/1621/articles-152025_recurso_1

Ministerio de Educación Nacional. (Julio de 2009). Propuesta de Política Pública de Educación Virtual en Colombia. (Documento de trabajo). Extraído el 11 de enero de 2010, de http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-211541_propuestapolpubeducacionvirtual_1.pdf

Peña, M. (2006). Educación: Visión 2019. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional

OROZCO GOMEZ, GUILLERMO., La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa, Ediciones de Periodismo y Comunicación, N° 1, La Plata, 1996, págs. 34-35.

PÉREZ, Cesar. MYSQL para Windows y Linux. Alfaomega Ra-Ma.

PRESSMAN, Roger. Ingeniería de software: un enfoque Práctico. 5 ed. McGraw Hill.



Riscos climáticos e políticas públicas: quatro dimensões constitutivas e reflexivas da comunicação.

Riesgos climáticos y políticas públicas: cuatro dimensiones constitutivas y reflexivas de la comunicación.

Climate risks and public policies: four constitutives and reflexives dimensions of communication.

Cora Catalina Gaete Quinteros²

Resumo: O alerta de emergência climática dado por mais de onze mil cientistas refere que tempestades violentas e ondas de calor vão aumentar de intensidade. E novos aportes comunicacionais envolvendo a gestão de riscos são essenciais. Neste estudo analisam-se quatro categorias de pesquisa que integram dimensões da comunicação pública em identificação com a comunicação de risco. O resultado aponta para o atual distanciamento interacional com comunidades vulneráveis a riscos climáticos e a relevância de implementar políticas públicas e protocolos de comunicação para prevenção e redução de desastres climáticos.

Palavras-chave: Comunicação pública, Comunicação de risco, Redução de riscos de desastres climáticos.

Resumen: La alerta de emergencia climática emitida por más de once mil científicos dice que tormentas violentas y olas de calor aumentarán en intensidad. Así, nuevas contribuciones comunicacionales que involucran la gestión de riesgos son esenciales. Este estudio analiza cuatro categorías de investigación que integran dimensiones de la comunicación pública en la identificación

² Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação - PPGCOM, Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade São Paulo (USP). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001 - coracatalina@usp.br



con comunicación de riesgo. El resultado señala la distancia actual de interacción con las comunidades vulnerables a riesgos climáticos y la relevancia de implementar políticas públicas y protocolos de comunicación para prevención y reducción de desastres climáticos.

Palabras Clave: Comunicación pública, Comunicación de riesgos, Reducción de riesgos de desastres climáticos.

Abstract: The climate emergency alert issued by more than eleven thousand scientists says that violent storms and heat waves will increase in intensity. And new communicational contributions involving risk management are essential. This study analyzes four categories of research that integrate dimensions of public communication in identification with risk communication. The result points to the current interactional distance with communities vulnerable to climate risks and the relevance of implementing public policies and communication protocols for the prevention and reduction of climate disasters.

Key words: Public communication, Risk communication, Risk reduction of climate disasters.

A Comunicação pública

A comunicação e processos de interação social para prevenir e reduzir o impacto de desastres climáticos. Esse é o sentido ao qual se direciona este estudo observando o fenômeno risco. No campo teórico o objetivo é apresentar a identificação da Comunicação

Pública com a Comunicação de Risco em suas dimensões constitutivas e reflexivas com ênfase em políticas públicas. O texto está composto de duas partes, na primeira, apresentam-se conceitos que permeiam o fenômeno riscos climáticos, políticas públicas e o campo comunicacional, corroborando a

afirmação do paradoxo de Anthony Giddens (2010).

Que pede atenção para o fato que na maior parte do tempo e para a maioria dos cidadãos a mudança climática é um problema que fica “no canto da mente” mesmo que seja fonte de preocupação. E assim permanecerá a menos que suas consequências se tornem visíveis e imediatas (GIDDENS, 2010, p.137).

Interessam também ao artigo análises sociológicas de Ulrich Beck (2011, 2016) especificamente onde os riscos globais passam a ser configurados por outros foros da subpolítica para revelar seu efeito amplificador e visibilidade por intermédio da mediação e mediações entre os envolvidos na comunicação de riscos climáticos. Na segunda parte deste estudo apresenta-se a metodologia e resultados de pesquisa exploratória aplicada com agentes públicos da Defesa Civil que atuam na prevenção de desastres climáticos na cidade de Curitiba (PR), Brasil. São analisados fluxos e processos comunicacionais. Essa análise será baseada em quatro dimensões constitutivas e reflexivas da comunicação propostas pela autora. Nas considerações finais propõe-se a reflexão acerca do atual distanciamento interacional existente na gestão pública e a

população vulnerável a riscos climáticos e possíveis caminhos para o desenvolvimento da comunicação.

O fenômeno riscos de desastres climáticos

Conceituar o fenômeno risco relacionando-o às mudanças climáticas representa trazer à luz uma diversidade de inter-relações e complexidades, dentre elas questões econômicas, ambientais, geopolíticas, tecnológicas, culturais e sociais. O risco é o que está em potência para acontecer. Ele não é um fato real. Tem uma ligação com o virtual, o imaginário. Risco não significa ameaça ou catástrofe, mas sim, a antecipação para que ambos não aconteçam (COMA; IGLESIA, 2011, p. 39).

Os riscos ambientais são a principal preocupação apontada no Relatório Global de Riscos 2020³. Dentre eles estão os eventos climáticos extremos e a falha na mitigação e adaptação às mudanças climáticas. No cenário mundial, as inundações, secas, tempestades e incêndios florestais afetaram 57,3 milhões de pessoas. Nas Américas houve 65 desastres, perdendo em números somente para a Ásia com o total de 141 desastres⁴.

³ Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020>.

⁴ Disponível em: <https://www.emdat.be/natural-disasters-2018> Natural Disasters Report 2018: Number of disasters by continent and top 10 countries. The Internacional Disaster Database. (p.3).

Tempestades violentas e ondas de calor vão aumentar de intensidade. Essa foi a afirmação de mais de onze mil cientistas ao assinar o artigo publicado na revista acadêmica *BioScience*⁵ (2019). Os impactos do clima serão cada vez mais preocupantes nos setores de abastecimento de água, irrigação, energia, indústrias, qualidade da água e meio ambiente. Inevitáveis devido às variações na temperatura e precipitação (MINISTÉRIO MEIO AMBIENTE, BRASIL, 2016, p.168).

Desde finais da década de 1980, Anthony Giddens e Ulrich Beck apontavam para que as estratégias não devem apenas instruir as pessoas a reduzir os riscos, mas também criar condições para que elas possam monitorar continuamente esses processos e assim reduzir o impacto dos desastres. Para Giddens a ênfase deve ser o desenvolvimento de medidas e fluxos voltados para a preocupação permanente sobre os riscos (GIDDENS, 2010, p.136-202). Esses argumentos corroboram a relevância de políticas públicas e desenvolvimento de planos de comunicação para prevenção de riscos de maneira permanente. E não apenas em épocas de crise.

Políticas Públicas e a Comunicação

A mudança de paradigma na gestão de riscos teve início com o incremento da estratégia voltada para a governança. Ao mesmo tempo, com o aumento da crise de credibilidade e falta de transparência na esfera governamental a comunicação e informação passam a desempenhar um papel cada vez mais relevante na governança de risco em países democráticos. Busca-se incentivar a participação de todos os atores envolvidos e a comunicação na gestão de risco toma lugar de destaque. (COMA; IGLESIA, 2011, p.112). Nessa visão de governança o Marco de Sendai 2015-2030⁶ (Sendai Framework) insere a diretriz global para políticas públicas nacionais e regionais, intitulada Redução de Riscos de Desastres (RRD). Nela, a comunicação e informação fazem parte dos mecanismos de coordenação intra e interssetoriais em diversos níveis e processos na gestão de risco. Para acessibilidade à informação incluem-se big-data, sistemas de previsão e simulados de alerta com comunidades vulneráveis a riscos

⁵ Disponível em: <https://academic.oup.com/bioscience/article/70/1/8/5610806> *BioScience* vol. 70.Ed.1. 05 Nov 2019.

⁶ Marco de Sendai foi estabelecido no Japão em 2015, ratificado por 187 países participantes na Terceira Conferência Mundial da ONU. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/conferencia-de-sendai-adota-novo-marco-para-reduzir-riscos-de-desastres-naturais-no-mundo/> Acesso em 02 mar.2020.

climáticos, redes de telecomunicações de monitoramento de risco. E orienta para os meios de comunicação adotarem políticas específicas ativas e inclusivas para RRD visando o aumento da consciência pública e a compreensão sobre os riscos, em conformidade com as práticas nacionais (p.24).

No Brasil políticas públicas acerca de riscos climáticos e adaptação acontecem em duas esferas governamentais: na Política Nacional sobre Mudança do Clima (PNMC) do Ministério do Meio Ambiente e na Política Nacional de Proteção e Defesa Civil (PNPDC) do Ministério de Desenvolvimento Regional. Ambas políticas são tratadas de maneira isolada, e não como parte de uma estratégia coordenada e integrada para o enfrentamento dos impactos da mudança do clima (SENADO FEDERAL, 2019, p.129). Na PNMC não se encontram diretrizes relacionadas à comunicação. Já a Política Nacional de Proteção e Defesa Civil⁷ (PNPDEC), orienta à gestão de riscos de desastres no livro-base de formação em noções básicas em Proteção e Defesa Civil fazendo referência ao campo da Comunicação de Risco, onde todos os instrumentos de planejamento e gestão

devem incluir aspectos de percepção de risco, comunicação e participação (MDR, 2017, p.21).

Discussão teórica proposta

A proposta deste artigo é fazer a identificação de dois campos comunicacionais com o fenômeno em estudo. O primeiro é a identificação com a Comunicação Pública e a segunda se refere à Comunicação de Risco. No contexto de políticas públicas a Comunicação Pública é o lugar de fala. Os pesquisadores Heloíza Matos e Nobre⁸ e Jorge Pereira Fo. (2016) propõem princípios norteadores de uma comunicação pública que contribua para o fortalecimento da participação, debate e negociação na tomada de decisões entre Estado, governo e sociedade sobre temas de interesse público. Em outro artigo, Matos correlaciona a Teoria do Reconhecimento trazendo o seguinte aporte:

Se por Comunicação Pública se entende o debate inclusivo sobre todo assunto de utilidade-relevância pública que contribui para o exercício individual-coletivo da cidadania, então o reconhecimento de atores

⁷ PNPDEC instituída pela Lei nº 12.608 de 10 de abril de 2012, Ministério do Desenvolvimento Regional-MDR.

⁸ Pós-Doutora em Comunicação pela Université Stendhal, Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade de São Paulo, Jornalista pela Universidade Federal de Juiz de Fora (MG). Pesquisadora Sênior da Pós-Graduação da ECA/USP e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Pública e Comunicação Política (Compol).

sociais excluídos deveria ser prioritário na pauta (MATOS, 2011, p.48).

Nesse sentido há duas premissas, a primeira é a comunicação pública ser uma instância de defesa e resistência da democracia – de ordem normativa – e a segunda, de ordem epistemológica, onde o debate público seja considerado processo constitutivo dela (WEBER, M., 2017, p. 23-24). Assim como Matos, Weber considera que para a base da qualidade da democracia é indispensável defender a participação da sociedade na definição de ações e políticas públicas.

Por outro lado, o campo da Comunicação de Risco enquanto disciplina prática possibilita observar processos que estruturam a influência dos riscos na sociedade (COMA; IGLESIA, 2011). É um campo que vem se desenvolvendo historicamente em paralelo e interação aos estudos sobre riscos. Pesquisadores pioneiros como Kasperson, R. (2014), Covello, V.T., Slovic, P. e WEBER, U. (2002) enfatizam a percepção, amplificação e mitigação social dos riscos para a comunicação.

Um aspecto desafiador é que as reações de pessoas que vivem em áreas vulneráveis a riscos climáticos nem sempre têm relação visível com o risco em si ou com informações recebidas. E sim com fatores perceptivos e decisões tomadas diante dos riscos. Amplificação dos riscos, diminuição de incertezas e interação social se inserem na comunicação de risco.

Estudos mais recentes apontam para a relevância das teorias cognitivas com ênfase às percepções, atitudes e tomada de decisão (ÁRVAI, J. 2014, KASPERSON, 2014, MYERS, D. 2014, BANDURA, A. 2008, SLOVIC, P., 2002). E o papel do consenso e confiança são cruciais para a governança de risco (SJOBORG, L. 2007, COMA e IGLESIA, 2011).

A Comunicação de Risco é uma prática que se produz em um contexto de normalidade e permanência, não necessita de um acontecimento para ser aplicada. Diferente da Comunicação de Crise que ocorre quando uma situação catastrófica rompe a normalidade e se produz num curto espaço de tempo como resposta a um acontecimento emergencial. (COMA; IGLESIA, 2011, p. 93-94), conforme mostra a Fig.1:

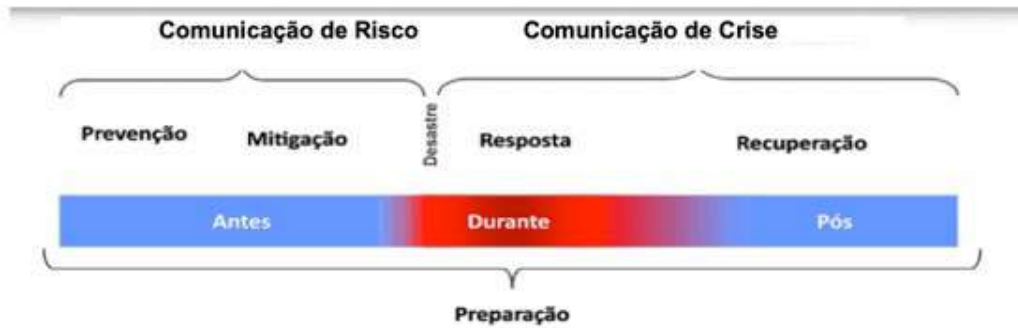


Fig. 1. Campo comunicacional na gestão de riscos. Fonte: Adaptado pela autora. MDR, 2017, p.73.

Metodologia de abordagem e resultados

Trata-se de um estudo exploratório para analisar percepções, fluxos e processos comunicacionais realizado com agentes públicos que atuam na prevenção e redução de riscos climáticos. Aplicaram-se diferentes métodos de análise qualitativa: um questionário presencial e a realização da oficina de trabalho intitulada Workshop Comunicação de Riscosna Gestão Pública⁹. O

Workshop foi realizado em 08/ 08/ 2019 e escolhido enquanto dispositivo interacional¹⁰ (DI), ou seja, enquanto lugar de observação. A organização foi a partir de reuniões realizadas previamente no período de março a junho com equipes de trabalho e o Coordenador Municipal de Proteção e Defesa Civil da Prefeitura de Curitiba, Brasil.

⁹ Disponível em: <http://www.defesasocial.curitiba.pr.gov.br/noticias/2095-cidades-resilientes-curitiba-debate-comunicacao-em-situacoes-de-risco.html>

¹⁰ Tomou-se “emprestado” o termo Dispositivo Interacional (DI) de José Luiz Braga, por considerar que representa o diálogo com diversidade de enfoques e abordagens no campo comunicacional. In: Revista Dispositiva, V.1n.1 mai/out 2012, p.29.



Fotos 1 e 2. Workshop Comunicação de Risco na Gestão Pública: grupos identificam áreas de riscos climáticos e fluxos de informação em suas localidades. Fonte: Autora deste trabalho e facilitadora da oficina.

A escolha dos participantes considerou a viabilidade operacional. Ao todo foram 62 pessoas, 58 agentes públicos representantes regionais da Defesa Civil de Curitiba,

Araucária, Quatro Barras, Rio Branco do Sul e 5 membros voluntários radioamadores da comunidade. Os grupos foram integrados por membros que atuam na mesma localidade.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS			
Idade	Gênero	Escolaridade	Naturalidade
Entre 42-49 Total 12 pessoas	76% Masc 24% Fem	66% Pós graduação	94% Paraná 6% São Paulo
Entre 34-41 Total 11 pessoas		13% Ensino Médio	
Entre 50-57 Total 10 pessoas		11% Ensino Superior	
Entre 58-65 Total 3 pessoas		5% E. Técnico	
Entre 18-33 Total 3 pessoas		5% E. Fundamental	

As quatro dimensões apresentadas a seguir se inserem como constitutivas e reflexivas da comunicação pública na esfera das mediações e tecnologias de informação, seja para (in)visibilizar

os riscos, potencializar reflexões, conhecimentos e percepções.

1. Conhecimento e Percepção dos Riscos: é a categoria que possibilita identificar



quais são, onde estão localizados e as percepções acerca dos riscos de desastres climáticos. Esta pesquisa foi realizada durante a oficina (Fotos 1 e 2). 70% dos agentes públicos identificaram as áreas de risco nos mapas da cidade. Áreas de alagamentos e inundações são considerados os riscos mais agudos nas cidades que atuam. Esta categoria depende de variáveis de contexto espaço-temporal; cognitivas (percepção, emoções, conhecimento, atitudes, motivações); culturais (crenças, hábitos e costumes) e institucionais (governamental, privada).

2. Fluxo informacional: possibilita identificar como acontecem processos de divulgação das informações e dispositivos mais usados. A Defesa Civil foi citada como principal fonte de informação (23%), o Sistema Meteorológico do Paraná (14%). Os bombeiros e administração regional obtiveram a mesma pontuação (13%). As informações são recebidas periodicamente e repassadas quase sempre para colegas de trabalho, família e amigos. O dispositivo WhatsApp é o mais utilizado entre agentes públicos. Com

comunidades que moram em áreas de risco climático são: contato presencial (29%), mídias sociais (17%), WhatsApp (15%). As mensagens de alerta enviadas por celular SMS tiveram o índice mais baixo (3%). No Brasil (2019) as operadoras de telefonia móvel, Defesa Civil Nacional e a Agência Nacional de Telecomunicações¹¹ (Anatel) enviaram aproximadamente 586 milhões de mensagens de texto por celular (SMS) com alertas para o risco de desastres climáticos aos usuários cadastrados para receber os alertas. 75% do total das mensagens foi sobre chuvas intensas, ou seja, de caráter meteorológico.

3. Confiabilidade nas mídias: esta categoria influencia principalmente na percepção, amplificação e/ou redução dos riscos. Na pesquisa os agentes públicos se mantêm informados sobre o clima, principalmente pela televisão e sites, grupos WhatsApp e Facebook. Os respondentes consideram todas as mídias 50% confiáveis e as redes sociais ajudam para interagir melhor com problemas do bairro; 42% responderam que suas instituições têm parceria com tvs e rádios públicas locais, 37% não sabe se tem parceria, 11% não respondeu e 10% não

¹¹ Disponível em: <https://www.sinditelebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/3361-em-2019-operadoras-enviaram-gratuitamente-586-milhoes-de-sms-com-alertas-de-risco-de-desastres-naturais> Acesso em 28 mar. 2020.

tem parceria. Estudos sobre processos de *media-logic*¹² em formatos institucionais de controle social vem sendo realizados há mais de três décadas (ALTHEIDE, 2013, p.224).

4. Interação com comunidades em situação de vulnerabilidade aos riscos climáticos: esta pergunta foi aberta e as respostas organizadas conforme citações espontâneas. Apontou-se como

problemas-chave de comunicação com as comunidades a falta tecnologia acessível (20%); falta repasse de informação, falta integração institucional e comunidade não participa quando chamada (15%). Estas questões são variáveis possíveis para compor o plano estratégico de comunicação em instituições responsáveis pela gestão de risco.

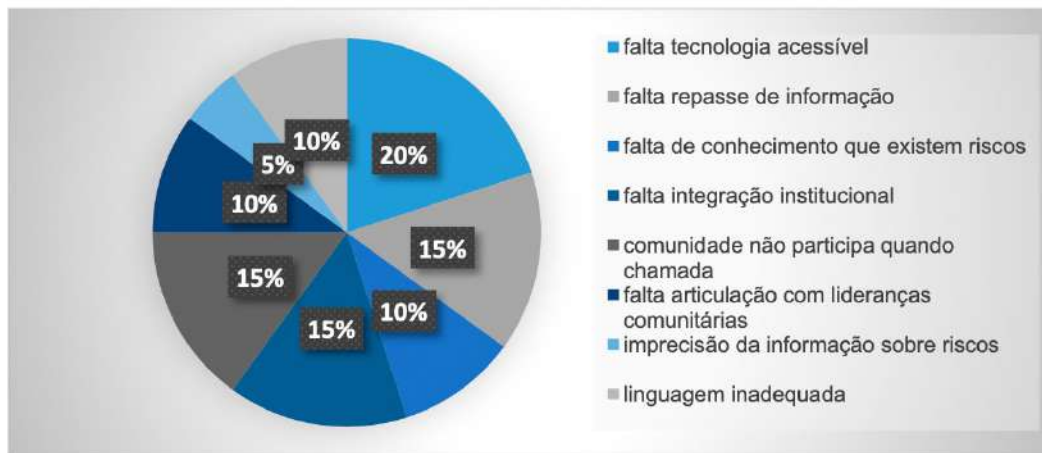


Gráfico 1: Problemas-chave de comunicação com as comunidades, segundo agentes públicos. Fonte: Autora deste estudo. Pesquisa exploratória. Curitiba, Brasil (nov. 2019).

¹² Altheide, D. (2013) define lógica da mídia como um processo através do qual a mídia transmite e comunica informações. E o processo de produção jornalístico descontextualiza os acontecimentos recontextualizando-os em formatos de notícias. Isso pode impactar significativamente o discurso público porque, para o público, a lógica da mídia se torna uma maneira de ver e interpretar os assuntos sociais.



No Perfil dos Municípios Brasileiros¹³ publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018, constatou que 59% dos municípios não possuem instrumentos de prevenção de desastres e somente 14,7% contam com plano de contingência ou prevenção. Esse dado demonstra que há muito para avançar no que diz respeito às políticas públicas de prevenção à redução de risco de desastres climáticos.

As comunidades de áreas de risco continuam sendo tratadas e levadas à condição de espectadores, cujo papel é aceitar as decisões previamente tomadas pelo poder público. (VICTOR, 2020). Para Cilene Victor proponente dos quatro modelos de Comunicação de Risco de Desastres (CRD, 2008), concebidos a partir da realidade brasileira, no qual o CRD Comunitário que relaciona a Defesa Civil às comunidades e suas lideranças na maioria das situações se visualiza o já ultrapassado modelo verticalizado da comunicação. E inclusive tem sido diretriz de políticas públicas de RRD, a exemplo das que originam centros de monitoramento e emissão de alertas de desastres (VICTOR, 2020, p.2536).

Sob o olhar sociológico de U. Beck no qual vive-se a metamorfose do mundo (2018), é inserida nessa metamorfose que a política da

visibilidade dos riscos globais passa a ter a comunicação como elemento fundamental (BECK, 2018, p.166). Estamos diante do novo ecossistema de meios de comunicação onde as relações entre as formas de produção e recepção se transformam radicalmente. Coma e Iglesia (2011) referem que todos podem ser protagonistas com as convergências tecnológicas e redes digitais, multiplicando as opções para apresentar informações sobre risco.

Considerações Finais

Os resultados preliminares deste estudo apontam para a relevância de um novo olhar comunicacional para o fenômeno risco de desastres climáticos na esfera pública. Os dados apresentados como resultados preliminares da pesquisa e no Gráfico 1 refletem que o paradigma verticalizado da comunicação ainda predomina na gestão pública. O acesso à informação e a participação das comunidades impactadas pelos riscos climáticos nos processos decisórios de maneira integrada e permanente são cada vez mais necessários.

Ao analisar o objeto de estudo sob quatro dimensões da comunicação pública apontam-se caminhos para possíveis estratégias de

¹³ Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2020/02/brasil-ja-sente-impactos-das-mudancas-climaticas-e-situacao-pode-se-agravar>



governança e aprofundar estudos. As dimensões referentes ao conhecimento e percepção dos riscos; ao fluxo informacional; à confiabilidade nas mídias e instituições gestoras de risco e à interação com comunidades em situação de vulnerabilidade aos riscos climáticos foram selecionadas para nesta primeira etapa da pesquisa. Futuras análises observarão outras dimensões, dentre elas a emocionalidade e experiências vividas com riscos, observando comunidades impactadas e outras instituições responsáveis por comunicar os riscos climáticos.

O conhecimento sobre os riscos são uma das partes iniciais no desenvolvimento da consciência pública de preocupação e resiliência. Mas não só, uma vez que o risco atua no campo das significações, da percepção e em contextos específicos de cada localidade e cultura, as políticas públicas e estratégias de comunicação a o incluïrem aspectos normativos e instrucionais nas mensagens, formatos e protocolos, precisam disponibilizar dispositivos de consulta e interação de maneira permanente com as comunidades em risco. Não como discurso de medo, mas de precaução e prevenção. Não apenas em épocas de crise ou emergência climática. Uma tarefa desafiadora é quebrar o paradigma de que a responsabilidade comunicacional se limita à cobertura de imprensa.

Referências

ALTHEIDE, Daniel. Lógica da mídia, controle social e medo. *Communication Theory*, volume 23, edição 3, agosto de 2013, páginas 223–238. Disponível em: < <https://doi.org/10.1111/comt.12017>>. Acesso em 03 mar. 2020.

ÁRVAI, Joseph. O fim da Comunicação de Risco como a conhecemos. In *Journal Reserach Risk*. Universidade de Calgary, Canadá, 12 jun 2014.

BANDURA, Albert. et al. *Teoria Social Cognitiva: conceitos básicos*. Porto Alegre: Artmed, 2008.

BECK, Ulrich. *A metamorfose do mundo: novos conceitos para uma nova realidade*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2018. Título original: *The metamorphosis of the world* (2016).

BECK, Ulrich. *Sociedade de Risco: rumo a outra modernidade*. 2a ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

COMA, JF.; IGLESIA, JL. La Teoría de la Comunicación de Riesgo (código de propuesta:281). In: III Congreso AE IC: Comunicación y Riesgo. Tarragona, 18-20 Enero de 2012. Sección temática Teorías y métodos de investigación en comunicación. Espanha. Disponível em: <www.aeic2012tarragona.org/>



comunicacions_cd/ ok/ 281.pdf>. Acesso em 24 jul. 2019.

COMA, J.F.; IGLESIA, J.L. Teoría de la Comunicación de Riesgo. 1a ed. España: Editorial UOC-SL, 2011.

GIDDENS, Anthony. A Política da mudança climática. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

KASPERSON, Roger. Quatro perguntas para comunicação de risco. Journal Research Risk. Vol. 17,

No. 10, 1233-1239, mai 2014. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/13669877.2014.900207?scroll=top>> Acesso em 05 mar 2020.

MATOS E NOBRE, Heloíza. H.; PEREIRA FILHO, J. (2016). A participação na Comunicação Pública: para além do consenso. Revista Observatório, 2(5), 383. Disponível em: <<https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n5p383>> Acesso em: 03 mar 2020.

MATOS, Heloíza H. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. São Caetano do Sul SP: Difusão Editora, 2011. Disponível em: <<https://bdpi.usp.br/item/002220937>> Acesso em 21 dez. 2019.

MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL-MDR (Brasil). Livro Gestão de

Riscos - Noções básicas em Proteção e Defesa Civil e em Gestão de Riscos - Livro Base: Brasília DF, 2017. Disponível em: <<https://www.mdr.gov.br/pt/pt/protecao-e-defesa-civil/publicacoes>> Acesso em 01 mar. 2020.

MINISTÉRIO MEIO AMBIENTE-MMA (Brasil). Plano Nacional de Adaptação à Mudança do Clima: Volume 2: estratégias setoriais e temáticas. Portaria MMA No.150 de 10 de maio de 2016 – Brasília, Distrito Federal. Disponível em:<<https://www.mma.gov.br/clima/adaptacao/plano-nacional-de-adaptacao>> Acesso em 28 mar. 2020.

MYERS, Daniel. Psicologia Social. 10ª. Ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

SENADO FEDERAL (Brasil). Relatório de Avaliação da Política Nacional sobre Mudança do Clima. Comissão de Meio Ambiente do Senado Federal: Brasília, Distrito Federal, 2019.

SLOVIC, Paul.; WEBER, U. Perception of Risk Posed by Extreme Events. Conference of Risk Management strategies in na Uncertain World. Palisades, New York, April 12-13, 2002.

SJOBORG, Lennart. Risk Communication between experts and the public perceptions and intentions. In Revista Organicom, USP-ECA Ano 4 No. 6, 2007. p.69-85. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/>



article/ view/ 138926/ 134274> Acesso em 19 nov. 2019.

VICTOR, Cilene. Periodismo y reducción de riesgos de desastres: un paso más allá de la tragedia anunciada. In: Periodismo y desastres multiplas miradas. España: Ed. UOC epub feb.2020. p.2432-2673.

WEBER, Maria H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: Comunicação Pública e Política. Florianópolis: Insular, 2017. Cap.1. p.23-56.



Must Carry on-demand: o desafio da Comunicação Pública

Must carry on demand: el desafío de la Comunicación Pública

Must carry on demand: the Public Communication challenge

Glauciene Lara¹⁴

Érico da Silveira¹⁵

Resumo: A Comunicação Pública sempre contou com regulação para garantir sua existência. Que solução de *must carry* pode-se adotar para canais públicos em plataformas de VOD? Propõe-se revisão bibliográfica e análise de projetos legislativos.

Palavras-chave: vídeo *on-demand* (VOD), comunicação pública, *must-carry*

Abstract: Public Communication has counted on regulatory protection to ensure its own existence. What *must-carry* solutions can be adopted to public channels on VOD platforms? Research bases on literature review and analysis of bill proposals.

Keywords: on demand video, public communication system, *must carry*

¹⁴ Glauciene Lara é mestre em Comunicação Social pela Universidade de Brasília, Coordenadora-geral da TV Senado (Senado Federal), Brasil, glauciene_lara@yahoo.com.br

¹⁵ Érico da Silveira é mestre em Comunicação Social pela Universidade de Brasília, Diretor da TV Senado (Senado Federal), Presidente do Conselho da Fundação Roquete Pinto, Brasil, ericodasilveira@gmail.com



Introdução

O Brasil possui 78 plataformas OTT¹⁶ audiovisuais (BB Business Bureau 2018). O consumo de vídeo por *streaming* já chega a 17 horas semanais, enquanto o de TV é de 20 horas. Os números ultrapassam os Estados Unidos – 15 contra 23 – e ficam atrás apenas da China, onde o *streaming* já ultrapassou o broadcast: 17 horas contra 15, segundo a pesquisa Digital Media 2018 (in Schulz, Levy & Nielsen, 2019). O vídeo *on-demand* (VOD)¹⁷ vai provocar o fim do *broadcasting*? Novos *players* como *Netflix* e *Amazon* vão substituir *broadcasters* tradicionais? Como será a transição dos canais públicos para o *streaming* e VOD, em especial em contextos como o brasileiro, onde a assimetria entre os setores público e privado é histórica (Becerra & Mastrini, 2009)?

Para tentar responder a essas perguntas ou pelo menos mapear tendências, propõe-se revisão bibliográfica que identifique a questão da migração tecnológica da comunicação, com atenção específica na esfera normativa e regulatória. Propõe-se também a análise dos

projetos de lei que tramitam no Congresso brasileiro, para identificar os efeitos dessas propostas no desenho futuro do sistema público de comunicação.

A revisão bibliográfica delimita os valores originais que fundamentam a necessidade da comunicação pública e reforça-os como necessários ao contexto digital. Conclui-se, ainda, que os projetos de lei estão orientados à regulação do setor privado e não contemplam o setor público, embora haja algumas emendas propostas capazes de incentivar a distribuição e o destaque da comunicação pública em meio digital. Contudo, não se materializa ainda solução para a migração dos princípios que sustentam o *must carry* atual para o cenário *IP-based*.

A nova Televisão

Nazareno (2020) não acredita no fim da televisão, mas no fim da TV como a conhecemos:

a diminuição da atratividade da tv tradicional não nos autoriza a dizer que as pessoas não assistam mais a conteúdos audiovisuais. Na verdade, surgiram

¹⁶ Over-the-top é o conteúdo, serviço ou aplicativo disponível on-line para o usuário. O termo é usado como sinônimo de serviço de vídeo sob demanda oferecido pela internet.

¹⁷ “O Conselho Superior de Cinema (CSC), define VoD como ‘serviço que potencializa a circulação dos conteúdos e o consumo audiovisual dos usuários de tecnologias móveis, TVs e computadores pessoais’ (2015). Desta forma, o VoD permite ao usuário acessar – e fruir no momento que desejar – conteúdos audiovisuais à sua escolha, baseado em um menu ou catálogo” (Lemos, Néia & Santos, 2019, p.134)



numerosos serviços que distribuem filmes, séries e vídeos de maneira geral que se utilizam da internet e dos serviços de telecomunicações como plataforma para sua difusão. Esses serviços de televisão distribuídos com a ajuda da internet possuem diversos nomes, como iptv (Internet Protocol tv), vod (Video On Demand) ou simplesmente streaming. (Nazareno, 2020, p.30)

Os consumidores esperam cada vez mais que o conteúdo relevante seja acessado a qualquer momento, em qualquer lugar e no formato que melhor atenda às suas necessidades (Boehm, Esser, Lee & Raab, 2018), independente da grade horária.

Serviços de *streaming* não são mais meras plataformas de distribuição. Eles produzem conteúdo, assim como *broadcasters* não são apenas produtores, mas, por pressões de mercado, agora desenvolvem plataformas on-line de distribuição. Em paralelo, e permitindo que esse movimento aconteça, está a desregulação de mercados e a flexibilização da propriedade cruzada, cenário que os coloca em concorrência direta, mas que também intensifica fusões e aquisições como a da *AT&T* e *Time Warner*. Trata-se de um ambiente não apenas de convergência de mídias, mas de associação entre os setores de telecomunicações, do audiovisual, da radiodifusão ao qual soma-se também o setor

da tecnologia da informação - TI, o que permite que o conteúdo circule por múltiplas plataformas, janelas e modalidades, com reflexos na comercialização, no consumo e até na linguagem audiovisual (Lemos, Néia & Santos, 2019). O futuro dos serviços de TV e vídeo está em metamorfose.

Boehm, Esser, Lee e Raab (2018) antevem quatro cenários. O primeiro é o que ele chama de "supermercado universal": como grandes supermercados, alguns *players* oferecem ampla gama de conteúdo global e nacional em plataformas digitais, se diferenciando apenas por algumas produções exclusivas e direitos esportivos. No cenário "fim do jogo para o conteúdo", os vencedores do mercado são os produtores de conteúdo globais, que produzem e distribuem diretamente, por meio de aplicativos próprios. A "revanche dos *broadcasters*" é o cenário em que os canais nacionais conseguem fazer a transformação digital e criar suas próprias plataformas, geralmente com a ajuda de medidas regulatórias e cotas de conteúdo. No quarto e último cenário, "perdido na diversidade", o mercado de vídeo transforma-se num ecossistema diverso, sem *players* dominantes, com inúmeras plataformas de distribuição, riqueza de conteúdo, com parcerias entre empresas globais e locais.



Ainda não se pode dizer qual desses cenários vai prevalecer, pois há a emergência de regras regulatórias distintas e mudança estrutural do setor.

Bolaño analisa o novo cenário aos olhos da perspectiva crítica, a qual aponta para um cenário de desregulação e internacionalização da cultura e do capital:

essa retumbante vitória da lógica mercantil (não liberal, mas neoliberal) preserva e dá ares de democrata ao grande capital, especialmente aquele que comanda o oligopólio global das internet pure players, as quais controlam o novo jogo da cultura digital. Nessas condições, os oligopólios nacionais da velha indústria cultural passam a ser contestados por uma mudança estrutural de grandes proporções, impulsionada pela convergência telemática. Cada indústria cultural particular e cada capital individual nela atuante deverão estabelecer estratégias para adaptar-se a um ambiente de negócios renovado, que redundará inevitavelmente em aprofundamento da internacionalização da cultura e numa centralização do capital em nível internacional, mascarada, não obstante, pelo avanço da concorrência em cada mercado, por causa da derrubada de velhas barreiras à entrada, decorrência da mudança tecnológica (Bolaño, 2016, p.9).

Seja qual for a abordagem, reconhece-se que a digitalização permite novos formatos de anúncio e de oferta de conteúdo, moldados

pela inteligência de dados, que estuda hábitos de consumo das audiências para que os algoritmos estabeleçam preferências e categorizem os usuários (Lemos, Néia & Santos, 2019).

A comunicação pública nesta perspectiva

Mendel e Salomon (2011) enxergam a comunicação pública como índice de amadurecimento democrático, uma vez que é ou deveria ser pautada por critérios como pluralidade e diversidade, em detrimento de interesses privados ou fins lucrativos. Gardner complementa essa visão:

As emissoras públicas foram projetadas para elevar as sociedades, para ajudá-las a serem mais inteligentes, bem-informadas, pluralistas e bem-sucedidas. Durante décadas, elas fizeram exatamente isso. Seu impacto diminuiu por causa de mudanças tecnológicas e de políticas públicas: cortamos seu financiamento, desregulamentamos seu setor e não realizamos o tipo de intervenção política no mundo digital que vínhamos realizando há décadas no rádio e na TV convencionais. Hoje, nossas sociedades são fraturadas e frágeis, e precisamos curar a brecha entre as pessoas e as instituições que pretendem servi-las. Isso exige um reinvestimento em instituições públicas, incluindo emissoras



públicas (Gardner, 2017, p.12, tradução nossa).

No atual cenário de propagação de *fake news*, estudo feito pelo *Instituto Reuters* identificou que, em cinco de oito países pesquisados, as notícias dos sistemas públicos de Comunicação têm mais credibilidade do que dos privados, o que reforça a defesa da comunicação pública. Finlândia, Inglaterra, Alemanha, França, Itália, Espanha, Grécia e República Tcheca, foco do estudo, representam modelos diferentes de serviços públicos de comunicação, financiamento e governança (Schulz et al, 2019).

Os sistemas públicos de comunicação brasileiros, entendidos aqui de forma ampliada, o que inclui veículos estatais dos três poderes, são majoritariamente financiados por meio de impostos, (Intervezes, 2009). Porém, muitos sequer possuem orçamento próprio, o que torna desigual a competição com o sistema privado (Becerra & Mastrini, 2009).

Em 1995, por pressão da sociedade civil no Congresso, o setor público brasileiro ganhou um instrumento para minimizar essa desigualdade: o *must carry* ou carregamento obrigatório na Lei do Cabo, mantido em sua atualização, na Lei nº 12.485/11. Ela assegura,

no artigo 32, a distribuição de dez canais públicos e estatais nos serviços de acesso condicionado (SeAC), quais sejam: um canal para a Câmara dos Deputados, um para o Senado Federal, um para o Supremo Tribunal Federal, um para o Poder Executivo, um canal público mantido pelo Executivo, um canal educativo e cultural mantido pelo Executivo, um canal comunitário, um canal de cidadania, um canal para o legislativo estadual/municipal, um canal universitário.

No contexto de transformação tecnológica, autoridades da própria Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) já declararam que a lei do SeAC morreu (Bertran, 2019; Lobo & Mariano, 2018). Num novo cenário regulatório, como será a transição dos canais públicos para o *streaming* e VOD? Schulz et al (2019, tradução nossa) alertam que, "se a performance on-line desses serviços não melhorar, os sistemas públicos de comunicação correm o risco de declínio contínuo e, em última análise, irrelevância para a maior parte do público".

Segundo Oliveira (2018), uma das características mais marcantes no mercado de VOD é que o sucesso de uma produção so envolve grandes cifras e imensa estrutura. A Netflix, por exemplo, anunciou em 2018 o gasto de oito bilhões de dólares na produção



de conteúdo original. Contudo, essa não é a realidade da comunicação pública, tanto pelas altas cifras, quanto pela missão editorial pública que lhe é dada. Se os princípios que levaram à criação da TV Pública e justificaram o *must carry* na legislação ainda são válidos, torna-se essencial responder à pergunta: que mecanismos regulatórios podem substituir o *must carry* atual para os canais públicos no novo cenário, já que não têm nem o objetivo, nem condições de competir com os canais privados?

Parâmetros para uma nova regulação

A co-existência de dois grupos distintos de *players*, um regulado, que deriva dos setores de televisão aberta e por assinatura, e outro desregulado, que já nasceu como serviço OTT desencadeia uma disputa econômica que pressiona por reforma regulatória. Há dois caminhos possíveis: um deles é a desregulação do setor já regulado e o segundo, a construção de um marco legal capaz de incluir todos os *players*. A opção de desregulação, que dá lugar a um cenário exclusivo de autorregulação, é descartada por organismos internacionais como a União Europeia - que reformulou sua Diretiva para

incluir os serviços de VOD, e a Unesco, com argumentos fundamentados na Convenção Interamericana de Direitos Humanos:

Desde a primeira metade do século XX, consolidou-se na maioria das democracias avançadas a perspectiva de que a regulação do setor de comunicações é fundamental como garantia da democracia. Isso, devido à centralidade que uma esfera pública plural e diversa tem para o seu bom funcionamento. A qualidade da democracia e de um debate cívico vigoroso dependem em grande parte da variedade de informações e visões que competem no espaço público e que estão disponíveis para o cidadão. (...) A tendência à concentração e ameaças a liberdade de expressão na web mostra que diversidade e pluralismo – e até mesmo a noção de uma Internet aberta e gratuita - eles precisam de garantias regulatórias para que possam ser mantidos como valores e paradigmas da comunicação digital moderna [tradução nossa]. (Observacom, 2017, p.3)

O Observatório Latino-americano de Regulação, Meios e Convergência (Observacom), que elaborou estudos encomendados pela Unesco sobre diretrizes regulatórias para o OTT (2017) e para o OTT audiovisual (2019) valoriza as boas práticas de autorregulação, contudo, reconhece serem insuficientes para garantir a liberdade de expressão e a democracia.



Também sustenta que os princípios regulatórios existentes no modelo de negócios anterior devem ser mantidos, acima da tecnologia, contemplando a natureza do serviço e os direitos a proteger, pois eliminar esses princípios “seria um grave retrocesso em uma sociedade democrática e na conquista de direitos humanos fundamentais, assim como a renúncia à obrigação dos Estados de proteger esses direitos [tradução nossa]” (Observacom, 2017, p.15). Mesma ressalva faz a Diretiva de Serviços de Comunicação Audiovisual da União Européia: “pode ser que o modo que vemos televisão tenha mudado, mas nossos valores não se modificaram” (*apud* Observacom, 2019, p.14).

Para a regulação de serviços audiovisuais na Internet, o estudo do Observacom estabelece como pilares: criar uma regulação específica para OTTs audiovisuais, adotando o critério de regular o serviço em vez de a tecnologia; simplificar o processo de autorização; estabelecer tributação isonômica, mas que não asfixie micro e pequenas empresas; incentivar conteúdo local e regional; garantir direito à privacidade, à proteção de dados pessoais, de crianças e adolescentes, e de acessibilidade; aprovar legislação por órgão legislativo democrático, com prévia consulta pública, como forma de

segurança jurídica aos prestadores de serviço; e assegurar a neutralidade de rede, “com o objetivo de garantir a liberdade de acesso e escolha dos usuários de usar, enviar, receber ou oferecer qualquer conteúdo, aplicativo ou serviço legal por meio da Internet, sem que ela esteja condicionada, direcionada ou restringida por meio de bloqueio, filtro ou interferência” (Observacom, 2017, p.7).

Segundo Garcia e Silva et al (2018), a neutralidade de rede pode ser caracterizada por três princípios constitutivos:

não bloquear ou reduzir a velocidade de acesso de usuários a determinados conteúdos e aplicações; na vedação de cobrança de tarifas diferenciadas para acesso a determinados conteúdos ou aplicações; e na obrigação de se manter práticas transparentes e razoáveis de gerenciamento de tráfego (Garcia e Silva et al, 2018, p.94)

Contudo, apesar de a neutralidade de rede ser um dos pilares de um marco regulatório para serviço OTT, admite-se a criação de mecanismos de favorecimento de conteúdo nacional e de adoção de regras distintas em nome do interesse público. Isso porque a desigualdade persiste na Internet, como expõe Bolaño:

a defesa da liberdade e da igualdade supostamente presentes na internet, por



exemplo, a paradigmática rede das redes, tal como ela se configura hoje e crescentemente desde sua origem, constitui procedimento ideológico de mascaramento das relações sociais essencialmente contraditórias que nela se expressam (Bolaño, 2016, p.3)

O Observacom também reconhece a concentração, reforçada pelas próprias características da “economia da rede”:

escala global do negócio, capacidade de obter capitais para os investimentos necessários, fusão ou compra de outras empresas competidoras ou complementares, entre outras razões. A disputa pelo espectro radioelétrico, a Internet das Coisas (IoT) e, em especial, a capacidade de monetizar o big data parecem indicar processos de aprofundamento da concentração atual (Observacom, 2017, p.14)

Esse cenário impõe um desafio aos reguladores sobre como criar regras capazes de uniformizar as condições para todos os *players* e, ao mesmo tempo, reduzir as desigualdades, em especial entre dos sistemas público e privado de comunicação.

O debate no Congresso brasileiro

Foram encontrados nove projetos de lei em tramitação, que foram aglutinados em torno

de quatro aspectos do debate da regulação do vídeo *on-demand*:

- 1) Manter ou abolir restrições à propriedade cruzada: substitutivo de autoria da Dep. Benedita da Silva ao PL 8.889/2017, relatora da proposta; PL 3832/2019, de autoria do Sen. Vanderlan Cardoso; PL 4389/2019, de autoria do Dep. João Maia;
- 2) Distribuição direta de canais pagos pela internet, com a polêmica se o serviço deve se submeter à Lei 12.485, a qual se submetem demais *players* de mercado, como as distribuidoras de TV por assinatura, ou se deve ser compreendido como um serviço de valor agregado (SVA), com regras distintas do SeAC: PL 4292/2019, de autoria do Dep. Paulo Teixeira; PL 4389/2019, de autoria do Dep. João Maia; emenda 6 (e outras de mesmo teor) ao PL 3832/2019, acatada pelo relator, Sen. Arolde de Oliveira; PL 4330/2019, de autoria do Sen. Ciro Nogueira;
- 3) Regulação do VOD propriamente dita, contendo alguns dos pilares elencados pela Unesco (2019): PL 8.889/2017, de autoria do Dep. Paulo Teixeira; substitutivo ao PL



8.889/2017; PLS 57/2018, de autoria do Sen. Humberto Costa; e PL 2629/2020, de autoria do Sen. Roberto Rocha – regulamenta um aspecto pontual dos direitos do consumidor;

- 4) *Must carry* para a TV aberta e para os canais públicos: PL 5645/2019, de autoria do Dep. Celso Russomano; e emenda 10, de autoria do Sen. Eduardo Gomes, ao PL 3832/2019, ainda não analisada pelo relator.

Os projetos de regulação do VOD excluem os canais públicos da regulação, portanto, nosso foco de análise será o item 4, por apresentar proposta para atualização do *must carry*. Das nove propostas analisadas, apenas uma se dedica à comunicação pública, o PL 5645/2019, de autoria do Dep. Celso Russomano, que trata exclusivamente desse tema. A proposta de Russomano é semelhante à emenda 10, do Sen. Eduardo Gomes, ao propor *zero rating* para os canais descritos no artigo 32 da Lei do SeAC, que são os da TV aberta e os canais públicos: “O acesso aos canais previstos neste artigo será ofertado pelos provedores de conexão à internet aos usuários, sem custos ou descontos de tráfego no pacote de dados dos serviços de banda larga fixa e móvel”(PL 5645, 2019, p.1).

O sen. Eduardo Gomes, na justificativa da emenda 10, defende a necessidade de transpor o *must carry* da comunicação pública para a nova realidade *IP-based*:

Hoje, a decadência do serviço é considerada irreversível, sendo apenas uma questão de tempo para sua completa substituição por aplicações de vídeo pela internet. Recentemente, essa transição ganhou novo impulso, com a migração de canais historicamente distribuídos por meio de serviços de TV por assinatura para a internet. Em breve, com as redes móveis de quinta geração (5G), não haverá mais obstáculos técnicos para distribuição de conteúdo audiovisual pela internet em larga escala, e a existência de um serviço de telecomunicações específico de TV por assinatura, como o SeAC, será economicamente injustificável.”(Emenda 10 ao PL 3832, 2019, p.4)

Russomano, porém, assim como Gomes, também estende o benefício à TV aberta, pois, segundo ele, é a principal fonte de informação da população mais pobre.

Segundo Garcia e Silva *et al* (2018), o *zero rating* significa:

aplicação de gratuidade do tráfego de dados associado a uma aplicação, um serviço ou a um conjunto de aplicações (...) pressupõe que não são contabilizados os fluxos de bytes nas franquias contratadas pelos usuários para o acesso à rede mundial



de computadores. Em uma realidade de crescimento exponencial da demanda por dados, a disponibilidade de ofertas zero rating é atrativa para os usuários dos serviços de telecomunicações que atribuem valor à possibilidade de acessar determinado conteúdo ou aplicação por meio de uma conexão sem tarifação (p.94-95).

Assim como na lei 12.485/11, as distribuidoras de TV por assinatura são obrigadas a carregar os canais públicos, o *zero rating* seria a transposição do princípio de *must carry* para o cenário OTT.

Garcia e Silva & Marques (2019) entendem que o "*zero-rating* restringe o potencial da Internet de se tornar um espaço de livre participação democrática" e que seus reais interesses estão ligados ao aumento da receita resultante da ampliação da base de clientes. No caso do *zero rating* para a comunicação pública no contexto brasileiro, porém, é exatamente o contrário: é o mecanismo que garante que o debate democrático tenha espaço, com o propósito de formar cidadãos em vez de ampliar a base de clientes com fins comerciais.

Conclusão

A análise dos esforços de regulação do VOD mostra que se trata de uma matéria

cheia de desafios e de muitos interesses econômicos envolvidos – operadoras de telecomunicações, produtores de conteúdo nacionais, distribuidores de TV por assinatura, TV aberta, comunicação pública e privada, ou mesmo atores que se misturam em barreiras de propriedade cruzada cada vez mais diluídas. Pouco, porém, se fala do *must carry* da comunicação pública e do futuro desse sistema no novo cenário de convergência, ao contrário da frente que se formou em defesa da comunicação pública no debate da Lei do Cabo, em 1995. Na atualidade, há poucas e desarticuladas propostas em debate que contemplam a comunicação pública, sendo que apenas o *zero rating* foi objeto de projeto de lei e de emenda no Parlamento.

Na regulação das OTTs audiovisuais, neutralidade de rede é um pilar importante, como destaca a Unesco e a legislação do Marco Civil da Internet. Contudo, há que se tomar cuidado para que esse princípio não sirva de escudo para justificar o abandono de princípios regulatórios já conquistados e a completa desregulação do setor.

Parte dos *players* são regulados pela Lei do SeAC. A boa prática regulatória descrita nas publicações da Unesco (2017; 2019) recomenda revisar e atualizar a regulação vigente, em vez de eliminar conquistas

históricas. Desse modo, há que se transpor o princípio do *must carry* do cabo para a comunicação audiovisual na internet, em nome da sobrevivência da comunicação pública e da redução das assimetrias entre os sistemas público-estatal e privado existentes no Brasil e também da pluralidade e do fortalecimento da democracia, acima dos interesses econômicos dos atores envolvidos.

Por fim, apesar de o *zero rating* ter sido a proposta apresentada pelo Parlamento para transpor o princípio do *must carry* para o cenário de convergência, há outras alternativas fundamentais para dar visibilidade à comunicação pública no mar de conteúdos e aplicações da internet. Cota de tela, Condecine (imposto específico para o audiovisual) e o carregamento de aplicativos em dispositivos como *smart TVs* e *smartphones* são temas que merecem investigação complementar para a regulação deste futuro que já chegou.

Referencias

Aalberg, T. & Curran, J. (eds). (2012). *How Media Inform Democracy: A Comparative Approach*, vol. 1. New York, London: Routledge.

BB Business Bureau (2018). Mercado de TV paga e multiplataformas 2018. Buenos Aires: BB Business Bureau. 1 p. Recuperado em 5 maio, 2020, de:

<<http://bb.vision/wp-content/uploads/2018/08/Mapa-Mercado-de-TV-Paga-e-Multiplataformas-2018-PORTUGU%C3%89S.pdf>>. Acesso em:

Bertran, A. (2019, julho 12). Anatel diz que TV por assinatura está sentenciada à morte. Nextv News Brasil. Recuperado em 10 dezembro, 2019, de: <http://nextvbrasil.com/anatel-diz-que-a-tv-por-assinatura-esta-sentenciada-a-morte/>.

Bobbio, N. (2000) *Dicionário de política* (5ª ed). Brasília: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.

Boehm, K., Esser, R., Lee, P., & Raab, J. (2018). *The future of the TV and video landscape by 2030*. Alemanha: Deloitte Center for the Long View. Recuperado em 9 dezembro, 2019, de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fi/Documents/technology-media-telecommunications/201809%20Future%20of%20Video_DIGITAL.pdf.

Bolaño, C. (2016, maio) *Organização em rede, capital e a regulação mercantil do elo social: para a crítica da economia política da*



internet e da indústria cultural, 6-16. Liinc em Revista, v.12, n.1. Rio de Janeiro. Recuperado de: <http://www.ibict.br/liinc> ou <http://dx.doi.org/10.18617/liinc.v12i1.890>.

Carvalho, M. (2014). Comunicação pública: função e legitimação das tevês legislativas federais Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. Recuperado em 10 dezembro, 2019, de: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/15921>

Duarte, F.C.P. & Guerra, A. (2020, maio a agosto). Plataformização e trabalho algorítmico: contribuições dos Estudos de Plataforma para o fenômeno da uberização. Revista Eptic, vol. 22, nº 2. Recuperado em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12129>.

Decreto nº 8.771, de 11 de maio de 2016. Regulamenta a Lei no 12.965, de 23 de abril de 2014. Recuperado de:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8771.htm.

Emenda nº10 ao projeto de lei 3832, de 2019. Recuperado de:

<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8017708&ts=1594035409404&disposition=inline>.

European Audiovisual Observatory (EAO). (2016). Yearbook Online Service 2016.

Television, VOD, Cinema and Video in 40 European States: Markets and Players, Services and Usage. Strasbourg: European Audiovisual Observatory

Garcia e Silva H. B; Pinheiro, M. M. K & Marques, R. M. .(2018) Política de informação para a internet: regulação do zero rating na União Europeia, 87-101. In: Polido F.B.P; Anjos, L.C. & Brandão, L.C.C (org). Tecnologias e conectividade [recurso eletrônico]: direito e políticas na governança das redes. Brasil, Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade.

Garcia e Silva, H. B. & Marques, R. M. (2019) Falsa percepção de gratuidade: a prática do zero-rating e o Marco Civil da Internet. Transinformação, v.31, e180021. Recuperado em 7 setembro, 2020, de: <http://dx.doi.org/10.1590/2318-0889201931e180021>.

Gardner, S. (2017). Public Broadcasting: its past and its future. Knight Foundation. Recuperado em 8 dezembro, 2019, de: <https://knightfoundation.org/public-media-white-paper-2017-gardner/>.

Goodman, E. P. (2008, agosto 1). Public Service Media 2.0. Newark, NJ: Rutgers Law School. Recuperado em 9 dezembro, 2019, de: <https://ssrn.com/abstract=1299685> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1299685>.



Goodman, E. P. & Chen, A. H. (2011, março 21). Modeling policy for new public media networks. *Harvard Journal of Law and Technology*, vol. 24, nº1, p.111. Recuperado em 9 dezembro, 2019, de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1569667.

Hennock Institute. (2014a) A Twenty-First Century Library of Selected Thought and Analysis About Public Media (volume 1). Recuperado em 10 dezembro, 2019, de: <http://www.hennockinstitute.org/wp-content/uploads/2014/04/21st-Century-Library-of-Thought-and-Analysis-about-Public-Media-rev-w-PTV-reduced-V1.pdf>

Hennock Institute. (2014b) A Twenty-First Century Library of Selected Thought and Analysis About Public Media (volume 2). Recuperado em 10 dezembro, 2019, de: <http://www.hennockinstitute.org/wp-content/uploads/2014/04/21st-Century-Library-of-Thought-and-Analysis-about-Public-Media-rev-w-PTV-reduced-V2.pdf>

Horvuz, A. (2018, novembro, 20) O mercado de OTT Brasileiro tem grande potencial de crescimento. Nextv News Brasil. Recuperado em 10 dezembro, 2019, de: <http://nextvbrasil.com/o-mercado-de-ott-brasileiro-tem-grande-potencial-de-crescimento/>.

Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social (Intervozes). (2009) *Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro*. São Paulo: Paulus.

Lobo, A. P. & Mariano, R. (2018, dezembro 11). Lei do SeAC morreu e gera assimetrias regulatórias absurdas. *Convergência digital*. Recuperado em 10 dezembro, 2019, de: <https://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&inford=49696&sid=8>.

Lei 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Recuperado de:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm

Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Recuperado de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm.



Livingstone, Sonia (2011) Regulating the internet in the interests of children: emerging European and international approaches. In: Mansell, Robin and Raboy, Marc, (eds.) The Handbook of Global Media and Communication Policy. Wiley-Blackwell, Oxford, UK, pp. 505-524. Recuperado em 9 dezembro, 2019, de: <https://core.ac.uk/download/pdf/9692058.pdf>.

Mansell, R. & Raboy, M. (eds). (2011, abril). The Handbook of Global Media and Communication Policy. IAMCR & Wiley-Blackwell.

Mastrini, G. & Becerra, M. (2009). Los dueños de la palabra: acceso, estrutura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Mendel, T. & Salomon, E. (2011). O ambiente regulatório para a radiodifusão: uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros. Brasília: Unesco.

Nazareno, C. (2020). Mídia no Japão: como as organizações do arquipélago sobrevivem à globalização e à internet. Brasília: FAC Livros.

Nielsen, R. K., Fletcher, R., Sehl, A. & Levy, D. A. L. (2016). Analysis of the Relation between and Impact of Public Service Media

and Private Media. Commissioned Report for the Danish Ministry of Culture. Oxford: RISJ

Observacom (2017, setembro). Regulación OTT: Claves de una regulación democrática de los servicios de internet ("over-the-top") para garantizar una Internet libre y abierta y el pleno ejercicio de los derechos digitales y la libertad de expresión. Unesco. Recuperado de: <https://www.observacom.org/regulacion-ott-documento-de-posicion-de-observacom-httpbit-ly2exefow/>.

Observacom (2019). Desafíos y asimetrías regulatorias de los servicios audiovisuales en Internet ¿Qué hacer? Unesco. Recuperado em: <https://www.observacom.org/desafios-y-asimetrias-regulatorias-de-los-servicios-audiovisuales-en-internet-que-hacer/>.

Oliveira, P.N. (2018) Vídeo sob demanda: uma discussão sobre a regulação brasileira. Monografia de pós-graduação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Recuperado de: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8369/1/PNOliveira.pdf>.

Projeto de lei 3832, de 2019. Altera a Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado, para eliminar as restrições à concentração da propriedade entre prestadoras de serviços de telecomunicações



de interesse coletivo, concessionárias e permissionárias de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens e produtoras e programadoras do Serviço de Acesso Condicionado. Recuperado de: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=7973514&ts=1594035407765&disposition=inline>.

Schulz, A., Levy, D. & Nielsen, R. (2019). Old, Educated, and Politically Diverge: The Audience of Public Service News. Oxford:

Reuters Institute, Universit of Oxford & Yle. Recuperado em 9 dezembro, 2019, de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-09/The_audience_of_public_service_news_FINAL.pdf

Wasko, J., Murdock, G. & Sousa, H. (eds). (2011, abril). The Handbook of Political Economy of Communications. IAMCR & Wiley-Blackwell.



Conexões intermediáticas: como diferentes atores transmitem votações da Câmara dos Deputados do Brasil nas mídias sociais

Enlaces intermedios: cómo diferentes actores transmiten votos de la Cámara de Diputados de Brasil en las redes sociales

Intermedia links: how different actors transmit votes from the Chamber of Deputies of Brazil on social media

Carolina Marcia Gomes de Assis Nogueira¹⁸

Cláudia Regina Fonseca Lemos¹⁹

Resumo: Estudo sobre como a transmissão oficial do Plenário da Câmara dos Deputados do Brasil, realizada em mídias sociais, é reutilizada por veículos de comunicação e parlamentares, entendidos como agentes midiáticos. Analisa 773 postagens de 9 atores (G1, Folha de S. Paulo, Mídia Ninja, O Antagonista, deputados Eduardo Bolsonaro, Joice Hasselmann, Gleisi Hoffmann, Jandira Feghali e Câmara dos Deputados) em 4 plataformas (Twitter, Facebook, Instagram e YouTube), na data da votação da Reforma da Previdência em primeiro turno: 10 de julho de 2019. Verifica padrões de postagens e interações. Conclui que, embora grupos identificados com os diferentes posições no espectro ideológico que compõe a esfera de debate político reivindiquem o consumo de informação a partir de seu viés de preferência (acompanhando mídias segmentadas e a comunicação de parlamentares), a Câmara mantém importante papel como fonte primária de informação.

Palavras-chave: Conexões intermediáticas, Comunicação Pública, Poder Legislativo.

¹⁸ Jornalista na Câmara dos Deputados, Brasil. Master Langues, Littératures et Civilizations Étrangères (Paris-Sorbonne, 2009). E-mail: carolnogueira@gmail.com.

¹⁹ Jornalista, pesquisadora e docente na Câmara dos Deputados, Brasil. Doutora em Literatura Comparada (UFMG, 2001). E-mail: claudiarflemos@gmail.com.

Abstract: Evaluation of how different communication outlets and members of Congress, understood as mediatic agents, use the broadcast of the Floor of Brazilian Chamber of Deputies in social media. Analysis of 773 posts by 9 actors (G1, Folha de S. Paulo, Mídia Ninja, O Antagonista, representatives Eduardo Bolsonaro, Joice Hasselmann, Gleisi Hoffmann, Jandira Feghali and the Chamber of Deputies) posted in 4 platforms (Twitter, Facebook, Instagram and YouTube), in July 10th, 2019, when the bill of pension reform was voted. The research verifies posting patterns and interactions. The conclusion is that, although groups identified with different ideological views consume information from media outlets and politicians aligned with their preferences, the Chamber still holds an important role as primary source of information.

Keywords: Intermediatic connections, Public communication, Legislative Branch.

A Câmara dos Deputados do Brasil mantém um conjunto de canais de comunicação social por meio dos quais publica informações sobre as atividades legislativas e interage com a sociedade. Atualmente, além da TV Câmara, Rádio Câmara e portal na internet, esses canais incluem as mídias sociais YouTube, Twitter, Facebook, Instagram e WhatsApp.

Segundo Lemos e Barros (2017), como aparatos burocráticos que funcionam dentro da estrutura administrativa do Legislativo, esse conjunto de canais realiza atividades de divulgação com duas intenções principais: "(1) a justificativa fundamentada no princípio constitucional da publicidade; (2) a

contraposição à agenda negativa da mídia privada sobre o Poder Legislativo". No primeiro caso, o objetivo de fundo é o aumento da transparência do Parlamento e da participação dos cidadãos, contribuindo para o fortalecimento da democracia. No segundo caso, o objetivo é a melhoria da imagem da instituição e da confiança no Poder Legislativo.

Entre os diversos veículos por meio dos quais esta comunicação se efetiva, as mídias sociais se destacam não apenas pelo crescente alcance, mas pela possibilidade de interação. Enquanto a TV Câmara teve 12,5 milhões de telespectadores nos três primeiros meses de 2019 e o portal de notícias



da Câmara somou 6 milhões de visitas no mesmo período, nas mídias sociais a Câmara chegou a 7 milhões de pessoas, permitindo 502 mil interações. De maio a outubro de 2019, as interações via mídias sociais aumentaram ainda mais, somando mais de 2 milhões, segundo dados da instituição.

No âmbito das mídias sociais, a comunicação da Câmara encontra o desafio de disputar audiência (e narrativas) não apenas com os grandes veículos de comunicação que tradicionalmente cobrem a realidade política do país, como também com veículos de comunicação ideologicamente segmentados, além dos próprios deputados, que se firmaram como emissores importantes de comunicação.

Diante deste cenário com tantos novos atores, esta pesquisa integra as reflexões sobre o papel comunicação pública dos parlamentos. Estudamos em que formatos e com que alcance os canais da Câmara nas mídias sociais têm cumprido seus objetivos, comparando-os com formatos e alcance nas redes sociais de outros atores que se dedicam à mesma cobertura da atividade legislativa.

Considerando o cenário midiático atual marcado por uma “cultura da convergência” (Jenkins, 2013) – definida pelo contínuo processo pelo qual indivíduos, comunidades e

corporações estão constantemente resignificando e recirculando conteúdos na rede – analisamos como estes diferentes atores interagem entre si e entre suas diferentes redes a partir do conceito de conexões intermediáticas. Para D’Andrea (2014), as conexões intermediáticas surgem pela constante negociação entre a comunicação alavancada na rede pelas empresas de mídia e o engajamento e produção de bens culturais paralelos, realizados por atores independentes em torno desta comunicação primeira.

Nesta pesquisa, interessou especialmente perceber como essas conexões acontecem em torno da transmissão das votações em Plenário realizadas na Câmara dos Deputados. Nossa hipótese era a de que, embora grupos identificados com os diferentes espectros ideológicos que compõem a esfera de debate político reivindiquem o consumo de informação a partir de seu viés de preferência (acompanhando mídias segmentadas e a comunicação de parlamentares), a Câmara mantém o papel de fonte primária de informação sobre as atividades legislativa, representativa e fiscalizatória.

Por um lado, as mídias sociais aproximam este Parlamento-produtor de conteúdo de seu



público consumidor de informação, buscando reconfigurar a percepção de representatividade – o que, conforme Renault (2004) sempre esteve no norte da criação dos sistemas de comunicação legislativos. Por outro, a característica colaborativa e multi-atores desse novo formato de comunicação modifica a natureza em si da cobertura dos fatos legislativos. Há uma explosão de mediações, realizadas por atores heterogêneos, que estão constantemente interferindo na narrativa dos fatos e na produção de efeitos na rede.

No caso em estudo, as redes que se formam em torno dos fatos legislativos são compostas por atores tão múltiplos em número quanto diversos em posicionamentos ideológicos. Incluem a cobertura oficial, nem sempre considerada acessível pelo público (Indago, 2013), e a atuação de parlamentares interessados, como mostram Marques, Aquino e Miola (2014), em prestar contas aos cidadãos a fim de serem (re)conduzidos aos cargos.

Metodologia

Para analisar as maneiras pelas quais a informação legislativa é captada pelo público nas mídias sociais, examinamos diferentes

contas que informam sobre a política brasileira, considerando as peculiaridades da comunicação dentro das diferentes bolhas ideológicas. Por bolhas ideológicas entendemos as novas formas de espaço público criadas nas mídias sociais por atores que agem como *gatekeepers*. Segundo Recuero, Zago e Soares (2017), as ações desses atores terminaram por criar “filtros-bolha”, onde apenas determinados conteúdos circulam, isolando atores dentro de grupos e criando uma falsa percepção de espaço público (onde “todos” falam) e de opinião pública (com a qual a “maioria” concorda).

Utilizamos como base de pesquisa as quatro plataformas onde a Câmara dos Deputados mantém contas públicas, com postagens recorrentes: YouTube, Facebook, Instagram e Twitter. Trata-se também das plataformas com maior número de usuários no Brasil, considerando-se que WhatsApp e Messenger têm maiores números de usuários que Instagram e Twitter, mas configuram aplicativos de conversas privadas (We are social e Hootsuite, 2019).

Estudamos nove atores: quatro deputados, dois veículos jornalísticos da grande imprensa, de cobertura universal, dois meios de comunicação especializados em política,



além da própria cobertura realizada pela Câmara dos Deputados.

Identificamos os quatro parlamentares de nossa amostra entre os dez mais influentes nas redes sociais, conforme a metodologia da pesquisa FSB Influência Congresso (FSB, 2019). Seleccionamos os dois parlamentares mais influentes associados no espectro ideológico à ponta governista e de direita (Joice Hasselmann e Eduardo Bolsonaro) e duas parlamentares mais influentes do outro extremo do espectro, de esquerda e de oposição (Gleisi Hoffmann e Jandira Feghali).

Para escolher os veículos de comunicação mais relevantes nas redes, utilizamos o GPS Ideológico do jornal Folha de S. Paulo (2019). Restringimos nossa amostra entre veículos de comunicação e seleccionamos os dois veículos de cobertura universal mais influentes no Twitter (G1 e a própria Folha de S. Paulo) e os dois veículos mais influentes que se dedicam a uma cobertura ideologicamente orientada (Mídia Ninja à esquerda e O Antagonista à direita).

Para os fins deste estudo, restringimos a análise das contas a um único dia de cobertura das atividades da Câmara dos Deputados, seleccionando uma data em que

todas as atenções estiveram voltadas para essas atividades: 10 de julho de 2019, quando a Reforma da Previdência foi aprovada em primeiro turno na Câmara. Buscamos um recorte que abrangesse uma votação legislativa importante – tipo de evento legislativo que mais mobiliza a sociedade, pelo seu potencial de impacto social. Apenas neste dia, os nove atores estudados publicaram em um total de 773 posts nas quatro plataformas estudadas.

Padrões de postagem: parlamentares x meios

A partir do conteúdo analisado foi possível identificar que a rotina de postagem obedeceu a dois padrões de comportamento distintos, o que divide a amostra em dois grandes grupos: os deputados e os meios de comunicação. Enquanto os quatro deputados publicaram neste dia uma média de duas a quatro dezenas de posts, veículos jornalísticos publicaram por volta de cem posts, conforme mostra a Tabela 1.



Ator/Mídia	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube	Total de posts
Joice Hasselmann	21	22	3	3	49
Eduardo Bolsonaro	9	20	7	1	37
Gleisi Hoffmann	13	14	2	11	40
Jandira Feghali	7	10	5	2	24
G1	3	44	49	-	96
Folha de S. Paulo	14	81	-	-	95
Mídia Ninja	53	48	35	3	139
O Antagonista	-	77	114	2	193
Câmara dos Deputados	5	44	5	46	100

Fonte: Elaboração das autoras.

Quando observamos as interações e o número de seguidores que cada uma das redes apresenta (Tabela 2), é menos marcada a diferença de comportamento entre os grandes grupos – embora as redes de parlamentares apresentem uma taxa de interações/número de seguidores mais alta do

que as contas dos veículos jornalísticos. Chamam a atenção os números de interação da Câmara dos Deputados, com níveis equiparáveis aos obtidos pelos deputados mais relevantes nas redes sociais – o que se deve, possivelmente, às transmissões ao vivo da votação mais importante do ano.

Atores/ Redes	Instagram			Twitter			Facebook			YouTube		
	Seguidores	Interações	Taxa *	Seguidores	Interações	Taxa *	Seguidores	Interações	Taxa *	Seguidores	Interações	Taxa *
Joice	1.400.000	36.137	0,25	320.200	478.472	1,49	2.392	485.653	0,20	1.070.000	182.607	0,17
Eduardo	3.800.000	16.346	0,04	1.700.000	332.905	0,19	2.658	108.180	0,04	344.000	9.997	0,029



Gleisi	331. 000	5.63 7	0,0 17	608. 400	134. 721	0,2 2	1.38 1.65 8	122.4 80	0,08 8	106.0 00	456. 473	4,3 0
Jandira	259. 000	4.98 0	0,0 19	357. 000	157. 510	0,4 4	1.15 3.46 8	137.31 4	0,11 9	45.80 0	5.64 2	0,1 23
G1	3.80 0.00 0	1173	0,0 00 3	10.5 00.0 00	28.0 60	0,0 02 6	10.8 48.9 48	282.5 56	0,02 6	-	-	-
Folha	1.60 0.00 0	8.45 6	0,0 05	6.90 0.00 0	36.1 60	0,0 05	5.61 0.37 5	-	-	450.0 00	-	-
Mídia Ninja	1.40 0.00 0	18.5 90	0,0 13	603. 900	164. 251	0,2 71	2.20 0.41 2	602.4 39	0,27 3	226.0 00	30.4 65	0,1 34
Antago nista	431. 000	-		1.00 0.00 0	85.3 26	0,0 85	988. 506	96.90 0	0,98	579.0 00	31.4 97	0,0 54
Câmara	58.2 00	21	0,0 00 3	830. 200	274. 056	0,3 3	359. 977	376.1 80	1,04	263.0 00	376. 017	1,4 29

Tabela 2. *Relação entre número de interações obtidos e base de seguidores.* *Taxa: relação entre interações e número de seguidores.
Fonte: Elaboração das autoras.

Quanto aos tipos de post e consequentes narrativas discursivas utilizadas, os deputados centram suas postagens em conteúdos originais produzidos por eles mesmos ou suas equipes de comunicação. São vídeos, fotos, tweets secos, lives – conteúdo considerado nativo, o que significa

que, para ter acesso ao conteúdo ali postado o usuário não precisa deixar aquela rede. Este conteúdo tem “a cara” do deputado – e por isso entenda-se não apenas seu rosto, mas seu tom narrativo, sua marca registrada, seu estilo.



Nas mídias sociais, os deputados desempenham uma dupla função: eles são personagens do fato legislativo – são eles que votaram a nova lei – e são ainda “repórteres”, ao relatá-lo nas redes sociais. Mas são um tipo de mediador muito diferente dos jornalistas. Os mediadores-deputados falam em primeira pessoa, comportando-se de maneira muito semelhante a influenciadores digitais. Expõem opiniões, comemoram, prometem resultados, compartilham apoio recebido, em um relato emocional.

Já os veículos jornalísticos universais utilizam as redes sociais essencialmente como repositórios de links para as matérias que publicam em suas próprias plataformas. Trata-se de um tipo de narrativa mais formal e distante. A voz enunciativa aqui não é próxima nem autoral, é jornalística, neutralizada.

O Antagonista também usa as mídias sociais como repositórios de links. A Mídia Ninja apresentou uma amostra com aspecto colaborativo. A cobertura é feita por diferentes repórteres que são marcados nas postagens, podendo haver um mesmo tema tratado de maneira bem distinta nas diferentes redes.

Na clivagem entre parlamentares que postam conteúdo nativo e veículos

jornalísticos que postam links para suas plataformas próprias, a Câmara dos Deputados se posiciona com um modelo híbrido. Se as redes sociais da Câmara nasceram como um braço dos meios de comunicação da Casa – o que as aproximaria do grande grupo de veículos jornalísticos da amostra – elas passaram a ter sua linha editorial influenciada pela maneira de funcionar das mídias sociais.

Como a história da Reforma da Previdência foi contada nas redes sociais?

Dedicamos a partir de aqui atenção especial aos 355 posts desta amostra (45,9%) que abordam especificamente a votação da Reforma da Previdência. Destacamos que para os atores G1 e Folha de S. Paulo este recorte temático representa uma redução brusca no número de posts analisados, pois a Reforma é tema de apenas 5% do total de posts do G1 e 16% do total de posts da Folha de S. Paulo no dia estudado.

A maior parte dos posts sobre a Reforma está no Twitter (173), que apresentou quase o dobro de postagens sobre o tema que Instagram (75) e Facebook (73) e cinco vezes o número de posts no YouTube (34). Isso



revela uma característica própria do Twitter: usuários têm por hábito escrever vários tuítes em sequência, organizados em *threads*.

O link para site externo foi o tipo de post com maior incidência no dia estudado (32%). As fotos são 28% das postagens. Os vídeos somam 27%, com destaque para transmissões. Destacamos as 20 que tiveram maior interação. Entre elas, oito eram transmissões ao vivo, na íntegra ou não.

Essa constatação vai na mesma direção do estudo de Nogueira e Lemos (2017) que, ao analisar as publicações com maior repercussão em diferentes canais legislativos no YouTube, perceberam o predomínio das transmissões e pronunciamentos, na íntegra ou em trechos curtos, em detrimento de formatos jornalísticos como reportagens.

O campeão de interações (433.300) da nossa amostra reforça essa conclusão. Trata-se de um vídeo da deputada Joice Hasselmann com 36 segundos que “dá o clima” do que acontecia em Plenário. Começa com a imagem do painel de votações que mostra a aprovação da reforma. Em seguida, o presidente da Câmara anuncia o resultado. A deputada não aparece na imagem. Com forte teor informativo e factual, sem ser explicativo, o sucesso desse vídeo justifica-se

ainda pela ampla base de seguidores da deputada.

Conexões intermidiáticas: a mensagem que flui de uma rede a outra

Em seus estudos sobre o sistema midiático na contemporaneidade, D'Andrea (2014) se debruça sobre o conceito da “cultura da convergência”, uma constante negociação entre a convergência vertical, que empresas de mídia e produtores de conteúdo estabelecem com seu público, e uma convergência horizontal, construída pelo engajamento da comunidade entre si com consequente produção de conteúdo à revelia da lógica comercial dos produtos originais.

Nesta pesquisa, observamos a amostra para nos questionar como os atores que estudamos fazem suas plataformas interagirem entre si – e, numa situação bem própria à Câmara dos Deputados como geradora das transmissões ao vivo das sessões que ali se desenrolam, como este conteúdo que é reapropriado por outras redes que se interessam por política.

A primeira pergunta que fizemos é se existe um tipo de conteúdo específico para cada rede social. Percebe-se uma tendência



de aproveitamento em todas as plataformas do conteúdo produzido para mídias sociais. Entrevistas, vídeos e cards, que demandaram produção gráfica ou jornalística, são

normalmente distribuídos em mais de uma rede, sem que haja um recorte que distinga as linhas editoriais. É o que acontece na amostra dos deputados, conforme mostra a Tabela 3.

	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube	Total	Frequência de aproveitamento em outras redes
Joice Hasselmann	21	22	3	3	49	38%
Eduardo Bolsonaro	9	20	7	1	31	52%
Gleisi Hoffmann	13	14	2	11	40	68%
Jandira Feghali	7	10	5	2	24	71%
G1	3	44	49	-	96	-
Folha	14	81	-	-	95	-
Mídia Ninja	53	48	35	3	139	30%
O Antagonista	-	77	114	2	193	80%
Câmara Deputados	5	44	5	46	100	18%

Tabela 3. Número de posts de cada ator por rede social e percentual de conteúdo que surge em mais de uma rede social. Fonte: Elaboração das autoras.



Entre os veículos segmentados estudados não há um padrão: Mídia Ninja trata os mesmos assuntos de forma diferente em cada rede; O Antagonista é o ator que mais replica entre os nove estudados. Já a Câmara é quem menos aproveita conteúdo de uma rede para a outra, excluídos os dois veículos jornalísticos da grande imprensa estudados, que basicamente compartilham links para seus sites. Entre os canais da Câmara, o Twitter realiza uma cobertura em tempo real com produção de conteúdo nativo; cabe ao YouTube principalmente postar as transmissões ao vivo das sessões do Plenário e das comissões.

Conexão intermediária: em que contexto o usuário prefere ver a Câmara?

A transmissão feita das atividades do Plenário não está restrita ao canal de YouTube da instituição. Essa transmissão é utilizada por outros atores, num exemplo de convergência horizontal citada por D'Andréa. Sete transmissões ao vivo que aparecem na amostra foram realizadas a partir do sinal gerado pelo YouTube da Câmara: a própria Câmara fez lives no Facebook e Twitter, a deputada Jandira Feghali compartilhou o

sinal em duas lives no Facebook e a Mídia Ninja também usou a transmissão da Câmara para realizar duas transmissões ao vivo no YouTube e mais duas no Facebook.

Os dois atores externos à Câmara não adicionaram nenhum tipo de interferência à cobertura feita pela equipe de jornalismo da Câmara dos Deputados. A narração de Plenário das transmissões da Mídia Ninja e das transmissões da deputada Jandira Feghali é a mesma da realizada pela Câmara e as intervenções feitas pelos repórteres da TV Câmara são o único esforço de "tradução" do que está ocorrendo ali.

Conforme mostra a Tabela 4, a transmissão realizada pela Mídia Ninja no Facebook produz uma interação superior às obtidas pelos próprios canais da Câmara dos Deputados. Isso se deve inicialmente a uma base de seguidores maior que a base de usuários da Câmara. Vale notar também como canais segmentados ideologicamente parecem ter uma capacidade de produção de interação superior àqueles não-segmentados. Mesmo menos visualizada que a live da Câmara, a live realizada pelo canal da deputada Jandira Feghali no Facebook obtém



Lives	Interação	Visualização	Comentário	Compartilhamentos	Reações
Mídia Ninja	201.247	184.570	1.669	13.208	1.800
Câmara dos Deputados	84.417	76.600	1.200	6.000	617
Jandira Feghali	60.688	49.400	2.600	7.300	1.388

Tabela 4. Interação no Facebook em lives realizadas a partir do sinal da Câmara dos Deputados. Fonte: Elaboração das autoras.

mais compartilhamentos, reações e mais do dobro dos comentários de seus seguidores.

Embora tímido na amostra, outro caso de conexão intermediária interessante – e bastante utilizado atualmente – são os prints de tuíte divulgados. Foram nove fotos de tuítes de outras contas compartilhadas pelos deputados analisados. A foto de um tuíte divulgada pelo deputado Eduardo Bolsonaro chegou a obter 23.680 interações no Facebook. A mesma foto também foi divulgada no próprio Twitter – não como retuíte, mas como foto de um tuíte, obtendo 4.339 interações.

Conclusões

Na busca por relevância no contexto das mídias sociais, orientada pelos objetivos de aumentar a transparência da instituição e de contribuir para a melhoria de sua imagem, as

contas em mídias sociais da Câmara dos Deputados concorrem não apenas com as redes de veículos jornalísticos consolidados como também com veículos de comunicação segmentados – que possuem um público cativo, ávido por mensagens com teor ideológico que reforcem suas convicções, num hábito de consumo típico das bolhas ideológicas da internet. Mais recentemente, os próprios parlamentares têm desempenhado a dupla função de fonte e mídia.

A avaliação do desempenho das postagens analisadas neste estudo reforça achados anteriores que indicam a preferência do público pelo produto mais típico e clássico da cobertura do Legislativo: a transmissão da sessão plenária, sem edições ou intervenções, na íntegra ou em pequenos trechos. Revela ainda que essa transmissão alcança níveis maiores de interação quando replicada em



lives por atores outros que a Câmara dos Deputados – atores que possuem um público ideologicamente orientado de seguidores.

As duas conclusões principais apontam um dilema para a presença da Câmara dos Deputados nas mídias sociais – como de outras instituições públicas e do Poder Legislativo. Canais diretos com a sociedade, comprometidos com a transparência e com a pluralidade típicas da democracia (que configura a essência e razão de existir do Legislativo), essas redes só podem oferecer uma narrativa orientada ao equilíbrio entre as diversas posições representadas. O estudo parece apontar que essa missão irá desagradar e desengajar pelo menos uma parte relevante do público, numa internet marcada pelo comportamento de bolha.

O estudo deu ainda oportunidade de identificar determinados padrões de postagem dos diferentes atores analisados, mostrando que veículos de comunicação utilizam as redes mais como um repositório de links, enquanto parlamentares se dedicam mais à produção de conteúdo próprio para as redes.

Referências

D'Andréa, C. (2014, maio). Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação e Cibercultura" do XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, Belém, Brasil. Disponível em http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT01_COMUNICACAO_E_CIBERCULTURA/_artigodandreacompos2014_2130.pdf.

Folha de S. Paulo (2019). GPS Ideológico. Análise do debate político no Twitter. Disponível em <https://temas.folha.uol.com.br/gps-ideologico/reta-ideologica/entenda-como-o-estudo-foi-feito.shtml>

FSB (2019). Ranking semestral FSB Influência Congresso. Disponível em <https://www.fsb.com.br/noticia/ranking-semesteral-fsb-influencia-congresso/>

Indago Consultoria (2013). Pesquisa Qualitativa: Avaliação da linguagem utilizada pelos Meios de Comunicação da Câmara dos Deputados – Agência de Notícias, Rádio e TV.

Jenkins, H. Ford, S. & Green, J. (2013). Spreadable media – creating value and meaning in a networked culture. New York and London: New York University Press.



Lemos, C. & Barros, A. T. (2017, maio). Política e comunicação pública na TV Câmara: Jornalistas x parlamentares na gestão da programação. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Pública e Institucional do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. VII COMPOLÍTICA, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil. Disponível em http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/06/LEMOS_BARROS_POLI%CC%81TICAECOMUNICAC%CC%A7A%CC%83OPU%CC%81BLICANATVCA%CC%82MARA.pdf

Marques, F., Aquino, J. & Miola, E. (2014, agosto). Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. Opinião Pública, 20 (2), Campinas, Brasil. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912014202178>

Nogueira, C. & Lemos, C. (2017, novembro). Webvídeos: jornalismo audiovisual na internet e o desafio de conectar o público ao processo legislativo. Trabalho apresentado à DTI 6 -

Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal. Disponível em <http://assibercom.org/ebook-ibercom-2017.pdf>

Renault, L. (2004). Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil. Belo Horizonte, Brasil, Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais.

Recuero, R. Zago, G. & Soares, F. (2017, julho). Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Brasil. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/166193/001047200.pdf?sequence=1>

We are social & Hootsuite. Digital 2019 – Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, the social media and e-commerce. Disponível em <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>



Agenda 2030: políticos como agentes facilitadores para os objetivos para o desenvolvimento sustentável (ods)

Agenda 2030: Políticas como Agentes Facilitadores Para Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

2030 Agenda: Policies as Facilitating Agents For The Sustainable Development Goals (SDGs).

Paulo Henrique Ferreira Nascimento²⁰

Osvando José de Moraes²¹

Resumo: Este artigo propõe analisar os conceitos de comunicação e política voltadas à mediação sociotécnica para o Desenvolvimento Sustentável, através de moldura teórico-conceitual como uma primeira seção de um estudo de doutorado ainda em curso que permitirá uma melhor compreensão do objeto e uma análise mais profunda sobre as formas de relacionamento entre políticos e seus públicos através das novas mídias e tecnologias, indagando como os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável - ODS são tratados nesse processo com foco na transformação do perfil do cidadão.

Palavras-chave: Desenvolvimento Sustentável, Comunicação Política, Tecnologia.

Abstract: This paper proposes to analyze the concepts of political communication aimed at socio-technical mediation for Sustainable Development, through a theoretical and conceptual framework as a first section of a study of doctoral degree still in course that will allow a better understanding of the object and an analysis. We will explore more deeply the forms of relationship between politicians and their audiences through new media and Technologies, asking how the Goals for

²⁰ Paulo Henrique Ferreira Nascimento. Mestre em Comunicação pela FAAC-UNESP, doutorando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC-UNESP, Campus de Bauru, Brasil, paulo.nas@gmail.com

²¹ Osvando José de Moraes. Docente e Orientador no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC-UNESP, Pós-doutor em Teorias da Comunicação e Hermenêutica pela FAAC-UNESP, Brasil, osvando@faac.unesp.br.



Sustainable Development are addressed in this process with a focus on transforming the citizen profile.

Keywords: Sustainable Development, Political Communication, Technology

Tema central

A Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) (2019), da qual o Brasil é um país signatário, contempla 17 macro-objetivos com 169 metas específicas para o desenvolvimento sustentável em direção à criação de um planeta mais justo e próspero cujos objetivos visam proteger o planeta, mitigar a pobreza e assegurar vida digna às pessoas do mundo.

Nos tempos atuais, é necessário pensar a tríade política, mediatização e sociedade civil como pontos indissociáveis na construção e na promoção da cidadania e na propagação de valores ou ideias que possam contribuir com a coletividade, como é o caso dos ODS.

Para que isso ocorra, a tecnologia tem papel essencial no sistema político onde os *media* foram introduzidos na comunicação dos agentes com a sociedade civil para a disseminação não apenas de ideologias e valores, mas também das pautas e da agenda

de atuação na representatividade da população, tendo o engajamento social como um dos objetivos principais para uma maior "visibilidade pública", conforme a ideia de Thompson (2005), já que esse processo de interação também tem finalidade eleitoreira, pois garante maior capital social, amplia os espaços de interação e gera a "marketização da política" (Roy, 2003, p.132).

Principalmente as redes sociais utilizadas pelos políticos têm sido objeto de estudo e de pesquisas que ajudam na compreensão desse fenômeno que cada vez mais, conforme o pensamento de Manovich, une a mídia com a esfera pública e sobrepõe a ideia de uma usabilidade dos aparatos tecnológicos apenas, mas coloca a tecnologia como alicerce para a edificação de símbolos e significados que influenciam a comunicação como um todo, assim como na interação política.

Ao pensarmos nessa usabilidade que perpassa o processo de interação,



recorremos à questão da técnica abordada por Heidegger, que a traduz como um meio para um fim, em que “tudo depende de se manipular a técnica, enquanto meio e instrumento, da maneira devida. [...] Pretende-se dominar a técnica”. (Heidegger, 1954, p. 12).

Diante disso, entendemos que o domínio da técnica na interação política é o pano de fundo para o estabelecimento de um capital social e de relações políticas e de poder, onde se perseguem fins, aplicam-se meios, onde reina a instrumentalidade, aí também impera a causalidade (Heidegger, 1954, p. 13).

Dissociar política e poder não nos parece o caminho mais coerente para abordarmos a temática a que se propõe este artigo, pois a concorrência pelo poder é a espinha dorsal da política, um jogo que tem o pleito eleitoral como linha de chegada e o percurso se dá tanto pela comunicação política, a que se faz dos atos de mandato, como a comunicação eleitoral, a que se destina exclusivamente à persuasão do eleitor que precisa ver sentido nas proposições para que possa confiar a outro sua representatividade. Nesse percurso, o jogo de que trata Wolfgang Iser (2002), observa as possibilidades e estratégias utilizadas no jogo de produção do sentido para despertar a consciência em função desse jogo. O conceito de jogo “permite que a inter-

relação autor-texto-leitor seja concebida como uma dinâmica que conduz a um resultado final” (Iser, 2002, p. 107).

A política é um jogo de poder onde cruza a linha de chegada quem mais aparece, quem tem melhor técnica aliada ao conteúdo que melhor representa as demandas sociais ou ao menos pareça representar. Basicamente, para Han (2019), o poder serve ao aparecer e “aparecer é mais do que existir” (Han, 2019, p.148).

O fenômeno fundamental do poder não é a instrumentalização de uma vontade alheia para o seu próprio fim, mas a formação de uma vontade comum onde, no pensamento habermasiano, seria a “comunicação dirigida pelo entendimento”.

Habermas, numa perspectiva sociológica, discute os conceitos de esfera pública, que é alterada a partir das rupturas criadas pelas forças sociais, porém entendemos que a quebra do *status quo* só acontece se a esfera pública estiver imbuída de uma vontade de representar efetivamente a sociedade civil. Mas a pergunta que ainda fazemos é: essa separação realmente ocorre, ou vivemos num sistema democrático onde imperam vontades, desejos e demandas que não são representativas de uma maioria ou ainda que



não representem as minorias oprimidas pelo sistema econômico, social ou político?

O fato é que, quando não se sentem representadas, maiorias ou minorias se movimentam em redes de indignação e esperança (Castells, 2013) onde, para o autor, esse desejo de transformação se alicerça nas redes de solidariedade criadas a partir de uma análise da própria sociedade sobre o sistema.

Para Habermas (1997), a condição para a formação da esfera pública é a igualdade de participação, oportunidades de acesso e poder de discussão e capacidade argumentativa para abordar problemas coletivos junto ao sistema que os administra. O conceito de público versa sobre o que não é privado, ou seja, tudo o que é de interesse comum. "Em palavras simples, comunicação pública é a que se dá na esfera pública" (López, 2011, p.64).

Já "a esfera pública é também um espaço intermediário entre as discussões políticas conduzidas pelos atores administrativos centrais e as conversações entre os atores cívicos periféricos" (Marques, 2009, p. 16).

O ambiente político caminha lado a lado do ambiente social e muitas vezes se entrelaçam e se confundem ainda mais sendo colocados como figurantes de um ambiente digital onde as novas tecnologias estão inseridas no

cotidiano de uma parte dos cidadãos e a outra, sem acesso, permanece à margem dessa esfera, o que contrapõe a perspectiva habermasiana de formação de uma espaço participativo, de discussão e promoção de conquistas cidadãs dentro do que ele define como esfera pública.

Para entendermos a importância da comunicação política e, de acordo com a proposta inicial deste trabalho, é necessário que tomemos por base que nesse âmbito, cada vez mais as vozes se entrecruzam no discurso.

É crescente no mundo todo o uso da comunicação virtual para realizar campanhas e ações em prol de causas sociais e políticas. Seu apelo é enorme especialmente entre o público jovem. Esse é um caminho promissor, e até mesmo inevitável, para o fortalecimento das ONGs e dos movimentos sociais como sujeitos políticos e também sua sustentabilidade. (Armani 2008, p. 103)

A esse respeito, Jenkins (2009) afirma que a rede mundial de computadores é o espaço onde acontece o que ele denomina de "transformação cultural", e não apenas tecnológica: a cultura de convergência. Segundo o autor, o conteúdo realoca a posição tradicional de comunicação, fazendo com que todos os agentes envolvidos no processo



comunicacional efetivamente participem. Porém, é inegável o fato de que, principalmente no Brasil, uma grande parcela da sociedade que deveria estar envolvida nesse processo, não está.

Não pretendemos tecer uma visão pessimista sobre o projeto implantado pela ONU e as iniciativas que têm se originado dele, porém, tendo parte desse caminho já percorrido, é difícil mensurar resultados que sejam verdadeiramente palpáveis e, sobretudo, que grandes conglomerados e potências econômicas tenham a sensibilidade ou o desprendimento de se atentarem para as causas e para os benefícios que cada um dos 17 ODS poderia proporcionar para a população mundial.

Mais que isso, é preciso entender se a classe política, muitas vezes subserviente a estes grupos econômicos, tem a consciência de seu papel transformador e se essa pauta faz parte de sua agenda de interação com a sociedade e da propositura de legislações que possam encurtar o caminho como processo para atingir esses objetivos.

Objetivos

Este artigo tem como objetivo propor uma análise sobre a mediação política efetiva,

tendo como ferramentas as TDICs e foco baseado nos princípios orientadores do Desenvolvimento Sustentável e na Agenda 2030 a partir da análise de quais mediações sociotécnicas, sob a luz das novas tecnologias digitais da informação e comunicação, impactam na incorporação da Agenda 2030 por parte de agentes políticos.

Este trabalho foi desenvolvido à luz de uma revisão bibliográfica complementada por uma pesquisa empírica. A articulação entre os conceitos e a interação política nos permite situar o nível de interação voltado à promoção de políticas públicas voltadas à sustentabilidade e assim possamos traçar um panorama singular que possa contribuir com o debate sobre a comunicação política através da interação com foco na promoção de ideias e na conscientização do cidadão acerca da temática da sustentabilidade.

Discussão teórica proposta

Harari (2016) diz que por muitos séculos as sociedades se preocupavam em superar três principais dificuldades: a fome, a guerra e a peste e, segundo o autor, o homem adentra o milênio com estas questões "tecnicamente" resolvidas.



Técnicamente porque, mesmo nos tempos atuais, vive-se em constante ameaça pelos perigos ligados ao dilema do crescimento tecnológico versus equilíbrio ecológico do planeta ao passo que para Guillebaud (2003), encontra-se em pleno curso uma crise civilizatória que gera dilemas contemporâneos marcados pela incerteza, do desprezo às tradições e para Edgard Morin (2008), a complexidade do ser humano cria uma dualidade entre o moderno e o primitivo.

Considerando a classe política como um importante ator de mudança e promotor do desenvolvimento sustentável de forma ampla, os políticos detêm um importante capital simbólico (Bourdieu, 2001) que junto à população de um país e seus posicionamentos e opiniões podem influenciar milhares de pessoas mobilizando-as para determinadas demandas através das TDICs. Já para, Toyama (2010), não conseguem resolver de maneira independente as problemáticas apresentadas, mas tem a notória habilidade de potencializar a capacidade e intenção humana para tal.

De acordo com Weber (2003), a política e o Estado se equiparam e, para ele, é possível “viver para a política ou viver da política”, atividades completamente antagônicas onde a primeira se baseia numa vida em prol da

sociedade e num trabalho político de combate às desigualdades, de promoção de uma cidadania plena e pelo reforço da democracia. Já o segundo reflete bem mais o que temos visto diariamente nos noticiários, onde o desgoverno se concentra em ações que em nada beneficiam a coletividade, mas um seletivo grupo cujos interesses são exclusivamente de beneficiar-se da política.

A defesa desses interesses já não é feita por baixo dos panos e o fato de deixar “passar a boiada” escancara uma prática comum a muitos políticos brasileiros e que coloca em descrédito os valores democráticos e em risco muitos direitos duramente conquistados.

A máxima de que os fins justificam os meios talvez caiba nesse contexto quando pensamos na interação política atual. Seja em comunicados oficiais de agências governamentais ou secretarias de governo, representando a própria esfera pública, seja ainda pelas redes sociais digitais de deputados e senadores ou pelos atos diretos legislativos, é possível acompanhar as pautas de interesse e legitimidade. Ao tratarmos as redes sociais como um recorte, podemos encará-las como instrumentos de relação e mediação entre sociedade civil e sociedade política, conforme o pensamento de Santos (2012)



[...] mediação orgânica da relação cognitiva do cidadão com o real e da sociedade civil com a sociedade política, enquadrada por um 'esquema normativo de referência', no interior do qual os media devem operar categoricamente e onde se funda, juntamente com a sua dimensão estrutural-funcional, e sua legitimidade. (Santos, 2012, p 37).

Assim, através da instrumentalidade gerada pelas TICs, abre-se caminho para a criação do que Castells (1999) chama de "redes de acessos múltiplos", ou seja, redes de movimentos que cobram maior atuação de um político ou também de movimentos de apoio aos atos e ações desse político, já que os processos se globalizaram e as sociedades conheceram uma forte diferenciação interna." (Santos, 2012, p. 81).

O paradigma da tecnologia da informação não evolui para seu fechamento como um sistema, mas rumo à abertura como uma rede de acessos múltiplos. [...]As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. (Castells, 1999, p. 113).

Essa enorme gama de comunidades virtuais nada mais é que a transposição do real para o virtual do que ocorre no sistema político e na esfera pública onde as diferentes

demandas são (ou ao menos deveriam ser) representadas pelos agentes políticos, cada qual com seu nicho ou segmento de atuação priorizando uma agenda de trabalho focada no cumprimento dos anseios sociais.

Muitas vezes essa atuação é representativa sim, mas representa interesses pessoais ou de grupos com interesses econômicos ou até religiosos.

A exemplo do que acontece no Brasil, dos 513 deputados federais, mais de 200 pertencem à Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA), que é declaradamente representante dos interesses de grandes latifundiários e produtores rurais e atua fortemente para orquestrar a temática abordada na Câmara e se articulam incansavelmente para a criação de pautas que possam beneficiar o grupo nas discussões políticas como o aumento do financiamento rural, a legalização da exploração de reservas ou áreas de proteção ambiental e de áreas demarcadas como reservas indígenas, o que em nada é consonante com os ODS, objeto deste estudo.

Nesse sentido e na necessidade de entendermos o contexto da interação mediada pelas redes sociais, recorreremos ao pensamento de Lippmann (1922), precursor da hipótese do agendamento e Cohen (1963),



que elevou a teoria a uma forma mais moderna "Na maior parte do tempo, [a imprensa] pode não ter êxito em dizer aos leitores como pensar, mas é espantosamente exitosa em dizer aos leitores sobre o que pensar (Cohen, 1963, p.120-121)."

Nesse sentido, dizer como ou sobre o que pensar, é importante recorrermos ao pensamento de Harari (2016) sobre o eu individual e os impactos tecnológicos sobre o indivíduo. Segundo autor, a tecnologia pode ser vista como "hackers da humanidade" e isso faz com que as plataformas nos conheçam mais que nós mesmos e futuramente esse poder do algoritmo pode roubar, além de dados, o individualismo das pessoas e para o autor, existe a probabilidade de nos acostumarmos com isso, nos acostumarmos com o monitoramento e, a partir do momento que os algoritmos nos conhecem tão bem, poderíamos confiar a eles decisões importantes sobre nossa vida (Harari, 2016, p. 332-333).

Assim, a tecnologia, cada vez mais presente na vida do cidadão, aliada aos algoritmos e a inteligência artificial podem oferecer dados para a classe política que sejam subsídios para uma interação mais completa com os cidadãos não apenas entendendo suas demandas, mas se

antecipando a elas ou pior, criando essas demandas.

Metodologia de Abordagem

Pesquisa bibliográfica e documental, apoiada na leitura e análise bibliográfica de artigos científicos e publicações oficiais relacionadas à Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, o perfil público da Frente Parlamentar Ambientalista no Instagram e outros materiais que permitam identificar e, ao mesmo tempo verificar, neste cenário, e sob a ótica de uma pesquisa exploratória, se novos territórios virtuais foram ocupados e o acesso de públicos diversos foi facilitado e, neste contexto, analisar como a classe política faz uso dessas TDICs para o engajamento das ODS.

Segundo Gil (1999, p.43), a pesquisa exploratória tem como principal função, "[...] proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, a cerca de determinado fato". Já Triviños (1987), destaca que "os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema". (Triviños, 1987, p. 109).

Saunders, Lewis e Thornhill (2000) destacam que uma pesquisa exploratória deve ser precedida de pesquisas bibliográficas criando assim um embasamento teórico mais denso para a análise de um fenômeno que os estudos exploratórios são desenvolvidos primordialmente por meio de pesquisas bibliográficas, com denso diagnóstico na literatura; em conversas com outros pesquisadores especialistas na área, buscando informações sobre as especificidades do fenômeno pesquisado; e pela condução de entrevistas em grupos focais e para Neuman (1997), um estudo exploratório é utilizado para a investigação de novos temas de pesquisa.

O recorte utilizado para o levantamento de dados é o de, através das postagens do perfil do Instagram da Frente Parlamentar Ambientalista, identificar o deputado federal com maior número de aparição e, diante disso, classificar a temática utilizada em seu perfil do Instagram e principalmente elementos que se relacionem ao seu posicionamento frente ao ODS 13 e suas respectivas metas.

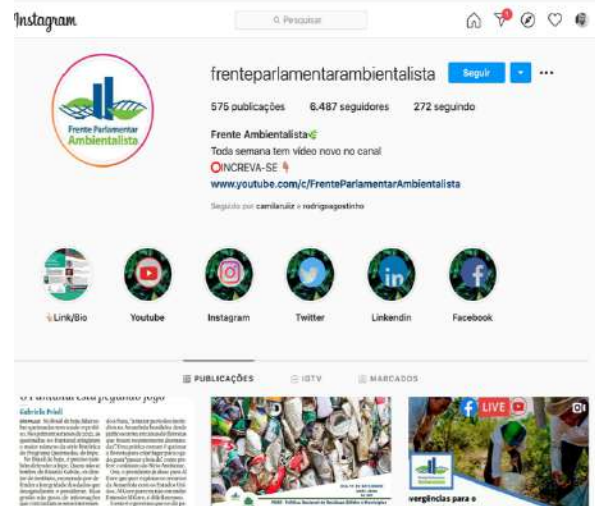


Figura 1: Perfil no Instagram da Frente Parlamentar Ambientalista

Principais Resultados, Reflexões e Conclusões

O deputado federal com maior participação nas postagens do Instagram da frente parlamentar é o coordenador Rodrigo Agostinho. O recorte temporal foi baseado na seleção de postagens de 12 de março de 2020 a 10 de setembro de 2020. A escolha desse período se justifica pelo fato de, além das questões relacionadas às ODS, também queremos avaliar se o parlamentar utilizou sua rede social para relacionar sua atuação com a pandemia da COVID-19 e as políticas públicas.

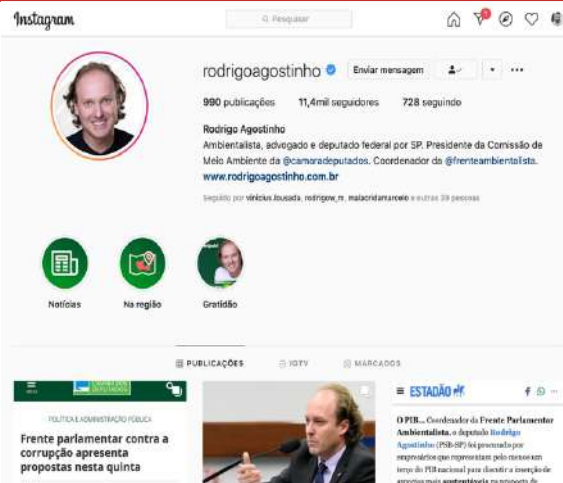


Figura 2: Perfil no Instagram do Deputado Federal Rodrigo Agostinho

No Instagram do deputado Rodrigo Agostinho foram publicadas 150 mensagens nesse período sendo que, após a categorização, identificamos:

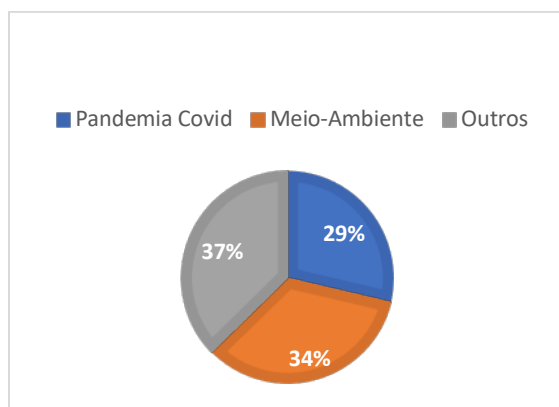


Gráfico 1: Distribuição e categorização

Nos 29% de postagens relacionadas à COVID-19, a comunicação do Deputado Rodrigo Agostinho se baseou em dicas de

prevenção, medidas de proteção à saúde e à economia e as políticas públicas para o combate à pandemia em andamento no Congresso.

Já com relação ao objeto principal deste artigo, identificamos que 34% das postagens estão relacionadas ao meio-ambiente, aos trabalhos desenvolvidos por ele na Frente Parlamentar Ambientalista, mensagens sobre povos indígenas, Amazônia, Pantanal e críticas à atuação do Ministro Ricardo Salles.

Na categoria outros, enquadrámos as postagens relacionadas à emendas parlamentares para cidades específicas, datas especiais e homenagens.

A busca de melhorias e avanços substanciais envolve vários atores como governos, empresas, entidades, ONGs e mesmo os cidadãos, com um longo caminho para percorrer em direção a uma sociedade mais justa e igualitária.

Considerando os diversos públicos que devem estar envolvidos com a Agenda, os políticos detêm um importante capital simbólico junto à população de um país onde seus posicionamentos e opiniões podem influenciar milhares de pessoas mobilizando-as para determinadas demandas.

Se a sociedade está vivendo a tão pronunciada revolução tecnológica, esta sem



dúvida precisa ser estudada sobre diferentes ângulos, inclusive sobre a necessidade de se entender a tecnologia apropriada e a essência das mediações políticas voltadas para o Desenvolvimento Sustentável à luz das TDICs, levando pesquisadores e profissionais da área a uma reflexão sobre seu entrelaçamento com as conquistas cidadãs voltadas para a sustentabilidade.

Referências

Armani, D. Mobilizar para transformar: a mobilização de recursos nas organizações da sociedade civil. São Paulo: Peirópolis; Recife: Oxfam, 2008.

Bourdieu, P. A representação política. Elementos para uma teoria do campo político. In:

Bourdieu, P. O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001

Castells, M. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 271 p.

Gil, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999

Guillebaud, J. A reinvenção do mundo: um adeus ao século XX. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003

Harari, Y. N. Homo Deus: uma Breve história do amanhã. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

Iser, W. O jogo do texto. In: LIMA, Luiz Costa (org.). A literatura e o leitor: textos de estética da recepção. São Paulo: Paz e Terra, 2002

Jenkins, H. Cultura da Convergência. 2a. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

Littejohn, S. W. (1978) - Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana. Rio de Janeiro: Guanabara.

Lopes, M. I. V. Pesquisa em Comunicação: Formulação de um modelo metodológico. 8a. Ed. São Paulo: Loyola, 2005

Marconi, M. A & Lakatos, E. M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

Morin, Edgar. O método 3: o conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 2008.

Neuman, L. W. Social research methods: qualitative and quantitative approaches. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

Onu – Organização das Nações Unidas. Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em :



<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/> Acesso em 16 de set. 2019

Roy, A. d. (2003). Les liaisons dangereuses du journalisme et de la politique. In Hermès 35, Les journalistes ont-ils encore du pouvoir? Paris, 131-136

Santos, J. A. (2012). Media e poder: o poder midiático e a erosão da democracia representativa. Lisboa: Nova Vega Ltda:

Saunders, M., Lewis P. e Thornhill, A. Research methods for business students. Harlow, England: Pearson Education, 2000.

Thompson, J. B. (2005). The new visibility. Theory, Culture & Society, 31-51.

Toyama, K. (2010), Can Technology End Poverty?. Boston Review. Disponível em: <http://bostonreview.net/forum/can-technology-end-poverty>. Acesso em 15 de out. 2019

Triviños, A. N. S. Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em Educação. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

Weber, M. (2003). A política como vocação. Brasília: Editora Universidade de Brasília.



De la plaza pública a las redes sociales: la influencia del discurso político en Twitter. Análisis de las cuentas del expresidente Juan Manuel Santos y del expresidente Álvaro Uribe Vélez. Arlex Darwin Cuellar Rodríguez, Julian Páez Velasquez, Laura María López Urrea.

De la plaza pública a las redes sociales: la influencia del discurso político en Twitter. Análisis de las cuentas del expresidente Juan Manuel Santos y del expresidente Álvaro Uribe Vélez

Da praça às redes sociais: a influência do discurso político no Twitter.

Análise das contas do então presidente Juan Manuel Santos e do ex-presidente Álvaro Uribe Vélez

From the public square to social networks: the influence of political discourse on Twitter. Analysis of the accounts of then president Juan Manuel Santos and former president Álvaro Uribe Vélez

Arlex Darwin Cuellar Rodríguez²²

Julian Páez Velasquez²³

Laura María López Urrea²⁴

Resumen: Esta ponencia analiza la construcción semántica y sintáctica de los mensajes publicados en la red social digital twitter del expresidente de la república de Colombia, Juan Manuel Santos Calderón y del expresidente Álvaro Uribe Vélez. La ponencia, presenta una perspectiva desde el discurso que considera métodos digitalizados de investigación como los análisis de contenido mediados por ordenador y el diseño de representaciones visuales o cartográficas de las dinámicas que se dan en la herramienta de microblogging, las cuales permiten observar las comunidades de discusión en torno a estos dos políticos y el impacto que generan con su estilo discursivo, indirectamente se evidencia también, amenera de reflejo, cómo los discursos de antaño en las plazas públicas se han trasladado a las redes con ciertas particularidades, y con una gran

²² Arlex Darwin Cuellar Rodríguez. Universidad del Quindío. Magister en Docencia.Educación, Colombia, adcuellar@uniquindio.edu.co

²³ Julian Páez Valdez. Universidad Católica de Pereira. Magister en Ciencias Humanas, Francia, julian.paez@ucp.edu.co

²⁴ Laura María López Urrea. Universidad del Quindío. Comunicadora Social – periodista, Colombia, lmlopezu_1@uqvirtual.edu.co



característica, la participación directa de su contraparte o sus mismos detractores, vinculando a sus seguidores a hacer parte de la contienda política, al mejor estilo de la época bipartidista.

Palabras Clave: comunicación digital, discurso político, Twitter.

Abstract: This presentation analyzes the semantic and syntactic construction of the messages published on the digital social network twitter of the former president of the Republic of Colombia, Juan Manuel Santos Calderón and the former president Álvaro Uribe Vélez. The presentation presents a perspective from the discourse that considers digitized research methods such as computer-mediated content analysis and the design of visual or cartographic representations of the dynamics that occur in the microblogging tool, which allow observing the communities of discussion around these two politicians and the impact they generate with their discursive style, it is also indirectly evident, by way of reflection, how the speeches of yesteryear in public squares have been transferred to the networks with certain peculiarities, and with a great characteristic, the direct participation of their counterpart or their own detractors, linking their followers to be part of the political contest, in the best style of the bipartisan era.

Key words: digital communication, political speech, Twitter.

Tema central

Las redes sociales se han caracterizado por ser plataformas que permiten que los usuarios se expresen libremente, compartan contenidos de interés y se comuniquen e interactúen con familiares y amigos. No obstante, el uso masivo de estas plataformas ha generado nuevos objetivos y ahora las

figuras públicas importantes también forman parte de esta era digital. Una era que ha generado cambios en la estructura discursiva y en la forma de comunicación entre ciudadanos y políticos. Es por ello que hoy en día se habla del discurso mediado por ordenadores, el cual ha surgido a raíz de la aparición de la web 2.0 y ha sido aprovechado por estos individuos, ya que, por los nuevos



canales de comunicación, se acercan más a la ciudadanía y de esa forma, pueden adherir más individuos a sus partidos políticos, generando resultados positivos en las campañas electorales. Es el caso del expresidente Álvaro Uribe Vélez, quien fue mandatario durante dos periodos consecutivos en Colombia y que se ha caracterizado por ser un político que crea gran polémica en el país, unos defienden su mandato por su famoso pilar “seguridad democrática” y aseguran que fue una ficha clave para debilitar la guerrilla y devolver la tranquilidad al país; mientras que otros por su parte, lo acusan de tener nexos con el paramilitarismo y lo consideran una amenaza.

Por su parte el expresidente Juan Manuel Santos, también le da uso frecuente a su cuenta de Twitter, difundiendo ideas y en su momento actos de mandato, los cuales, son recibidos diariamente por más de sus tres millones de seguidores.

Esta ponencia se realiza con el fin de conocer el uso que figuras públicas importantes e influyentes en Colombia como el expresidente Álvaro Uribe Vélez y el actual presidente Juan Manuel Santos Calderón les dan a sus cuentas de Twitter. El análisis de las cuentas de estos dos funcionarios públicos es necesario en vista de que Twitter se ha

convertido en una plataforma aliada para los políticos y que ha generado que el discurso evolucione gradualmente, tanto así que ya se habla del discurso mediado por ordenadores que ha surgido a partir de la web 2.0, este discurso se basa en la inmediatez y en la rapidez para entregar la información. Dos aspectos importantes para los políticos que buscan diariamente tener más contacto con la comunidad y persuadirla con sus ideas.

Las redes sociales no solo son plataformas que facilitan la comunicación con familiares y amigos o la difusión de contenido entre los internautas, sino que también se han convertido en grandes aliadas para los funcionarios públicos, siendo herramientas que facilitan la comunicación política y el contacto instantáneo y directo con la población. Estas plataformas también han hecho que los discursos y su forma de construcción evolucionen, por lo cual; hoy en día es común hablar del discurso mediado por ordenadores, una nueva forma de entregar el mensaje.

Así mismo, pensar que estos discursos mediados por ordenadores han empezado a trasladar aquellos elaborados por políticos en otras épocas, donde su principal plataforma era la plaza pública, es al parecer, parte de la naturaleza y la evolución tanto de las



tecnologías de la comunicación, como de la misma comunicación, el discurso, el lenguaje y el arte mismo de la oratoria, empero, con las técnicas y estrategias de dichas plataformas digitales que revolucionaron el marketing político, además, que llegan y permiten contacto directo y constante con millones de personas, cosa que el discurso en la plaza pública jamás hubiese imaginado.

En la actualidad, figuras públicas importantes y que tienen gran influencia en la comunidad por medio del uso de redes sociales digitales como Twitter, una plataforma que tiene características que definen a las redes sociales y a los blogs; y que cuenta con grandes ventajas al momento de redactar el mensaje, pues pese a que solo permite la utilización de 280 caracteres por publicación, ofrece otra clase de herramientas que facilitan la construcción discursiva y por ende, es un canal comunicativo de interés para los políticos; los cuales buscan tener diariamente más cantidad de seguidores, ya que se entiende que entre mayor sea la cantidad de seguidores con los que cuenta una persona, mayor es su influencia y más impacto generan los mensajes que publica.

Los dos políticos Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos, ostentan más de tres millones de seguidores en sus cuentas de Twitter,

siendo usuarios activos; en su momento, se encargaban de difundir constantemente mensajes que hacen alusión a sus ideas. Todo esto lleva a que de una u otra manera estas dos figuras públicas generen tendencias y tengan influencia en sus seguidores. Ambos, a pesar de que en algún momento compartieron un mismo partido político, hoy en día tienen una evidente rivalidad, y en sus cuentas de Twitter se reflejan claramente sus diferencias ideológicas.

Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos construyen mensajes que se difunden a diario por sus redes sociales, mensajes que van apoyados de diferentes dinámicas discursivas y que intentan persuadir sutilmente a los lectores, convirtiéndose en una estrategia más para la adhesión de individuos a sus partidos políticos, llevando la plaza pública a las plataformas digitales.

Objetivos sustentados dentro de la ponencia

La pregunta en cuestión sería pensada en torno a cómo el ex presidente Álvaro Uribe Vélez y el expresidente Juan Manuel Santos Calderón utilizan la red social digital Twitter como herramienta comunicativa para difundir sus discursos políticos, así mismo, entre sus objetivos se pensaría en; describir los



discursos políticos que manejan Juan Manuel Santos Calderón y Álvaro Uribe Vélez en la red social digital Twitter como herramientas comunicativas, identificando la macroestructura discursiva (Contenido del mensaje) que manejan Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos Calderón en sus perfiles de Twitter, para luego clasificar los elementos de la microestructura discursiva (Forma del mensaje) que se evidencian en los perfiles oficiales de la red social digital Twitter de Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos Calderón, visualizando el impacto de los discursos políticos de Juan Manuel Santos Calderón y Álvaro Uribe Vélez como herramienta comunicativa en la red social digital Twitter mediante una cartografía web. Que nos permitirá entender el por qué estamos viviendo la migración discursiva de los políticos de la plaza pública a las plataformas digitales.

Discusión teórica

Para entender más a fondo la investigación, es necesario aclarar y definir ciertos términos que son claves dentro del desarrollo de la misma, como lo es, el contexto político, la definición del discurso y la evolución que éste ha tenido a lo largo del

tiempo, todo gracias a la aparición de la web 2.0 que trajo consigo el discurso mediado por ordenadores. También se definirán las tres categorías, cada una de las cuales está relacionada con un objetivo específico dentro de la investigación, como lo son la macroestructura y las partes que la componen, la microestructura y por último las herramientas digitales, en especial la plataforma twitter; ya que ofrece ciertas estructuras dinámicas que permiten publicar mensajes fácilmente, lo cual ha sido aprovechado por los políticos para difundir sus discursos e ideologías por este medio; al considerar que es una de las plataformas más usadas y que tiene más impacto en el mundo.

La política: un concepto que nació con la humanidad

El solo hecho de estar vivos nos convierte en sujetos perceptores y objetos percibidos, es decir, inmediatamente el ser humano llega a la tierra, comienza a hacer junto con los demás, parte de un contexto en el que debe actuar y comunicarse por medio del discurso. La política nació como una forma de organización social en la que poco a poco se empezaron a establecer jerarquías, pero al principio era concebida como un derecho de



todos los individuos y no específicamente como poder.

La política debe tener en cuenta la justicia social, los derechos y la igualdad. Esta palabra automáticamente se entiende como el dominio o imposición del poder, de unas personas hacia las otras. Pero la política no debería ser concebida como algo negativo. Al contrario, nos recuerda que los seres humanos tienen derechos. Si se mira desde el punto de vista positivo, es un ejercicio de la ética ciudadana que busca una vida justa y con equidad.

En el artículo, "El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner" elaborado por William Guillermo Jiménez, se elabora un balance de lo que es la política para estos dos autores. Donde se explica que la política es mucho más que el poder político.

Según el concepto de Schmitt, la política es la encargada de que se creen rivalidades entre bandos enemigos, y son los sujetos internos dentro de las unidades políticas los que definen el transcurso de estas guerras.

Solo le compete al Estado, como unidad política organizada, decidir como un todo sobre amigos y enemigos. La guerra es una lucha armada entre unidades políticas, y la guerra civil es una lucha armada al interior de esa unidad política: "En cualquier caso, es

política siempre toda agrupación que se orienta por referencia al caso 'decisivo'. Por eso es siempre la agrupación humana que marca la pauta y de ahí que, siempre que existe una unidad política, ella sea la decisiva, y sea la 'soberana' en el sentido de que siempre, por necesidad conceptual, posea una competencia para decidir en el caso decisivo, aunque se trate de un caso excepcional" (Jiménez, 2012:1)

Gracias a la política, que como ya se ha dicho con anterioridad, hizo que nacieran las jerarquías y que el hombre empezara a tener más ambición de poder. Se han presentado enormes e impactantes guerras entre países desde el inicio de la humanidad, y no es concebida en la actualidad como lo que debería ser. Como un elemento que tenga en cuenta la ética ciudadana y que nos lleve a la equidad.

La política: un concepto de guerras civiles y conflicto armado en Colombia

En cuanto a la política en Colombia, se puede decir que la violencia ha sido un tema constante en el país. Pues, desde el inicio; ha implementado modelos tradicionales y modernos. Toda esta violencia se ha generado a partir de las guerras civiles y del nacimiento del conflicto armado, producto de la falta de



espacios políticos, falta de inversión social y acompañamiento a campesinos que luego decidieron empuñar las armas.

Según Alejandro Velásquez en su artículo "El sistema político colombiano al inicio del gobierno de Santos", los elementos modernos, han tenido que acomodarse y coexistir con los elementos tradicionales de la política en Colombia. Después de la independencia, se empezaron a adoptar modelos de la constitución de Francia y de EEUU. Posteriormente inicio el surgimiento de los partidos políticos, a lo que se les conoce como los modelos modernos, y estos partidos políticos, empezaron a ser una luz de esperanza, pues los ciudadanos ya estaban más libres de ataduras y podían organizarse colectivamente y expresar sus identidades ideológicas.

La política ha vivido muchas etapas en las que los partidos se mueven al vaivén de intereses propios, y realmente no ha existido transparencia frente a las ideologías por las que fueron creados cada uno de ellos. Esto los vivimos en la década de los 70, 80 y a mediados de los 90s cuando el narcotráfico se infiltró a la estructura y alcanzó a permearse a los dirigentes máximos de todos los partidos: Liberales, conservadores, grupos de centro e izquierda.

Luego apareció un nuevo actor armado en el conflicto: los paramilitares. Los cuales, ante la falta de la presencia del estado, y con el apoyo de los terratenientes que estaban cansados de los abusos de los grupos revolucionarios armados, ayudaron a la conformación de los paramilitares. A partir de allí se incrementó la guerra y los desplazamientos en todo el territorio nacional, porque estos grupos armados; tanto las FARC como las autodefensas, encontraron en el narcotráfico una fuente de financiamiento para aumentar el escalonamiento de la guerra. Muchos de los políticos de las regiones donde se ha librado esta cruenta guerra buscaron el apoyo de los grupos alzados en armas, tanto guerrilleros como paramilitares; para incrementar su caudal de votos en esas regiones. (Vargas, 2011)

Después de la constitución del 1991 los partidos políticos en Colombia han buscado sin importar sus ideologías, captar votos a como dé lugar, incluso se han llegado a crear rumores en torno a las elecciones de varios ex presidentes del país; que en algún momento fueron investigados por supuestos nexos con el narcotráfico.

Después de la presidencia de Ernesto Samper, su sucesor, Andrés Pastrana Arango;



llegó al poder porque siendo candidato a la presidencia de la república, tuvo acercamientos con los máximos dirigentes de las FARC y esto ilusionó al país y le dio una luz de esperanza, pues en su momento se creyó que existían posibilidades de lograr la paz. Las negociaciones que tuvo el gobierno de Andrés pastrana con las Farc se vieron interrumpidas por los desmanes y por la falta de compromiso estas últimas, que siguieron delinquiendo, y secuestrando. Posteriormente el expresidente tomó la decisión de romper los lazos y las conversaciones con estos grupos, debido al secuestro de un avión que viajaba entre Neiva y Bogotá.

Ante la frustración de los colombianos por lograr la paz, Álvaro Uribe Vélez ideó y desarrolló una plataforma política que consistía en el slogan "Mano dura y corazón grande" rediseñando y potencializando las fuerzas armadas de Colombia para luchar de frente contra las FARC y sus abusos. La mayoría de los colombianos cansados de la guerra, votaron por la propuesta de Álvaro Uribe Vélez y de esa manera fue elegido presidente en el año 2002. Ante sus golpes contundentes logrados en los cuatro años de su gobierno contra las FARC, fue presentado un proyecto de reforma en el congreso, este buscaba que se permitiera la reelección

presidencial. Es así como Álvaro Uribe Vélez es reelegido como presidente de Colombia para un segundo periodo de mandato. Durante su segundo gobierno, se presentó la negociación y desmovilización de los grupos paramilitares y la extradición de sus máximos cabecillas hacia los Estados Unidos.

En ese periodo de tiempo, su ministro de defensa fue Juan Manuel Santos Calderón; quien más tarde fue definido como el candidato presidencial que eligió Álvaro Uribe Vélez para continuar la lucha frontal contra las FARC, que, para la época, ya no tenían ningún poder militar y solo subsistían un pequeño número de ellos.

Después de que Juan Manuel Santos fuera elegido como presidente, se empezó a evidenciar un fuerte distanciamiento entre él y su antecesor, sus ideologías empezaron a recorrer rumbos diferentes y se convirtieron en rivales. Juan Manuel Santos adelantó el proceso de paz con las FARC, con toda la polarización generada entre los colombianos, y Álvaro Uribe Vélez, quien ahora es excongresista (también), sigue siendo una figura política que genera impacto y que tiene influencia en el país. Muchos de sus discursos e ideas son difundidos de manera continua por la red social digital Twitter, en donde se han

evidenciado enfrentamientos entre estos dos políticos. (Vargas, 2011).

La plataforma para los políticos: Origen del Twitter

Según Ana Mancera y Ana Pano en su libro "El discurso político en Twitter" sus creadores fueron los ex trabajadores de Google, Evan Williams y Biz Stone con la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw-Plath y fundamentalmente de Noah Glass, una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres, alguno de los cuáles fue "Status" (Stat.us), twitch (tic) por el ruido del vibrador de los teléfonos, pero finalmente dieron con "twitter", Twitter empezó a crecer de manera exponencial y ha ido ganando adeptos rápidamente.

En abril de 2010 Twitter lanza una nueva estrategia para emitir publicidad en forma de un servicio llamado Promoted Tweets, que podría traducirse como "tuits promocionados" o "tuits patrocinados". Y se trata de tuits con el patrocinio de alguna empresa que aparecen como primer resultado cuando realicemos una búsqueda de mensajes en el servicio. Su patrocinio está señalado con un mensaje resaltado tras los metadatos del mensaje. Sólo se muestra un mensaje patrocinado, para

evitar el intrusismo en las páginas de búsqueda.

Se estima que esta red social tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de Tweets al día y maneja más de 800000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido denominado como el "SMS de Internet".

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados Tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores". Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio o con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes). (Mancera y Pano, 2013)

Según el artículo "Twitter como arma de marketing", perteneciente al blog del estudiante de comercio Manuel Alberto, en una investigación realizada en España se pudo concluir que existen más de 105 millones de usuarios en Twitter que utilizan sus cuentas de manera frecuente, cada día se registran aproximadamente 300.000 personas. También se puede evidenciar que es una plataforma con gran impacto, puesto que se calcula que 55 millones de Tweets son enviados diariamente y que el 25% de esos



mensajes incluyen links a sitios. Twitter ha tenido más de 15.000 millones de visitas desde su nacimiento y se estima que el 81% de los usuarios se encuentran entre los 35 y 44 años, y que el resto de porcentaje es usado por personas entre los 25 y 34 años de edad. (Alberto, 2010)

El discurso: una fusión del lenguaje con la vida en sociedad

El discurso es un concepto que es necesario aclarar teniendo en cuenta que es utilizado incorrectamente con frecuencia y que ha evolucionado con el tiempo. Por lo cual se hace necesario entender su significado desde el punto de vista lingüístico, así como su impacto en el idioma y en la sociedad.

Según el artículo "Introducción al análisis del discurso" de Vicente Manzano, la palabra discurso a lo largo del tiempo se ha utilizado de manera errónea siendo confundida con formas de expresión como las exposiciones, los monólogos, los textos, la argumentación, los debates, los diálogos, los consejos y las negociaciones, entre otros. Pero realmente, el discurso es mucho más complejo de lo que imaginamos y tiene mucho más impacto en el lenguaje, puesto que, si se mira desde el punto de vista lingüístico, el discurso en un sentido

más amplio es la fusión entre el lenguaje y la vida en sociedad. (Manzano, 2005)

Vicente Manzano, es profesor de la facultad de Psicología de la Universidad de Sevilla también afirma que "Un discurso incluye ideología, cultura y contexto complejo. Los discursos son compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales". (Manzano, 2005: 1)

Esta definición pone de manifiesto que el discurso va más allá de un texto escrito u oral, si no que tras éste hay muchos más aspectos que pueden ser analizados, como por ejemplo con respecto a la persona que lo emite y con respecto a los individuos que funcionan como receptores del mismo.

Un contexto, una función y un discurso

Esta subcategoría es importante para dar a conocer el discurso de acuerdo a la función que cumple dentro del lenguaje y de acuerdo al mensaje que quiere entregar al receptor. Se desarrollará con base en "Funciones del lenguaje y tipos de texto" de la licenciada Narcisca Cedeño Viteri de la Universidad de Guayaquil.



Son muchos los teóricos que intentan definir los tipos de discurso, por lo cual, se pueden encontrar clasificaciones que van de acuerdo al tipo de canal en el que se emite, de acuerdo a las funciones en el lenguaje y de acuerdo a su modo de construcción. En esta investigación es necesario aclarar que se estudiarán las clasificaciones correspondientes al discurso escrito, dentro del cual se encuentran tres tipos: Función emotiva o expresiva, función informativa o referencial y función persuasiva o apelativa.

Según la licenciada en sociología y ciencias políticas de la Universidad de Guayaquil, Narcisca Cedeño Viteri en su artículo "Funciones del lenguaje y tipos de texto"

La función expresiva permite comunicar a los demás el estado de ánimo, las emociones y los sentimientos por medio de elementos como oraciones exclamativas, puntos suspensivos, uso de diminutivos y uso de primera persona; la función informativa, por su parte, se limita a informar sucesos sin integrar los sentimientos o pensamientos del emisor y aunque puede existir una tendencia ideológica o un enfoque en particular se evitan los juicios de valor, este tipo de discurso se hace generalmente en tercera persona. La función persuasiva o apelativa, se evidencia cuando el emisor utiliza recursos de cualquier tipo para convencer al receptor de que sus argumentos son

verídicos, este discurso intenta generar una respuesta en el receptor, persuadiéndolo u ordenándole de manera indirecta que actúe ante algo, generalmente son los más usados por los políticos. (Cedeño, 2012)

El discurso: clasificación de acuerdo a su estructura

Es importante ir considerando la estructura del discurso, esta explica la clase de discursos que existen y cuáles son las estructuras de los discursos más persuasivos, que son los que comúnmente usan los políticos.

Los discursos escritos no solo tienen una clasificación acorde con el tipo de función que desempeñan sino también de acuerdo a la estructura que contienen, según Nila Mendoza, Magister en lingüística aplicada de la Universidad de Lancaster en Inglaterra, existen los textos descriptivos que se limitan a representar lingüísticamente el mundo real o imaginado, todo por medio de objetos o lugares que se cualifican y se definen de acuerdo a sus propiedades de tiempo y espacio. Los textos narrativos que son usados con frecuencia y que informan, argumentan, persuaden y divierten, se conforman por un inicio, un nudo y un desenlace. Los textos explicativos (expositivos o informativos) que



no influyen necesariamente en el comportamiento del interlocutor pero que dan a entender un asunto que tiende a tener cierta complejidad, para que sea menos complejo y digerible. Los textos argumentativos que orientan al receptor para lograr su adhesión utilizando estrategias de persuasión, convencimiento o seducción, este tipo de discursos son los más usados por los funcionarios públicos. (Mendoza, 2007:57-87)

Cada uno de los discursos tiene una estructura definida, en el caso del discurso descriptivo, se caracteriza por tener varios rasgos que le dan esta función, según José Mario Horcas Villareal en su artículo "Texto descriptivo" la prosopografía se refiere a la descripción de un ser, la etopeya se refiere a la descripción de un sentimiento o pensamiento y la cronografía a la descripción de una fecha o momento en particular. El esquema natural estructural de los textos descriptivos es la introducción que es en el que se plantea el tema que se va a tratar o describir. El desarrollo, que plantea los datos que se quieren ofrecer para describir el tema antes mencionado y el cierre del texto; donde se da una breve conclusión. (Villareal, 2009)

En cuanto a los textos expositivos, según Borja Rodríguez Gómez en su documento "texto expositivo: estructura y características"

estos textos también son llamados informativos o explicativos y consisten en informar sobre conceptos, hechos o sobre la manera como se realiza un proceso, pueden ser divulgativos cuando hablan sobre un tema de interés que va dirigido al sector público o especializados cuando tienen carácter científico y exigen conocimientos previos por parte de los lectores. El texto expositivo tiene una estructura variada y flexible dentro de la que encontramos aspectos como (Definición, origen, características, descripción, clasificación, causas, consecuencias, importancia, etc. (Borja, 2008:1)

Los textos argumentativos, por su parte, de acuerdo con Oscar Subiabre en su presentación "El discurso argumentativo" tienen una estructura externa que puede ser secuencial o dialéctica: y una estructura interna que parte de la tesis, la cual se define como la opinión o el punto de vista que es planteado por el emisor y que pretende que acepte el receptor en relación con un tema controversial. La base, que es el argumento en el que se soporta la tesis y responde al ¿Por qué? La garantía, que es explicar qué tiene que ver la base con la tesis y unir las para darle más peso al argumento. Y el respaldo, es toda la información que se pueda anexar y que es



oficial para refutar lo que se dice. (Suabiabre, 2010:8-10)

Tipos de discurso políticos

Aquí se plantean los tipos de discursos políticos que existen, lo que es importante para la clasificación del discurso de Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe Vélez, se desarrollará con base en la tesis de doctorado "Aproximación al léxico del lenguaje político español" de Emilio Alejandro Núñez.

Aproximando el discurso político actual, el cual no es un discurso homogéneo, sino que se clasifica en dos clases. Según Emilio Alejandro Núñez, quien habla del lenguaje político en la tesis doctoral "Aproximación al léxico del lenguaje político español" existe el discurso político interno y el discurso político externo.

Discurso político externo. Es el discurso que el político usa cuando se dirige en última instancia a los ciudadanos (mítines, declaraciones a periodistas y sesiones parlamentarias que, por su trascendencia, son recogidas por los medios de comunicación). En esta situación recurre a un lenguaje especial (en el mismo sentido que el periodismo) que, a su vez, podemos dividir en dos: en primer lugar, lenguaje accesible, cuando el hablante refiere hechos favorables para él o censura lo más

abiertamente posible las actitudes de sus adversarios políticos (aquí es donde aparecen con más asiduidad los coloquialismos, los refranes, la función poética e, incluso, los vulgarismos); y, en segundo lugar, lenguaje ambiguo, cuando el político ha de hacer frente a situaciones comprometidas o adversas (aquí, en cambio, es donde resurge el discurso perifrástico, eufemístico y los diversos modos de disfrazar la realidad). (Núñez, 2000:23)

Como ya se dijo con anterioridad, este tipo de discurso va dirigido de los políticos hacia la ciudadanía y los medios de comunicación. Se recurre muchas veces a lenguajes especiales. Uno de ellos es el accesible; cuando hablan acerca de temas que lo involucran a sí mismo o a sus oponentes. Se trata de utilizar un lenguaje que se identifique con la comunidad y es por ello que aparecen los refranes, los vulgarismos y las palabras poéticas. Y por otro lado está el lenguaje ambiguo que se caracteriza por palabras que de cierta forma ayudan a disfrazar la realidad que se está viviendo. Es un lenguaje que se utiliza más para convencer de algo a como dé lugar; escondiendo la realidad. El otro tipo de discurso según Núñez es el interno, que considera menos importante que el anterior:

Discurso político interno (menos conocido e importante y, en ocasiones, no separado del primer tipo de forma tajante).



Es el discurso que el político —sin dejar de usar su lenguaje especial— dirige a otros políticos muy normalmente en sesiones parlamentarias o comisiones con menor trascendencia en los medios de comunicación. Es en esta situación, al tratar problemas concretos, cuando se recurre a un lenguaje más unívoco, esto es, más técnico. (Núñez, 2000:23)

El discurso político interno, por su parte, es el discurso que los políticos hacen utilizando igual que en el externo, un lenguaje especial, pero se dirige más que todo a otros políticos en sesiones parlamentarias o debates y no a la ciudadanía.

La forma: el discurso desde lo micro

Tener en cuenta esta categoría permite definir la manera de construcción de un discurso a partir de su forma. Es necesaria dentro de la investigación porque ayuda a identificar los factores más detallados dentro del discurso, y que, si se unen, forman la macroestructura. Aquí se pueden identificar varias estrategias de lenguaje que usan los políticos para persuadir. Este contenido será de ayuda a la hora de responder al segundo objetivo específico de la investigación.

Dentro de esta categoría se tendrá en cuenta la parte micro: estructura y forma del

discurso, La microestructura y sus elementos y las expresiones en sus discursos.

Parte micro: la estructura y forma del discurso

Definir el significado de microestructura y los elementos que contempla; para que posteriormente se puedan analizar los discursos de Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe Vélez en la red social digital Twitter.

Según el texto "propuesta de lectura desde la lingüística textual" del licenciado en lengua y literatura, Hugo González, la microestructura, son las partes que juntas componen la macroestructura, tiene que ver a manera local con la construcción de las oraciones y la relación de coherencia y cohesión entre ellas. Incluye los adverbios, los verbos, los adjetivos, los conectores y los niveles de lengua y adecuación.

Dentro del componente crítico y creativo se centra la evaluación de las ideas del texto por parte de los receptores. Es el momento en el que el receptor lanza los acuerdos y desacuerdos con la información y se crean las discrepancias a raíz del texto o argumentos del autor. En el aspecto creativo, el lector o receptor propone otros puntos de vista. (González, 2013).



La microestructura y sus elementos

La microestructura se compone de varios elementos que se deben tener en cuenta a la hora de analizar cualquier tipo de discurso. En el texto de "Microestructura" de María Cristina Martínez Solís, se explican detalladamente cada uno de los componentes.

Las relaciones léxicas

La microestructura tiene que ver con la elección que se hace del léxico o de las palabras, teniendo en cuenta que las conexiones entre estas mantengan la coherencia y la cohesión. Así es que el autor de acuerdo a lo que quiera transmitir, utiliza términos y diferentes expresiones que van directamente a referirse ya sea a u referente o a varios.

Para que el discurso quede bien elaborado y realmente sea impactante, los términos que se utilicen deben estar dentro del contexto del mensaje que se quiere entregar, y que sea legible para el tipo de público que se quiere persuadir. Debe existir compatibilidad entre los términos del texto, además deben ser homogéneos, es decir, ubicarse en el mismo marco o dimensión semántica. Por ejemplo,

las palabras frío y calor, son palabras opuestas, están dentro del mismo marco semántico, puesto que las dos se refieren a la temperatura.

Dentro de la microestructura del texto hay algo que se denomina cadenas semánticas y quiere decir que una palabra está directamente conectada con otra palabra en una proposición. Para la elaboración de un discurso se acude a estas cadenas semánticas para mostrar un punto de vista o presentar puntos de vista diferentes. También se tienden a repetir las palabras buscando sinónimos para que desde el punto de vista del discurso político se genere recordación. Se busca también la repetición de una frase o concepto.

La reiteración: de la plaza pública a la plataforma digital

Es la repetición de un concepto que finalmente es el elemento clave dentro del discurso y que ayuda a su comprensión. No necesariamente se reproduce la misma palabra o expresión, se pueden buscar otros recursos para reiterar como se propone a continuación, concepto empleado dentro de los discursos políticos, tanto en la plaza



pública y las plataformas digitales (Twitter y los retweets).

a. La repetición:

Cuando se repite un término varias veces en el texto con el fin de que la persona que lo lee, se lo memorice. En el caso político y de la opinión pública, puede deberse a una estrategia para persuadir al receptor.

b. La sinonimia:

Ocurre cuando el autor de texto no desea repetir la misma palabra y recurre a un sinónimo que tenga un significado similar.

c. La superordenación:

Ocurre cuando el escritor utiliza términos que tienen una relación asimétrica, todo con el fin de reforzar el concepto anterior. Un concepto necesariamente tiene que tener incluido dentro de él, el otro término, por ejemplo: Banano y fruta.

La coocurrencia: ¡no hay más de qué hablar, no hay más espacio, en la plaza nos vemos!

Se refiere a un proceso de contraste y de ampliación semántica, en el cual los textos (discursos), generalmente aparecen juntos, pero no son sinónimos.

Los términos concurren cuando hacen parte del mismo marco, dimensión o

esquema. Son términos complementarios. Ej: por contraste, como es el caso de grande/pequeño, hombre/mujer; Por coordinación, como azul, amarillo, rojo; Por asociación de acuerdo a la función como aguja/hilo. (Martínez, 2012).

Esto último permite entender a los políticos y sus palabras, así mismo, las relaciones léxicas establecidas permiten analizar las características del lenguaje político, de tal forma que, para la interpretación del discurso escrito se tengan en cuenta elementos tanto globales como locales, de igual forma, no se puede dejar de lado el contexto y el espacio o tiempo en el que se emite el mensaje. Todos estos elementos serán de importancia al analizar lo que el emisor pretende decir al destinatario, es aquí donde se hacen notorias las diferencias del discurso en la plaza pública y la plataforma Twitter, Según Helena Calsamiglia en su libro "Manual del discurso"; las unidades macrotextuales y microtextuales dentro del discurso escrito son interdependientes:

Dada la complejidad de un texto, se puede abordar desde el punto de vista global o local. La perspectiva global tiene en cuenta la unidad comunicativa en su conjunto, su estructura, su contenido en general, su anclaje pragmático. La



perspectiva local tiene en cuenta los elementos lingüísticos que lo constituyen, la forma de los enunciados, las relaciones establecidas entre ellos para formar secuencias. Tanto las unidades macrotextuales como las microtextuales son interdependientes. (Calsamiglia & Tusón, 1999:19)

Herramientas digitales: el twitter en el discurso político. ¡No hay espacio en la plaza!

Es importante enumerar las herramientas básicas de Twitter, una plataforma web que debe ser analizada completamente desde sus elementos dentro de la plataforma que ayudan y facilitan la comunicación entre los usuarios, según el “breve manual del uso de Twitter”, elaborado por Beatriz Espinosa, encontramos las siguientes funciones: Etiquetas o Hashtags: palabras claves que sirven para identificar o resaltar un tema que se ha vuelto tendencia, estas palabras son precedidas por el signo #; Mención: sirve para nombrar o hacer referencia en alguna publicación a algún usuario de Twitter, el nombre del usuario va después del signo @; Respuesta o Responder: esta herramienta es de ayuda para responder un mensaje de forma pública; Retweet: cuando un mensaje de un

usuario al que seguimos es interesante, la persona puede retweetarlo y compartirlo con los demás; Favorito: Mensaje marcado para que luego podamos encontrarlo nuevamente si nos ha llamado la atención. (Espinosa, 2011)

Los políticos han utilizado la red social twitter como un canal de comunicación para difundir la opinión pública y cómo los ciudadanos también proponen y entregan sus puntos de vista acerca de estos personajes.

A raíz de la web 2.0 no solo han cambiado las formas de comunicación, sino que también, han aparecido más oportunidades para que personajes públicos se den a conocer a través de las redes, todo esto gracias a que opinan frente a temas de interés político y ganan audiencia por estos medios. Según Ana Mancera y Ana Pano en su libro “El discurso político en Twitter”, el internet es un canal de comunicación política que tiene sus pros y sus contras:

Como se ha visto, la llegada y expansión de las tecnologías 2.0 abren un gran potencial a la práctica del debate por medio de interacciones más inmediatas y colaborativas en línea. De hecho, el número de estudios dedicados al fenómeno de la participación política a través de Internet — e-democracia— es creciente. En uno de estos trabajos, Iyengar, Luskin y Fishkin



(2004) afirman que el debate en línea puede generar efectos positivos para la formación de una opinión pública informada y participativa. Sin embargo, otros se muestran más escépticos sobre el poder del debate en las redes, dado que la comunicación sería más limitada respecto a la que se produce en el contexto real. Por ejemplo, Min (2007) llega a la conclusión de que en el entorno digital los grupos expresan su opinión de forma directa y en debates más polémicos debido probablemente a que los participantes, aun utilizando su nombre real, mantienen el anonimato. El hecho de que no haya pistas contextuales visuales permite alejar al yo hablante de lo dicho, lo cual favorece una expresión de la opinión más desinhibida, sobre todo en los foros, donde se observan numerosas manifestaciones de descortesía (Mancera Rueda, 2009). En todo caso, los foros de debate, los comentarios la información noticiosa⁵ y los blogs son espacios en los que vive y crece un universo de palabras y de opiniones sobre la actualidad que Twitter ha contribuido a amplificar. (Mancera & Pano, 2013: 26).

Abordaje metodológico

La ponencia es un producto del proyecto denominado “Análisis de las cuentas de Twitter del Expresidente Juan Manuel Santos y el expresidente Álvaro Uribe Vélez como herramientas comunicativas para la difusión

de sus discursos políticos”, este es un capítulo que surge bajo dicho contenido, tratando de entender las dinámicas que alrededor del discurso político y en cuanto a su forma, se han originado desde la plaza pública a las redes sociales o plataformas digitales, para el caso de Twitter.

Con un enfoque cualitativo y un tipo de estudio descriptivo, se abordaron datos precisos y objetivos para entender el modo de construcción discursiva de los dos políticos en la red social digital Twitter y el cambio que este tipo de discurso ha tenido a raíz de la llegada de la web 2.0. Cabe aclarar que en esta clase de estudios el investigador define qué se medirá, es decir, que conceptos, componentes o variables se visualizarán; que en este caso son sus mensajes; así como su macroestructura y microestructura, así mismo, se hace especial énfasis en que la ponencia no pretende mostrar gráficas o datos duros respecto al proyecto terminado, sino, una reflexión que emana de una de las conclusiones del proyecto, que es precisamente el nombre de esta ponencia.

Sin embargo, se expone a manera general, algunos principios metodológicos utilizados, a manera de contexto de la investigación realizada, como por ejemplo los objetivos, los cuales se desarrollaron a través de un método



de recolección de información digitalizado, todo con el fin de poder recoger una muestra grande de la unidad de análisis, para que la tuviera más más impacto y sea más precisa.

Estos métodos consistieron en herramientas que han surgido para aportar a las investigaciones sociales y culturales por medio de la recolección de datos en internet, como es el caso de Nodexl y Tropes, para la identificación de la macroestructura de los mensajes; es decir, el primer objetivo trabajado, se utilizó el Software Tropes, herramienta que permite describir las unidades de referencia temáticas, es decir, aquellos temas que se presentan de manera global y los subtemas que se encuentran dentro del texto. También identifica las referencias más utilizadas, es decir, los conceptos, palabras, sujetos u objetos que más se nombran, para el segundo objetivo encaminado a conocer la microestructura del discurso, también se usó el software Tropes, el cual, que permite categorizar los verbos, adjetivos, sustantivos, pronombres, modalizaciones, conectores y todos aquellos elementos que se enmarcan dentro del microestructura de un discurso. Inicialmente fue necesario hacer una extracción, por medio de una herramienta de recolección de información digitalizada llamada Nodexl.

Para el tercer objetivo, también se utilizará el software Nodexl y se realizó una cartografía web que permitió observar las comunidades de discusión que se generan en torno al discurso de Juan Manuel Santos Calderón y de Álvaro Uribe Vélez.

Algunos resultados y reflexiones a manera de conclusiones

Los discursos políticos, se siguen centrando temas como la geografía y el urbanismo, las cuestiones sociales, los pensamientos y comportamientos, que desde las plataformas digitales generan mayor impacto y controversia, a diferencias de lo que podía generarse en la plaza pública, debido a que se podría entender como un discurso unidireccional.

Los discursos políticos en Twitter permiten, un estilo descriptivo, es decir, tiende a explicar los hechos de una manera más detallada y se vale de más contenido multimedia como videos, fotos, artículos de opinión y de prensa para sus argumentos, vale la pena aclarar, que aquí el nivel de verdad está sujeto a la verificación que haga el seguidor, según el grado de credibilidad que tenga el político.



Se observa en Twitter un nivel más narrativo y subjetivo con el fin de generar más reacciones emocionales en la audiencia, lo cual en otras épocas se lograba de acuerdo al carisma y elocuencia del candidato, acompañados del trabajo de campaña del equipo político y que se reflejaba en la plaza pública o en contienda.

Los seguidores en Twitter, sin lugar a dudas, comparados con el público en la plaza pública, supera en expectativas cualquier imaginario de años pasados.

Twitter como una herramienta comunicativa es indispensable para cualquier político debido a que llega directamente a cada individuo, difunde sus discursos políticos y da cierta cercanía con los seguidores y opositores, esto suma y da publicidad en cualquier sentido al político de turno.

Ambos discursos utilizan métodos diferentes evidenciados dentro de la macroestructura y microestructura de sus mensajes, sobretodo al contrastar la cantidad de caracteres en Twitter con el discurso coloquial de cualquier político en contienda.

Finalmente, se pudo observar la importancia de tener una estructura clara por parte del emisor a la hora de la construcción de sus mensajes y la entrega de información a los receptores, no importa qué tipo de

plataforma se utilice o en la plaza que se pare el político, un buen mensaje genera en el público empatía, y ecpatía o indiferencia, si es todo lo contrario.

Referencias

Alberto. (2010). Twitter como arma de marketing. Consultado el 30 de septiembre del 2015 en, <http://gradocomercio.com/2010/twitter-como-arma-de-marketing/>

Calsamiglia, H y Tusón, A. (1999). Las cosas del decir: Manual del discurso. Barcelona. Editorial Ariel.

Cedeño, N. (2012). Funciones del lenguaje y tipos de textos. Lenguaje y comunicación. Consultado el 24 de mayo del 2015 en, http://www.ecotec.edu.ec/material/material_2012D_CMU101_11_17356.pdf

Espinosa, B. (2011). Breve Manual del uso de Twitter. Basado en el libro Mundo Twitter. Consultado el 25 de mayo del 2015, en, <http://www.eoi.es/blogs/legolab/files/2011/06/breve-manual-twitter-eoi.pdf>

González, M. (2013). Historia de internet. Consultado el 27 de septiembre del 2015 en, <http://redestematicas.com/historia-de-internet-nacimiento-y-evolucion/>

Jiménez, G. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner. Consultado el 30 de septiembre del 2015, en <http://old.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/053-junio-2012/Jimenez.pdf>

Mancera, A. y Pano, A. (2013). El discurso político en Twitter. España: Editorial Anthropos. Universidad de Sevilla.

Mancera, A. y Pano, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. España: Editorial Anthropos. Universidad de Sevilla.

Manzano, V. (2005). Introducción al análisis del discurso. Consultado el 24 de mayo del 2015, en <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>

Martínez, M. (2012). La microestructura. Consultado el 30 de septiembre del año 2015 en, <http://es.calameo.com/books/0025932984d7510107e70>

Mendoza, N. (2007). Los tipos de texto en español: formas, técnicas y producción. Venezuela, Caracas. Universidad de Lancaster, Inglaterra. Consultado el 25 de

mayo del 2015 en, <http://publicaciones.caf.com/med.a/1226/78.pdf>

Núñez, E. (2000). Tesis doctoral. "aproximación al léxico del lenguaje político español". Consultado el 30 de septiembre del 2015 en, <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/1627684x.pdf>

Rodríguez, B. Marzo (2008). Texto expositivo, estructura y características. Consultado el 2 de junio del 2015, en;

http://elrinconcitomagicodelalengua.weebly.com/uploads/1/7/6/5/17651663/texto_expositivo_borja.doc

Suabiabre, O. (2010) Texto argumentativo. Consultado el 15 de junio del 2015 en, <file:///D:/Users/Pcshop-col/Downloads/El%20discurso%20argumentativo.pdf>

Vargas, A. (2011). El sistema político colombiano al inicio del gobierno de santos. Revista nueva sociedad, democracia y política en América latina. Consultado el 30 de septiembre del 2015, en <http://nuso.org/articulo/el-sistema-politico-colombiano-al-inicio-del-gobierno-de-santos/>

Villareal, J. (2009) "Texto descriptivo, en Contribuciones a las Ciencias Sociales."



Consultado el 12 de mayo del año 2014 en,
www.eumed.net/rev/cccss/03/jmhv6.htm



Cerimonial e Universidade Pública em contexto de Covid-19: micropolítica e poder simbólico na primeira formatura online da UFSM.
Bibiana Moreira Moura, Jaqueline Quincozes Kegle.

Cerimonial e Universidade Pública em contexto de Covid-19: micropolítica e poder simbólico na primeira formatura *online* da UFSM

Ceremonial y Universidad Pública en el contexto de Covid-19: micropolítica y poder simbólico en la primera graduación *on line* de UFSM - Brasil

Ceremonial and Public University in the context of Covid-19: micropolitics and symbolic power at the first graduation online at UFSM - Brazil

Bibiana Moreira Moura²⁵

Jaqueline Quincozes Kegler²⁶

Resumen: La temática de esta obra es el ceremonial, y está delimitada por el potencial político, simbólico y estratégico de esta técnica de Relaciones Públicas al servicio del interés público en el contexto del distanciamiento social (2020). El objetivo es analizarlo desde su dimensión social (Kegler, 2011) y reflejar que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), cuando se incorporan efectivamente en la gestión organizacional, pueden difundir y popularizar la universidad y la ciencia, a través de un acceso amplio, difuso y también dirigido (Thompson, 2008) de la sociedad a sus rituales. Para analizar nuestro objeto de estudio, la graduación de la Clase Centésima de Medicina de la UFSM, se realizó una investigación bibliográfica sobre las nociones teóricas del estudio, una investigación documental y una aplicación de un cuestionario dirigido a las relaciones públicas encargadas de planificar y ejecutar este ceremonial de graduación.

Palabras Clave: TICs, Ceremonial, Micropolítica.

²⁵ Bibiana Moreira Moura, acadêmica do 8º semestre do curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil, bibianammoura@gmail.com.

²⁶ Jaqueline Quincozes Kegler, Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Doutora em Extensão Rural, Brasil, jaqueline.kegler@ufsm.br.

Abstract: This research aims to analyze the ICT potential for the visibility of institutional rituals, so that their online realization reverts to the legitimacy of the Public University and Science in Brazil.

Keywords: ICT, Ceremonial, Micropolitics.

Introdução

De alguns meses para cá, o mundo teve que se adaptar às condições impostas pela pandemia de Covid-19, doença que trouxe consigo, para além da perda de inúmeras vidas, o distanciamento social como prática sanitária a fim de frear a disseminação do vírus que a causa. Nesta conjuntura ocorreu, em maio deste ano, a primeira formatura da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) em meio à suspensão de suas atividades acadêmicas e administrativas, que teve início em 16 de março de 2020 e estará em vigor até, pelo menos, fevereiro de 2021.

Situada na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, a UFSM é a primeira universidade federal estabelecida fora de uma capital no Brasil e, em 2020, ano em que completa seu sexagenário, reinventa seus processos em meio à crise. Estudantes da 100ª turma de Medicina da Instituição, que

colariam grau em agosto deste ano, tiveram sua formatura antecipada para o mês de maio e realizada através de um cerimonial *online*, após a publicação, por parte do Ministério da Educação (MEC), da portaria nº 374 no Diário Oficial da União, que possibilitou a antecipação da colação de grau para alunos dos cursos de Medicina e de outras áreas da saúde, com a finalidade de que esses possam atuar nas ações de combate à Covid-19.

O cerimonial em questão foi o primeiro realizado em ambiente virtual pela UFSM, algo inédito para sua história e que só ocorreu em razão da impossibilidade de reunir um grande número de pessoas e da importância desses formandos, agora médicos, atuarem na linha de frente no combate à pandemia. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo analisar a potencialidade das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para a popularização do acesso e para a ampliação da visibilidade dos rituais



institucionais, e tem sua temática delimitada pelo estudo do cerimonial a partir da análise da formatura em questão para além de sua dimensão técnica no âmbito das relações públicas, que o trata como uma importante estratégia na relação político-econômica do sistema organização-públicos.

Para abordar essa temática, o artigo está estruturado em três (3) seções. A primeira aborda a reflexão teórica inicial²⁷ sobre as TICs institucionais, as quais, quando incorporadas efetivamente na gestão universitária e usadas de forma híbrida com as mídias sociais, exercem potencial para impulsionar a divulgação e a popularização da universidade e da ciência, através de um acesso ampliado, difuso e também dirigido (Thompson, 2008) da sociedade aos seus rituais. A segunda seção visa a analisar o cerimonial a partir de sua dimensão social (Kegler, 2011), correlacionando-o com os conceitos de micropolítica (Simões, 2001) e poder simbólico (Bourdieu, 2011). Por último, na terceira seção, objetiva-se tratar do acionamento de significados subjetivos presentes nos cerimoniais, utilizando como objeto de análise a primeira formatura *online*

da UFSM. Para isso, foi realizada, além de pesquisa bibliográfica sobre as noções teóricas do estudo, pesquisa documental e aplicação de questionário dirigido às relações públicas do Gabinete do Reitor da UFSM, responsáveis pelo planejamento e pela execução desse cerimonial de formatura.

Pensa-se, então, o cerimonial a partir de um viés que o considera permeado pela micropolítica organizacional, capaz de pôr em questão sua dimensão social e seus aspectos simbólicos, muito além de sua importância como técnica. Ou seja, ao dar visibilidade com potencial midiático de escala (a partir do uso de meios técnicos como suporte), a tendência de que a comunidade "veja e ouça" a Universidade sem edições de outros campos sociais e a compreenda é relevante e pode ocasionar a ela uma conquista de legitimidade. Dessa forma, a sociedade pode garantir o lugar de fala da Ciência e do Saber e reconhecer seu papel no combate à pandemia Covid-19 e para além dele.

1 Tecnologia e mídia nas relações universitárias

²⁷ Este artigo relata resultados parciais de pesquisa desenvolvida pelas autoras no Grupo de Pesquisa Comunicação e Desenvolvimento/CNPq.



Por muito tempo, os indivíduos podiam se relacionar apenas através de interações sociais face a face em um ambiente físico compartilhado. Com o advento dos novos meios de comunicação e das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), foi possibilitada a dissociação entre as interações sociais e a presencialidade (Thompson, 2008, p. 77), possibilitando que indivíduos que não partilham o mesmo ambiente espaço-temporal possam interagir. Thompson (2008) classifica essas novas situações interativas como "interação mediada" e "quase-interação mediada".

As interações mediadas, ao contrário das interações face a face, implicam o uso de um meio técnico (como papel ou ondas eletromagnéticas) que possibilite a transmissão de informação entre indivíduos que se encontram distantes espacial ou temporalmente, ou de ambas as formas. Já o terceiro tipo de interação, denominado pelo autor como quase-interação mediada, refere-se aos meios de comunicação de massa e se difere dos outros dois tipos porque 1) as deixas simbólicas do emissor são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais e porque 2) é quase monolítica, ou seja, o fluxo da comunicação é predominantemente único; a exemplo de um

telejornalista apresentando um telejornal, que, de modo geral, não interage dialogicamente com seus espectadores, nem os reconhece.

Thompson (2008) considera que, sem a copresença, o leque de deixas simbólicas é estreitado, ao contrário do que ocorre nas interações face a face, em que os participantes normalmente empregam uma multiplicidade de deixas simbólicas para transmitir e interpretar mensagens (linguagem corporal, entonação, expressões, etc). Para Kegler (2011), a partir da evolução de meios já existentes ou do desenvolvimento de novos meios, as interações também passaram a incorporar deixas simbólicas cada vez mais qualificadas, dada a possibilidade de acionamento de multisentidos sensoriais pelos participantes, ainda que de forma mediada.

Os papéis sociais dos meios de comunicação, por algum tempo compreendidos pela finalidade de transmitir informações, hoje são associados à criação de novos ambientes sociais, ou mesmo ao condicionamento de ambientes tradicionais, uma vez que esses meios intervêm nas relações entre indivíduos (Kegler, 2011). Sendo a construção do indivíduo um empreendimento social (Berger e Luckmann,



1985), para existir em sociedade, é necessário que estejamos interagindo constantemente, sejam essas interações presenciais ou à distância - a partir de suportes tecnológicos (Sodré, 2002). As novas relações sociais advindas das apropriações das tecnologias deram origem à sociedade midiaticizada, pois a midiaticização considera que a interpretação do mundo social por parte dos indivíduos e suas interações e ações em relação aos outros são atravessadas por diversas mídias (Sodré, 2002). Entende-se portanto, que a lógica dessas mídias compreende questões de micropolítica e símbolos, ao condicionar as instituições sociais, os indivíduos e seus relacionamentos.

Embora espacialmente distantes, os formandos e os participantes envolvidos no cerimonial de formatura da 100ª Turma de Medicina, bem como a comunidade, estiveram presentes em um mesmo ambiente temporal, que foi possível pelo acesso amplo, difuso e também dirigido (Thompson, 2008) ao ritual de formatura. Visto que a midiaticização permeia os mais diversos processos e interações sociais (Sodré, 2002), inclusive a formatura em questão, mostra-se necessário

compreender sua correlação com a conquista de legitimidade²⁸ por parte das instituições sociais, nesse caso, das Universidades Públicas.

2 Cerimonial: dimensão social, micropolítica e poder simbólico

No Brasil, a origem da atividade de relações públicas remonta há pouco mais de 100 anos, no entanto, o cerimonial já havia sido introduzido no país há muito mais tempo, ainda com os colonizadores portugueses. Conforme Freitas (apud Born, 2015, p. 35), “os portugueses procuraram estabelecer regras para o convívio social, com a finalidade de marcar historicamente sua presença e assegurar a posse para a coroa”. Segundo Lins (apud Born, 2015, p. 36), influências da monarquia - e, especialmente, dos cerimoniais realizados durante o período -, ainda podem ser identificadas através de vários eventos que fazem parte da cultura brasileira, a exemplo do Carnaval, em que adereços, fantasias e símbolos recordam as cortes.

Com o passar dos anos e com o desenvolvimento da atividade de relações

²⁸ “O termo legitimidade, fundamentado em Berger e Luckmann (1985), é o conceito que guia a relação, no contexto midiaticizado, entre comunicação pública e relações públicas. Consideramos que a Comunicação Pública de uma instituição, imbuída dos valores de sociedade democrática, objetiva a relação dialógica que legitime seus atos e funções enquanto Poder” (Kegler, 2008, p. 35), no caso, como instituição do saber e da ciência.



públicas, o cerimonial também passou a ganhar notoriedade a partir de seu entendimento como técnica, visto que ele pode ser tido como um instrumento na busca do estágio de cooperação mútua no sistema organização-públicos (Simões, 2001). Para DaMatta (apud Kegler, 2011, p. 111), os eventos - analisemos, aqui, pela ótica dos cerimoniais - não se restringem à sua dimensão técnica, pelo contrário, extrapolam-a e são indissociáveis à cultura dos grupos sociais, como citado a respeito das heranças do Carnaval. Tão relevante quanto a compreensão do cerimonial como técnica, é compreendê-lo a partir de sua dimensão social, como mediador e mobilizador de redes de sociabilidades (Kegler, 2011).

Desse modo, é importante que entendamos o cerimonial enquanto forma de comunicação construtora de sentidos, que apresenta, entre suas funções, a função de ritual, já que engloba normas, privilégios e símbolos de poder inscritos em sua realização (DaMatta apud Kegler, 2011, p. 115). Já que o cerimonial apresenta "potencial para a negociação, disseminação e construção de sentidos identitários" (Kegler, 2011, p. 123), e que "o poder é algo que se exerce nas relações humanas" (Simões, 2001, p. 66), é possível

visualizar as relações de poder inscritas no mesmo.

As normas e regras que permeiam os cerimoniais, por sua vez, também servem para manter ou modificar relações de poder, na medida em que alguns elementos são postos em destaque em detrimento de outros. Então, compreendemos, a partir da dimensão social (Kegler, 2011) observada no cerimonial, de que forma alguns elementos adquirem sentidos diferentes daqueles que cotidianamente apresentam. O poder simbólico é manifestado de maneiras diversas em um cerimonial, desde os discursos e vestimentas até a ordem de pronunciamentos, muitas vezes sem que os presentes saibam "que estão sujeitos ao poder" (Bourdieu, 2011, p. 8), seja em seu papel de ouvintes, autoridades ou atores do ritual.

3. Cerimonial para além de sua dimensão técnica: a formatura da 100ª Turma de Medicina da UFSM

Nessa seção, abordamos o contexto em que foi realizada a formatura e o próprio cerimonial. Depois, apresentamos questões tratadas com as relações públicas responsáveis por esse cerimonial e, por



último, analisamos os resultados a partir das teorias abarcadas pelas seções 1 e 2 deste trabalho, tratando do cerimonial a partir de um viés que o considera permeado pela micropolítica organizacional, capaz de pôr em questão sua dimensão social e seus aspectos simbólicos, muito além de sua importância como técnica, em um contexto de midiatização potencializado pela pandemia Covid-19.

A investigação caracteriza-se como qualitativa com cruzamento de técnicas. A primeira fase se deu a partir de pesquisa bibliográfica acerca das principais noções teóricas abordadas no artigo e pesquisa documental analisando o objeto de estudo em questão. A segunda fase se deu a partir da aplicação de questionários às relações públicas responsáveis pelo planejamento e pela execução deste cerimonial de formatura e, por fim; a terceira fase levou em conta a análise crítica e interpretativa dos dados obtidos diante das teorias abordadas.

A formatura da 100ª Turma de Medicina da UFSM, nosso objeto de análise, realizada no contexto da pandemia de Covid-19, ocorreu remotamente e foi transmitida ao vivo e de

forma aberta à comunidade através da plataforma institucional Farol²⁹ <<https://farol.ufsm.br/>>. Ela foi a primeira realizada durante a suspensão das atividades acadêmicas e administrativas em 2020 e a primeira que ocorreu em ambiente virtual na história da Universidade.

Em 16 de março de 2020, a UFSM comunicou, através da Portaria 97.935, a suspensão das atividades acadêmicas e administrativas presenciais em todos os campi da Instituição pelo prazo de 30 dias, a datar de 17 de março de 2020, em face da pandemia de Covid-19. Em abril, esse prazo foi novamente prorrogado pela UFSM, de forma que as atividades da Instituição seguissem suspensas até 15 de maio de 2020. Em consonância com o cenário de emergência de saúde pública em todo o Brasil, o Ministério da Educação (MEC) dispôs, por meio da publicação da portaria nº 374 no Diário Oficial da União, sobre a possibilidade de antecipação da colação de grau para estudantes de alguns cursos da área da saúde, desde que completada 75% da carga horária prevista para o período de internato médico ou estágio supervisionado.

²⁹ O Farol é uma plataforma institucional criada pelo Centro de Processamento de Dados (CPD) da UFSM para armazenar e permitir a reprodução de material de áudio e vídeo criado nas diversas produtoras de conteúdo da UFSM. Durante o período de pandemia de Covid-19, ele está sendo amplamente utilizado para a exibição ao vivo de eventos acadêmicos.



Sendo assim, os acadêmicos da 100ª Turma de Medicina da UFSM, que já haviam completado 100% dos créditos da graduação, mas que colariam grau apenas em agosto de 2020, realizaram um pedido formal de antecipação da colação junto à Pró-Reitoria de Graduação. Essa, então, deu encaminhamento à parte legal do processo e informou ao Gabinete do Reitor sobre a necessidade de realização do evento, bem como iniciou as tratativas junto ao Centro de Processamento de Dados (CPD) da Universidade para a ocorrência da transmissão ao vivo do evento através do Farol.

A investigação realizada com as relações públicas responsáveis pelo cerimonial da formatura em questão ocorreu no dia 10 de junho de 2020, seguindo um roteiro previamente estipulado, elaborado com base na problemática de pesquisa e nas principais dúvidas que emergiram na análise prévia do nosso objeto de estudo, entre elas: os passos que antecederam a realização do cerimonial; questões legais do cerimonial público universitário (como normas e protocolos); percepção pessoal quanto aos pontos positivos e negativos de adaptar essa cerimônia para o ambiente *online* e percepção pessoal sobre o que essa formatura representa para a UFSM. Alguns dos

subsídios originados através desses questionamentos são relatos a seguir e interpretados diante de dados obtidos através da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental.

Segundo as entrevistadas, o planejamento da colação de grau por *web*conferência teve duração de cerca de um (1) mês e iniciou após a formalização, por parte dos acadêmicos da 100ª Turma de Medicina, do pedido de antecipação de diploma junto à PROGRAD. Essa solicitação foi feita em 6 de abril de 2020 e, em 7 de maio de 2020, a cerimônia ocorreu.

A razão pela busca da antecipação da colação de grau se deu pela vontade dos formandos de atuarem na linha de frente no combate à Covid-19 e da possibilidade dada pelo MEC para que isso acontecesse. Dessa forma, o cerimonial se mostra como um potencializador do poder simbólico, uma vez que a formatura em questão não trata apenas da mera entrega de diploma aos formandos, e sim, está permeada por aspectos simbólicos muito mais complexos, como a necessidade levantada pelos mesmos da antecipação da entrega do diploma para que pudessem atuar no combate à pandemia, cientes de seu papel e compromisso público como egressos de uma universidade pública e também como médicos.



De acordo com as relações públicas, diferentemente de uma tradicional formatura, em que os participantes compartilham o mesmo espaço físico e temporal, no cerimonial de formatura da 100ª Turma de Medicina, as maiores preocupações foram com a qualidade da *internet* dos envolvidos e com a organização deles para que tudo transcorresse da forma desejada. Já nos cerimoniais presenciais, as preocupações contemplam as vestimentas, os equipamentos de sonorização, a decoração, a estrutura de palco e outras questões.

Quanto a isso, Thompson (2008, p. 83) disserta que as interações mediadas por algum suporte tecnológico implicam, de modo geral, a separação dos contextos (espacial e, por vezes, temporal) dos participantes, e que, em decorrência dessa separação, alguns elementos ganham maior ou menor visibilidade nas interações. Já que os envolvidos na formatura participaram diretamente de suas casas, a disposição do espaço físico teve pouquíssima relevância no cerimonial em questão (o que não é o caso de uma formatura presencial); já o sinal de *internet*, por sua vez, adquiriu importância substancial para que tudo ocorresse com sucesso.

As normas de precedência foram respeitadas tanto no anúncio das autoridades como na execução correta de todos os atos indispensáveis numa cerimônia de colação de grau. Também, foram seguidos os protocolos imprescindíveis, são eles: execução do hino nacional; juramento; outorga do grau e discursos (orador, paraninfo e reitor). Embora essas questões legais do cerimonial público universitário não sejam ajustáveis, elas agregam os aspectos simbólicos ao ritual, uma vez que a normativa é padrão para todas as instituições, o que garante equidade em formato e visibilidade de cargos.

Entre os pontos positivos de adaptar as técnicas da profissão, as relações públicas postularam: 1) A resposta rápida a um problema emergencial; 2) A adaptação dos procedimentos às necessidades excepcionais decorridas da pandemia; 3) A gratuidade completa aos formandos e 4) A possibilidade ampla de participação, que possibilitou que mais de 3 mil pessoas assistissem ao mesmo tempo. Com relação aos pontos negativos, destacaram: 1) Menos emoção se comparada às cerimônias presenciais; 2) Instabilidade da *internet* de alguns participantes; 3) Existência de ruídos e 4) Inexperiência no uso das plataformas digitais.



Como pontos a serem aprimorados em uma próxima realização de formatura remota, as entrevistadas mencionaram: 1) Ter um cenário que contenha a logomarca da UFSM em destaque; 2) Ensaiar mais vezes para minimizar intercorrências; 3) Buscar plataformas mais eficientes e 4) Dar destaque a cada formando no momento da outorga do grau, tudo isso com o objetivo de tornar os cerimoniais mais especiais para os participantes.

O cenário contendo a logomarca da UFSM e o destaque a cada formando, sem dúvidas, agregam ao ritual e contemplam o poder simbólico e a visibilidade inscritos no cerimonial. Disso tudo, podemos refletir que a comunicação pública e as técnicas profissionais das relações públicas transcendem as dificuldades e prevalecem como suporte às instituições em todos os momentos. Mais do que ser uma formatura usual, o cerimonial em questão está totalmente relacionado ao alcance do interesse público. Os formandos, agora médicos, graduaram-se antecipadamente, em um cerimonial *online*, diferentemente do que planejaram durante toda a graduação, para agirem em prol da ciência e da sociedade, atuando na linha de frente do combate à Covid-19.

Considerações finais

Por meio deste estudo, elencamos algumas considerações finais no sentido de proporcionar reflexão e encaminhamentos para novas investigações: as mediações, conforme propostas por Thompson (2008), são inerentes ao funcionamento institucional - social contemporâneo -, mas, em situações de normalidade, tínhamos autonomia para escolher a forma mediada ou não de relacionamento com nossos públicos. Em contexto de distanciamento social, o uso das TICs, que antes era considerado como um condicionamento nas relações institucionais, transformou-se em uma imposição que nem sempre é apropriada com agilidade e naturalidade.

A imposição do relacionamento mediado requer o repensar do poder simbólico e da micropolítica envolvida nos processos de relações públicas para que o ambiente não se esvazie de sentido, significado e afeto para os envolvidos. Sabemos que os cerimoniais acionam uma série de significados subjetivos que extrapolam seus limites como uma técnica de relações públicas e possuem potencial estratégico no relacionamento de uma organização com seus públicos. Mais do



que isso, ao dar visibilidade com potencial midiático de escala, sem edições de outros campos sociais, sem a limitação física de um auditório com assentos limitados e muitas vezes inacessíveis, sem a necessidade de deslocamentos geográficos ou mesmo de vestimentas que despendem investimentos financeiros para as famílias, de forma que possam assistir e emocionar-se de suas casas, a tendência é de que a sociedade "veja, ouça e pertença" à sua Universidade. Logo, pode legitimá-la em sua vida.

Referências

Berger, P.; Luckmann, T. (1985). *A construção social da realidade*. 6. ed. Petrópolis: Vozes.

Born, A. (2015). *O cerimonial como poder simbólico na esfera legislativa: análise das sessões solenes da câmara de vereadores de Santa Maria - RS*. Monografia, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil.

Bourdieu, P. (2011). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Brasil. Ministério da Educação, Gabinete do Ministro. Portaria nº 374, de 3 de abril de

2020. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, Seção 1, p. 66.

Brasil. Ministério da Educação, Universidade Federal de Santa Maria. Portaria nº 97.935, de 16 de março de 2020. Gabinete do Reitor da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 17 de março de 2020.

Kegler, J. Q. S. (2008). *Comunicação Pública e Complexidade: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiatização*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil.

Kegler, J. Q. S. (2011). *Identidade territorial e midiatização: os sentidos identitários acionados pelas festividades da Quarta Colônia/RS*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil.

Simões, R. P. (2001). *Relações Públicas e Micropolítica*. São Paulo: Summus.

Sodré, M. (2002). *Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.

Thompson, J. B. (2008). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 10. ed. Petrópolis: Vozes.

Meme de Internet, un producto cultural digital en el contexto político

Meme da Internet, um produto cultural digital no contexto político

Internet meme, a digital cultural product in the political context

Gabriela González Pureco³⁰

Sergio Rivera Magos³¹

Resumen: Con el objetivo de estudiar los memes de Internet con contenido político se recurre a un Análisis de Contenido con base en un modelo de dimensiones meméticas compuestas por los tres niveles pertenecientes al lenguaje en su forma y contenido; así como a aquello no visible que subyace a las formas de expresión y que generalmente comunica acerca de las coordenadas culturales del sujeto (Contenido, Forma y Estado o Postura). Desde un enfoque metodológico cuantitativo con alcance descriptivo, dicho análisis es aplicado a los memes que surgieron en el periodo de campaña presidencial en México, 2018. Lo anterior permite entender los memes como un producto cultural digital que es creado, difundido y consumido en el marco de estructuras culturales específicas, como lo son la convergencia cultural y mediática, la cultura participativa y los procesos de resemantización de los productos digitales. Este estudio concluye la coexistencia de lenguajes y de fenómenos mediáticos, así como la despolitización del discurso y la presencia predominante de una función comunicativa emotiva en los memes de Internet.

Palabras Clave: Meme de Internet, Cultura Digital, Convergencia Cultural, Cultura Participativa

Abstract: In order to study Internet memes with political content, a content analysis is used based on a model of memetic dimensions composed of the three levels belonging to the language in its form and content; and to what is not visible that underlies the forms of expression and that generally

³⁰Gabriela González Pureco. Universidad Autónoma de Querétaro, Mtra. en Comunicación y Cultura Digital. México. gabrielagpureco@gmail.com.

³¹Sergio Rivera Magos. Universidad Autónoma de Querétaro, Dr. en Comunicación, México. riveramagos2013@gmail.com



communicates about the cultural coordinates of the subject (Content, Form and Stance). With a quantitative methodological approach with descriptive scope, this analysis is applied to the memes emerged in the presidential campaign period in Mexico, 2018. This allows memes to be understood as a digital cultural product that is created, disseminated and consumed within the framework of specific cultural structures, as cultural and media convergence, participatory culture and the resemantization processes of digital products. This research concludes the coexistence of languages and media phenomena, the depoliticization of discourse and the predominant presence of an emotional communicative function in Internet memes.

Keywords: Internet Memes, Digital culture, Convergence culture, Participatory culture.

Introducción

El proceso electoral que se vivió en México durante 2018, en el que se diputaron más de tres mil 400 cargos para funcionarios públicos como diputados, senadores, alcaldes, regidores, etc. así como para presidente de la República Mexicana, se perfila como un momento histórico para la relación política-Internet. De acuerdo con El País (Barragán, 2018) se presentó un escenario en el que las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, fueron unos de los principales medios por los que votantes se informaron acerca del proceso democrático; así como de las propuestas y perfiles de los candidatos,

pues el 60% recurrió a estos espacios. De igual manera, destaca que las personas con acceso a internet representaron el 40% del padrón electoral.

En este sentido, las estrategias de campaña también se hicieron presente en las redes sociales. Tanto los candidatos a cargos públicos como los votantes hicieron uso de la gran cantidad de formas y medios de comunicación que ofrece Internet para expresar sus propuestas y opiniones. En este gran flujo de comunicación se hicieron presentes los memes de Internet que, de acuerdo con González Pureco y Rivera (2019) "representaron una alternativa dotada de una gran capacidad para condensar posturas



ideológicas, humor y distintos elementos culturales". Los memes de Internet son entendidos aquí como como unidades de cultura popular que circulan, son imitadas y transformadas por usuarios de la red, creando una experiencia cultural compartida en el proceso (Pérez Salazar en González Pureco & Rivera, 2019).

La presente investigación se desarrolla en el marco del periodo de campañas políticas en el Proceso Electoral Federal en México, marzo-junio 2018, con el objetivo de describir cómo se constituyen los memes de Internet con contenido político a partir de las dimensiones meméticas propuestas por Shifman (2013).

El texto se estructura a partir de tres segmentos: 1) Aproximación teórica, donde se expone la forma en la que se entiende el meme de Internet; las dimensiones meméticas compuestas por los tres niveles (Forma, Contenido y Estado o Postura) pertenecientes al lenguaje; y para comprender el meme como un producto cultural digital que es creado, difundido y consumido en el marco de estructuras culturales específicas se ahonda en la Cultura Digital y los elementos que la componen. 2) Metodología, aquí se presenta la ruta que guio esta investigación, así como el proceso de

recolección de datos; y finalmente, 3) los resultados y conclusiones que confirman el meme de Internet como un producto que recurre a la cultura popular como código y referente y que surge en el marco de las estructuras de una cultura digital.

Aproximación teórica

Un enfoque interpretativo-cultural nos permite entender el meme de Internet como un producto que surge por las características particulares de la era digital, es decir, son ciertas condiciones culturales las que hacen posible su producción, difusión y consumo. Este enfoque nos permite también centrarnos en el mensaje y su constitución, pero con miras a entender las estructuras culturales en las cuales circula. En este caso, los memes de Internet se abordan desde los estudios culturales como una macroteoría, haciendo énfasis particularmente en el estudio de un producto de la cibercultura popular para entender las estructuras culturales de la era digital. Por lo anterior, el Marco Teórico que respalda este planteamiento se organiza bajo una lógica deductiva; se parte de la discusión de los estudios culturales tradicionales; posteriormente, se analizan las posturas de los estudios ciberculturales y al meme de



Internet como un elemento de la cultura popular digital; para, finalmente, concluir con las teorías específicas que han permitido la construcción de un modelo complejo de las dimensiones que conforman el meme de Internet como un producto comunicativo, un producto digital, un producto cultural y un objeto de estudio del campo de la comunicación.

Por lo anterior, aquí se entiende el meme como:

- 1) Mensaje. Un producto del lenguaje compuesto por dimensiones y al cual subyace una postura ideológica.
- 2) Producto Cultural capaz de evidenciar las estructuras culturales bajo las cuales es producido y difundido en la red.
- 3) Generador de un propio Sistema Simbólico en el campo de la interacción digital con sus leyes particulares de aceptabilidad de los discursos y prácticas expresivas.

De esta manera, abordar el meme de Internet desde un enfoque general de los Estudios Culturales y entender qué nos dicen los memes de Internet acerca de las estructuras culturales en la era digital nos permitirá profundizar en los sistemas simbólicos que probablemente se replican en

menor o mayor medida en la producción, difusión y circulación de otros productos culturales digitales. De igual manera, entender este producto cultural en particular develará el uso de signos constantes en su producción; así como la interacción que existe o no con otras estructuras y sistemas culturales, como los programas de televisión, fenómenos mediáticos o virales, situaciones de la vida cotidiana de las personas, etc. Finalmente, hará posible traer a discusión las características de la cultura digital y corroborar si, efectivamente, el meme como producto cultural en la era digital es posibilitado por y a la vez potencia dichas características.

Ahora bien, entender el meme de Internet bajo este esquema nos permite descomponer el mismo en tres dimensiones (Contenido, Forma y Estado o Postura) que harán evidente una constitución material, percibida por los sentidos, algo que evoca y finalmente una dimensión de metacomunicación acerca de lo que el mensaje puede expresar de sus intenciones y trasfondos comunicativos.

Este modelo, a diferencia de los modelos clásicos estructuralistas como el de Denotación y Connotación de Barthes (1993) o el de Significado y Significante de Eco (2000) que descomponen el signo en dos elementos:



un plano de la expresión y un plano del contenido, así, este permite observar con mayor claridad la complejidad en la constitución del producto de comunicación.

Pensar el meme de Internet como un elemento del proceso de comunicación nos permite centrarnos en su análisis, su construcción y relación con el resto de los elementos, en este caso se propone un abordaje del meme como producto cultural a partir de dos vertientes:

- las implicaciones de los elementos del sistema-código, lenguaje que utiliza para materializar una idea y,
- los procesos a partir de los cuales éste adquiere un significado.

Así, se descompone el meme como un elemento expresivo que posee tres dimensiones: Forma, Contenido y Postura.

Dimensiones de análisis para abordar el meme de Internet

Shifman (2013) propone que al tratar el meme de Internet como unidad concreta que se materializa en varios vehículos: imágenes, textos, videos, etc. es posible aislar tres dimensiones de los elementos culturales que las personas pueden imitar. Este marco analítico que propone identifica tres

dimensiones mímicas (Contenido, Forma y Estado o Postura), que recuperamos a partir de los tres niveles de percepción propuestos por Gubern (1996).

Dicho esquema es retomado puesto que como se expuso anteriormente, el meme de Internet es entendido aquí como un mensaje, un producto cultural y un generador de su propio sistema simbólico. Por lo que un análisis tridimensional del mismo nos permite primero entenderlo como una forma de expresión (dimensión de forma) que alude a una serie de referentes existentes en el contexto (producto cultural en la dimensión de contenido) y finalmente, como generador de su propio sistema simbólico, En esta dimensión de postura nos permitirá indagar acerca de la complejidad discursiva del mismo a partir de la identificación de los metalenguajes presentes.

El modelo propuesto por Shifman (2013), si bien pretende atender la complejidad del fenómeno al descomponer el producto en tres dimensiones se limita a su descripción, por lo que atendiendo las limitantes de los estudios culturales, antes mencionadas, en esta investigación se pretende trabajar con un corpus amplio de memes de Internet, y ofrecer un modelo complejo con categorías deductivas.



Actor (es)	Candidatos presentes en el meme de manera explícita o implícita visual o textual
Nominación	Forma en la que se hace referencia el actor
Acción	Actividad o hecho principal que realiza el actor principal en el meme
Tópico	Temática principal abordada en el meme desde el actor protagonista

Cuadro 1. Categorías de la Dimensión de Contenido

Dimensión de Contenido

La primera dimensión se refiere principalmente al contenido de un texto específico, al referirse al mensaje que se transmite y al nivel etno-perceptual. En este sentido se recuperan categorías de estudio utilizadas en los estudios de Análisis Crítico del Discurso para identificar qué se quiere comunicar, aspectos como: Actor, Nominación, Tópico y Acción (Pardo, 2007).

Dichas categorías se consideran pertinentes, en tanto que el meme de Internet, como texto, contiene un mensaje en el que claramente pueden identificarse las variables propuestas, las cuales posteriormente nos permitirán identificar y medir su comportamiento.

1.1.1. Dimensión de Forma

La segunda dimensión se relaciona con la encarnación física del mensaje, percibida a través de nuestros sentidos y se refiere al nivel fisioperceptual. Para analizar dicha dimensión se propone la Taxonomía que Pérez Salazar (2017) establece a partir de la composición de los memes en relación con tres características: su morfología; su composición discursiva; y la participación de los usuarios.

Gabriel Pérez Salazar (2017) aclara que no existe una propuesta de clasificación de las formas en las que los memes de Internet pueden ser enunciados. Por lo anterior, el autor propone una taxonomía centrándose en los recursos que los usuarios emplean para la construcción de las enunciaciones que se encuentran en espacios virtuales: cadena de caracteres; Imágenes estáticas (Imágenes



adyacentes a textos, Imagen con texto incrustado, Imágenes secuenciales, Imágenes en movimiento); Gifs animados; y Productos audiovisuales.

Pérez Salazar (2017) propone una subdivisión de esta clasificación de acuerdo con la intervención del usuario: Con altos niveles de fidelidad; Parcialmente metamórficos; y como reinterpretaciones.

A partir de Dawkins y Shifman, Gabriel Pérez Salazar (2017) ofrece una clasificación

del meme de acuerdo con su composición discursiva. Para este caso específico se recuperan los Memplexes, y los Metamemes. Los Memplexes se caracterizan por estar integrados por otros memes, en la mayoría de los casos estos se originan a partir de diversos mecanismos de construcción del significado. Mientras que los Metamemes se hacen presentes cuando un meme alude a su naturaleza como tal en un proceso de metalenguaje.

A partir de su Morfología	Imagen	El meme compuesto por una imagen.
	Imagen con texto	El meme compuesto por una imagen con texto, sea este a partir de un globo de diálogo, fuera de la imagen o sobre la imagen.
	Imagen secuencial	El meme compuesto por una serie de imágenes, éstas pueden ir acompañadas de texto o no.
	Gifs	El meme es una imagen con movimiento o efectos, puede contener o no texto.
A partir de su composición	Memeplexe	Los memeplexes están integrados por otros memes y son constituidos a partir de diferentes mecanismos de construcción de sentido. Se recuperan diferentes elementos y se combinan para formar un meme. Pueden ser fotografías, ediciones fotográficas, animaciones, etc.
	Metameme	Meme que hace referencia a sí mismo, por ejemplo, los memes de <i>meme expert</i> .
A partir de la participación	Con altos niveles de fidelidad	Un meme que ha circulado de la misma manera, sin sufrir modificaciones durante un tiempo considerado.



de los usuarios		
	Parcialmente metamórficos	Memes que han sido modificados, una misma imagen que ha sido adaptada y modificada de diferentes maneras.
	Reinterpretaciones	Memes que han sufrido altos niveles de modificación y existen diferentes versiones del mismo adaptadas a distintos contextos, por ejemplo, el corazón de EPN.

Cuadro 2. Categorías de la Dimensión de Forma

Esta propuesta se considera pertinente dado que es un modelo de clasificación diseñado específicamente para trabajar con los memes de Internet. De igual manera, los criterios de clasificación permitirán más adelante confrontar dicha composición con las características de la cultura digital discutidas anteriormente.

1.1.2. Dimensión de Estado o Postura

Esta dimensión se refiere a lo que los memes de Internet transmiten sobre su propia comunicación, la forma en que los destinatarios se posicionan en relación con el texto, es decir, al nivel idioperceptual. Pues al volver a crear un texto, los usuarios pueden decidir imitar una determinada posición que encuentren atractiva o utilizar una orientación discursiva completamente diferente.

Para esta dimensión, se consideró pertinente recurrir a tres diferentes modelos teóricos que han sido aplicados a diversos objetos de estudio. De igual manera las distintas teorías responden a diversas corrientes epistemológicas; sin embargo, posteriormente se logra su aterrizaje en los estudios culturales aludiendo a la interdisciplinariedad de los mismos, que se justifica por la complejidad de los objetos de estudio que desde estos se abordan, en este caso el meme de Internet.

1.1.2.1. Subdimensión: funciones ideológicas

En esta se recurre a un modelo utilizado en la ciencia política y los análisis críticos del discurso, con el objetivo de indagar en la intención que subyace al mensaje mismo, es



decir, se identifica la ideología presente en el meme de Internet. De acuerdo con Thompson (1998), ideología es la movilización del sentido al servicio del poder, por lo que un análisis ideológico se enfoca en las formas en las que, de manera simbólica, se interceptan las estructuras del poder. La ideología es hegemónica por naturaleza pues su función principal radica en originar, mantener o legitimar las estructuras de poder ya establecidas, y que son, generalmente asimétricas. De igual manera, plantea que el capital social de un actor ya sea este colectivo o individual, lo dota de cierto nivel de poder. En este sentido, es pertinente destacar que en el marco de la web 2.0, o una web social, se diluyen las fronteras de esos espacios de legitimidad institucional. Thompson (1998) propone cinco modos de operación ideológica: Cosificación, Fragmentación, Legitimación, Simulación y Unificación.

Subdimensión: funciones del lenguaje

Jakobson (1960) propone el modelo de la Teoría de la Comunicación, en el cual, desde la lingüística, se identifican seis elementos presentes en su estructura: emisor, receptor,

mensaje, contexto, código y canal; así como seis funciones relacionadas con cada uno de estos elementos; Emotiva, Conativa, Referencial, Metalingüística, Fática y Poética.

Subdimensión: claves de comunicación

Para Goffman (1974) la interacción de los sujetos se da a partir de esquemas de interpretación, que son aquellos lugares desde los que se actúa, y desde los que se perciben, localizan e identifican las experiencias del sujeto. En este sentido, establece que todo sujeto inmerso en el proceso de comunicación lo hace desde un contexto interpretativo y significativo.

Aquí retomamos los marcos de interpretación secundarios que se caracterizan por la transformación del marco primario y se dividen en Claves o Códigos y Fabricaciones. Bajo esta lógica Goffman (1974) propone cuatro tipos de claves de comunicación: Simulación, Competencia, Ceremonial y Habilidades técnicas, de las cuales solo se recuperan las primeras tres en esta investigación.



Funciones ideológicas	Cosificación	Muestra la situación de manera naturalizada, al establecer y dar por hecho una serie de juicios anteriormente concebidos
	Fragmentación	Expresión que presenta grupos, individuos o fracciones de oposición.
	Unificación	Manifiesta de manera explícita o implícita un todo en el que se agrupan, en una identidad colectiva, a una serie de individuos omitiendo las diferencias de los mismos.
	Simulación	Expresión en la que la situación o actores son representados, de manera evidente, como lo que no son, recurriendo al encubrimiento o la disimulación de la realidad.
	Legitimación	Expresión en la que una situación es mostrada como legítima e incuestionable. Generalmente se trata de reconocer la asimetría de las estructuras de poder existentes y ofrecer fundamentos que la hagan parecer como justa.
Funciones del Lenguaje	Función emotiva	Se centra en el enunciador y exterioriza la actitud del hablante hacia aquello que transmite. Función Emotiva Positiva: Muestra una postura a favor del mensaje mismo, en este caso el meme de Internet. Función Emotiva Negativa: Muestra una postura contra el objeto referenciado en el mensaje, no hacia el mensaje mismo.
	Función conativa	Se orienta hacia el receptor, pues se busca influir en su pensamiento o en sus acciones.
	Función Fática	Busca establecer un contacto inicial entre las partes.

³² A lo largo de la investigación se recurrió a clasificar la función comunicativa Emotiva en Positiva y Negativa, dado que esta dependía desde dónde se posicionaría el investigador. En una primera observación del material a clasificar se hizo evidente que mientras el usuario se divertía con los memes de Internet estos cumplían una función en detrimento del proceso electoral.



	Función Poética	Se centra en el mensaje y enfatiza la estética.
	Función metalingüística	Es cuando el lenguaje hace referencia al propio lenguaje.
	Referencial	Esta surge del contenido haciendo alusión a la parte del código que representa lo observado de manera objetiva.
Claves de Comunicación	Simulación	Se produce la imitación de actividades o eventos serios, a manera de juego o diversión, para entretener a la audiencia que observa sus acciones.
	Competencia	Expresiones en las que las actividades se fundamentan en los instintos de agresión.
	Ceremonial	Expresión en la que un evento es reconvertido en su significado.

Cuadro 3. Categoría de la Dimensión de Postura

Una vez descritas las dimensiones meméticas compuestas por los tres niveles pertenecientes al lenguaje en su forma y contenido; así como a aquello no visible que subyace a las formas de expresión y que generalmente comunica acerca de las coordenadas culturales del sujeto para comprender el meme de Internet como un producto cultural digital que es creado, difundido y consumido en el marco de estructuras culturales específicas es necesario ahondar en la Cultura Digital y los elementos que la componen.

Cultura digital: Convergencia, Participación y Resemantización

El uso de Internet abrió nuevas formas de mediación cultural, conectando comunicaciones interpersonales, redimensionando la comunicación de grupo, reformulando sus relaciones con los medios de comunicación. Y en este entorno digital se crean nuevos lenguajes, formas y espacios de comunicación. Desde esta perspectiva, el ciberespacio es el lugar en el que "...la cultura hace referencia a la cultura" (Castells, 2009, p. 33) y "...lo que caracteriza el nuevo sistema de comunicación basado en la integración digitalizada e interconectada de múltiples nodos de comunicación es su capacidad de inducir y abarcar todas las expresiones culturales" (p. 407.) es decir, la construcción



social del significado evidencia que las formas de interacción socioculturales tienen lugar en un escenario que se caracteriza por la desterritorialización y la inmaterialidad.

Nuevos productores simbólicos y nuevos consumidores de esos hipertextos plantean diferentes maneras de creación de sentido de pertenencia y reconfiguración de las identidades de los sujetos conectados. Existen pues otras formas de construir el sentido social y están presentes nuevos productores simbólicos y diversas maneras de imponer el sentido en este escenario cultural; el de la Cultura Digital.

Nuevos generadores de contenidos simbólicos y usuarios dispuestos a consumirlos se relacionan de tal manera que los procesos creativos en los que se lucha por la imposición de un significado se ven reconfigurados a partir de la conexión e interacción en red, de muchos a muchos, propiciada por Internet. Existe, entonces, una nueva manera de construir y legitimar el significado social y colectivo, así como nuevos actores, emisores y receptores en este escenario cultural; el de la Cultura Digital.

Para entender las formas de expresión de las que los individuos echan mano en el marco de las estructuras culturales digitales es necesario enfatizar las características de

estos medios. De acuerdo con Scolari (2008) las plataformas virtuales y digitales se diferencian de los medios tradicionales por cinco características básicas: digitalización, hipertextualidad, reticularidad, interactividad y multimedialidad. Dichas características han propiciado grandes cambios en la forma en la que un individuo se relaciona con el entorno, con otros sujetos y con él mismo. Así, se han generado nuevas dinámicas laborales, educativas, sociales, afectivas y culturales, en general; por lo que, desde 2007, Lévy planteó el concepto de cibercultura, para nombrar a todo aquello que se genera alrededor y en el ciberespacio.

Recordemos que los memes de Internet son entendidos aquí como un producto cultural posibilitado por las características de estos nuevos medios. La digitalización de la información permite la modificación inmediata y su rápida difusión. La hipertextualidad hace que el usuario consuma lo que decide consumir en un momento dado, lo que le da acceso a un sinnúmero de textos que: 1) permiten la generación de un discurso propio y 2) le proporcionan los marcos interpretativos para decodificar un texto consumido. La reticularidad permite una circulación muchos a muchos de los memes de Internet de manera que no se requiere un



emisor y un receptor identificables en el proceso. La interactividad dota al usuario de una agencia en la construcción del mensaje, por lo que recupera los textos disponibles en la Red y genera un mensaje a partir de los mismos, de la misma manera que permite al usuario comunicarse por medio de los mismos textos con otros usuarios. Finalmente, la multimedialidad permite que el usuario recurra a elementos presentes en diferentes medios y cree un discurso multimedia combinando los elementos y herramientas disponibles.

Dichas características permiten hablar de una Cultura Digital que dota a los usuarios de la capacidad de agencia; así como propicia entornos interactivos y de participación; sin embargo, esto depende más de las habilidades y el uso que los usuarios hacen de la Red que de la Red misma, por lo que la cultura no es determinada por la tecnología, sino condicionada.

Es necesario plantear el surgimiento de una cultura digital que se entiende como el conjunto de prácticas y usos que se desencadenan a partir de la inmersión de la tecnología digital y el uso de dispositivos que soportan dicha tecnología en la vida cotidiana (Lévy, 2007) de manera general. Jenkins (2008) por su parte, al hablar de la cultura que

surge en el marco de la era digital plantea una relación entre: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva para explicar la cultura de la convergencia. En esta "los medios populares se entrecruzan con los corporativos (...) y el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles" (p.14) por lo que la difusión de los contenidos depende enormemente de la participación activa de los consumidores. La Cibercultura plantea entonces una forma de interacción democrática, que propicia una multiplicidad de discursos y en consecuencia una sociedad más participativa y democrática.

La presencia de la tecnología digital en la vida cotidiana del individuo no solo es importante, sino que se ha vuelto necesaria. Ha permitido la importación y exportación de los productos de la cultura de masas y popular cada vez en un menor tiempo y derribando barreras territoriales. De esta manera, se ha dado lugar a una nueva cultura de Internet que tiene su centro en espacios como Facebook, Instagram, Google, Wikipedia, etc. en los cuales los sujetos se encuentran expuestos a una cantidad inconmensurable de productos culturales (selfies, memes, artículos periodísticos o de difusión científica, fotografías, ideas,



challenges, etc.). Una cultura de Internet que se construye, esparce y consume en la Red (García, 2014).

Jenkins (2008) define cultura participativa como esa en la cual se propicia que los consumidores participen activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos, nuevas formas sociales, ideas y experiencias. Roig (2011) explica, desde la cultura participativa, la dinámica de la cultura popular actual; en esta se incrementa, de manera considerable, la capacidad de los usuarios tanto para la producción como para el consumo de productos culturales. Enfatiza que la cultura participativa plantea una serie de exigencias en cuanto a producción, difusión y consumo que las grandes corporaciones no han podido satisfacer y que recaen en el usuario mismo, tales como la producción de sí mismo, tanto a nivel individual como colectivo, la autogestión de los procesos de colaboración y organización, así como la influencia de los usuarios en los procesos creativos, de distribución y consumo.

El meme como producto cultural digital, y sobre todo como un producto de la cultura participativa, difícilmente tiene un inicio y un fin claro, pues es la comunidad de usuarios, que a través de su consumo, los procesos de resignificación y difusión va dando vida o

dejando de lado estos elementos virales de la Red.

Este escenario, el de la cultura digital, la hipermediación y la convergencia mediática (Jenkins 2008) evidencia la necesidad de reinterpretar el fenómeno comunicacional, pues las formas de acceso a contenidos mediáticos y culturales se han multiplicado de manera significativa; los productores y consumidores de dichos contenidos se relacionan de manera reticular lo que termina por reconfigurar las estructuras de producción, colaboración, participación, así como los bienes culturales.

En este sentido, la convergencia mediática se hace evidente cuando el contenido fluye rápidamente de un medio a otro y el usuario acude a su búsqueda. De esta manera, la constitución discursiva de los memes de Internet, al recuperar diferentes elementos disponibles a partir de diversos medios muestra claramente la convergencia cultural y mediática. Por ejemplo, un usuario retoma imágenes de un cómic (Pepe Frog) y las adapta a una situación política (declaraciones de Donald Trump) que vio en televisión, hace uso además de la gran cantidad de herramientas que tiene para la intervención y edición del mensaje (texto, fotomontaje, efectos, etc.) para dar lugar a un nuevo



producto de comunicación que refleja altos índices de intertextualidad. Pues a la vez que recurrió al contenido de diversos medios (convergencia mediática), recurre también a diferentes esquemas culturales que permitieron la codificación y posteriormente posibilitaran su decodificación (convergencia cultural).

En este marco las condiciones en las cuales se propagan los memes se han potencializado más que nunca para el análisis de la comunicación y para entender las estructuras culturales y mediáticas bajo las cuales se están produciendo (Shifman, 2013). Es importante enfatizar cómo la imitación y la remezcla impulsadas por el usuario se han convertido en pilares altamente valorados de la cultura participativa contemporánea, pues es el usuario el principal agente que hace converger a los medios y a las culturas.

Un meme de Internet es entonces producto de la cultura participativa (en su proceso de afiliación, expresión, solución colaborativa y circulación) que hace converger contenidos mediáticos y culturales y que en su proceso de construcción como mensaje implica labores de resignificación por parte del usuario que lo adapta de manera casi instantánea a sus intenciones comunicativas. Finalmente, su

circulación evidencia la fluidez de las redes de Internet, al permitir que este se propague.

2. Metodología

A lo largo del planteamiento de esta investigación se evidencia la necesidad de abordar el meme de Internet como un objeto de estudio complejo, que requiere de una mirada interdisciplinar, así como que merece ser observado en el marco de estructuras propias de la cultura digital sin desatender la naturaleza comunicativa del fenómeno. De igual manera, es preciso recordar que al hablar de un producto cultural digital las metodologías utilizadas en productos culturales de otra naturaleza no atienden aspectos propios que surgen en el marco de la digitalización.

Dado lo anterior, la presente investigación recupera una metodología propuesta por Shifman (2013) para abordar específicamente el meme de Internet trazando una tipología orientada a la comunicación desde tres dimensiones meméticas: contenido, forma y postura. Para describir cómo se constituyen los memes de Internet con contenido político en torno a los candidatos (Ricardo Anaya, Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Mead) a la presidencia de México a partir de



las dimensiones meméticas propuestas por Shifman (2013), en el marco de las estructuras culturales en la era digital durante el periodo de campañas políticas (marzo-junio) 2018, que es el objetivo de esta investigación, en este trabajo se propone un Enfoque Metodológico Cuantitativo, con un alcance descriptivo a partir de un Diseño de Investigación No Experimental de corte Transaccional descriptivo, con una técnica de Análisis de Contenido Categorical.

De esta manera el

- Enfoque Metodológico Cuantitativo: permite un acercamiento objetivo y un tratamiento sistemático del meme de Internet desde una orientación deductiva.
- Alcance Descriptivo: permite ver el meme a partir de las tres dimensiones propuestas por Shifman (2013) como variables independientes.
- Diseño de Investigación No Experimental: permite medir las variables presentes sin controlarlas o provocarlas en el fenómeno.
- Corte Transaccional Descriptivo: detalla las variables (dimensiones y

subdimensiones) del fenómeno meme de Internet en un momento específico.

De esta manera, se partió de una lectura superficial del material que permitió recurrir al modelo de análisis existente y complementarlo con categorías teóricas que hicieron posible analizar el fenómeno meme de Internet de manera sistemática y objetiva a partir de un proceso de codificación.

2.1. Recolección de datos

Para cumplir con el objetivo de describir cómo se constituyen los memes de Internet con contenido político a partir de las dimensiones meméticas propuestas por Shifman (2013), en el marco de las estructuras culturales en la era digital durante el periodo de campañas políticas en México 2018, en esta investigación se trabajó con el material publicado en la página de Facebook del "Instituto del Meme Electoral"³³ (IME).

La recolección de los datos se hizo el día 2 de julio de 2018, inmediatamente después de las elecciones, utilizando la API (Application Programming Interface,) Netvizz³⁴ que permite extraer datos y metadatos de

³³ La página del IME (<https://www.facebook.com/IME2K/>) fue creada el 14 de marzo de 2018 y se define como una Organización comunitaria orientada a la "Sátira sobre las elecciones y la política". La página cuenta con 1,561,448 seguidores, más seguidores que la página oficial del Instituto Nacional Electoral (761,698).

³⁴ Netvizz es una herramienta que extrae datos de la plataforma de Facebook. Fue deshabilitada en agosto de 2019.



Facebook. Cabe mencionar que Netvizz es una aplicación de Facebook de Bernhard Rieder (profesor de la Universidad de Ámsterdam) que proporciona una interfaz para las funciones de búsqueda para páginas, grupos, lugares y eventos. El *script* intenta obtener hasta 1000 resultados. Estos resultados pueden ser personalizados a una cuenta.

En este caso, la función utilizada fue la recolección de todas las publicaciones (page post) realizadas en el periodo Oficial de las Campañas Presidenciales en México, que fue el comprendido entre el 30 de marzo y el 27 de junio de 2018; así como todos los datos de éstas (*full data*).

Preparación Formal del Material

Una vez que se obtuvo la base de datos a partir de Netvizz, esta fue depurada de manera que la información que se conservó fue la siguiente:

- Fecha de publicación
- Número de comentarios (información al 2 de julio de 2018)
- Veces que fue compartida (información al 2 de julio de 2018)
- Reacciones (Like, Me Encanta, Me Divierte, Me Entristece, Me Enoja y Me

Asombra) (información al 2 de julio de 2018)

- Link a la publicación
- A partir del link, se procedió a extraer, de manera manual, cada una de las imágenes, asignando un código de identificación que va de 1 a 540 para posteriormente conformar un banco de imágenes que después fue cargado en una Unidad Hermenéutica en el software AtlasTi.

A partir del Modelo de Shifman (2013), y de la complementariedad teórica que ya se planteó, el modelo de análisis que se aplicó al corpus de estudio fue, de igual manera, un modelo a partir de tres dimensiones (Contenido, Forma y Postura), cada una de ellas divididas en diferentes categorías, en su mayoría deductivas.

RESULTADOS

Comportamiento de los Memes de Internet

Al analizar el comportamiento general de los memes compartidos en la página del Instituto de Meme Electoral (IME) se muestra la presencia de días con altos niveles de participación, tales como el 22 de abril, día del primer debate presidencial, así como del 20 de



mayo y 12 de junio, días en los que se realizaron el segundo y tercer debate, respectivamente.

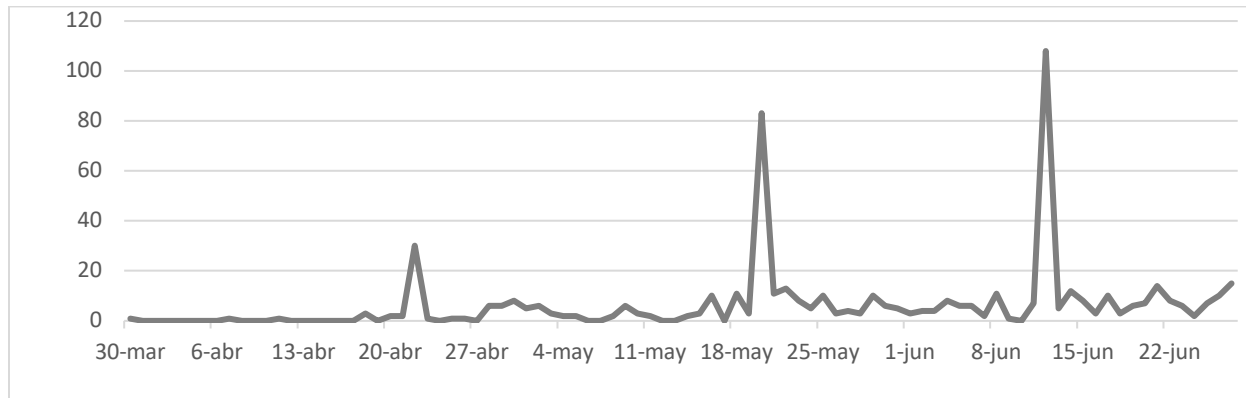


Figura 1. Comportamiento general "Instituto del Meme Electoral" (30 de marzo- 27 de junio 2018). Fuente: Elaboración propia.

participaciones de la Selección Mexicana de fútbol en el Mundial de Rusia 2018. El encuentro vs Alemania, el 17 de junio, vs Corea del Sur el 23 de junio y vs Suecia el 27 de junio. De esta manera el promedio de actividad diario de la página, durante el periodo analizado fue de 6.3 publicaciones diarias.

2.2. Participación de los Usuarios

La medición de la participación de los usuarios se hizo a partir de las herramientas

que ofrece Facebook a sus usuarios, es decir se tomó en cuenta si el usuario compartía, comentaba o reaccionaba con una de las diferentes opciones que ofrece la red social. En la Gráfica 2 se puede observar que en 5 millones 6 mil 226 ocasiones los usuarios reaccionaron a las publicaciones; mientras que en 2 millones 277 mil 87 veces la publicación fue compartida; y en general, las publicaciones analizadas obtuvieron 135 mil 145 comentarios.

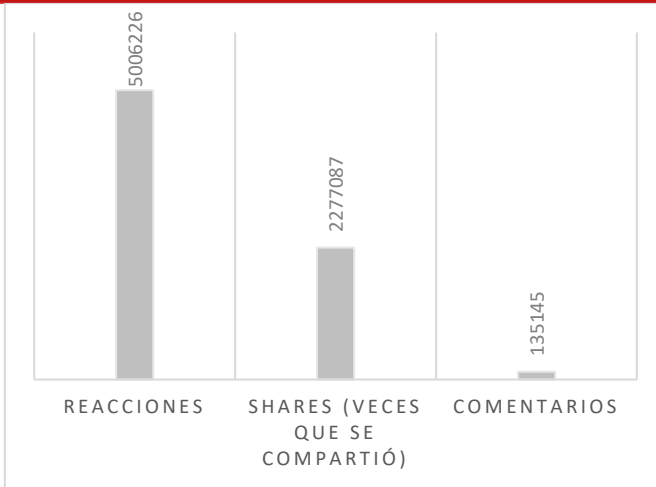


Figura 2. Participación de los usuarios de la fanpage del IME

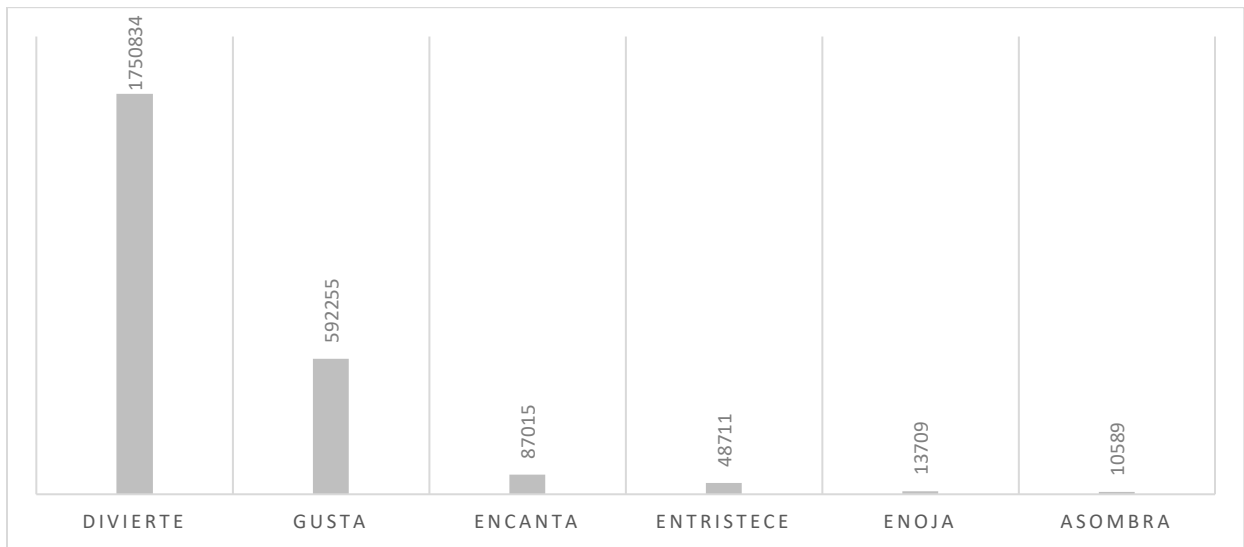


Figura 3. Principales reacciones de los usuarios de la fanpage del IME. Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

Lo anterior muestra cómo, si se asume que el usuario que comentó primero reaccionó y compartió podría afirmarse que únicamente el 45.4% del que reaccionó a una publicación la

compartió y que el 2.6% realizó un comentario. Lo que representa diferentes niveles de participación por parte del usuario. De acuerdo con la Figura 3, las reacciones



más utilizadas por los usuarios fueron Me divierte, que se utilizó el 69.9% de las veces; mientras que las menos utilizadas fueron Me enoja y Me asombra con menos del 1%. Aquí el comportamiento fue homogéneo, en general la mayoría de los memes publicados tuvieron más reacciones de Me divierte.

2.3. Dimensión de Contenido

En lo referente a los actores que aparecieron en más ocasiones en los memes publicados en la página del IME, en la Figura 4 se puede observar que quien tuvo más apariciones fue Andrés Manuel López Obrador (AMLO), pues apareció en 164 ocasiones; mientras que el candidato por Acción Nacional Ricardo Anaya (RAC) apareció en 127 ocasiones. Los dos candidatos restantes se encuentran con menos apariciones de

manera considerable, pues José Antonio Meade tiene 42 apariciones y Jaime Rodríguez "El Bronco" tiene 47. De igual manera, los candidatos juntos aparecen en 43 ocasiones; mientras que el usuario aparece como actor en 127 ocasiones y los candidatos locales únicamente en 43 ocasiones.

En los memes de Internet a partir de personajes mediáticos, seguidos, con 121 apariciones de nombre propio, ya sea de manera textual o visual, es decir, su imagen sin alteraciones de edición; mientras que en 99 ocasiones fueron representados por Personajes Políticos como Hugo Chávez, Carlos Salinas de Gortari, etc. Finalmente, únicamente en 20 menciones fueron referidos a partir de sus apodos.

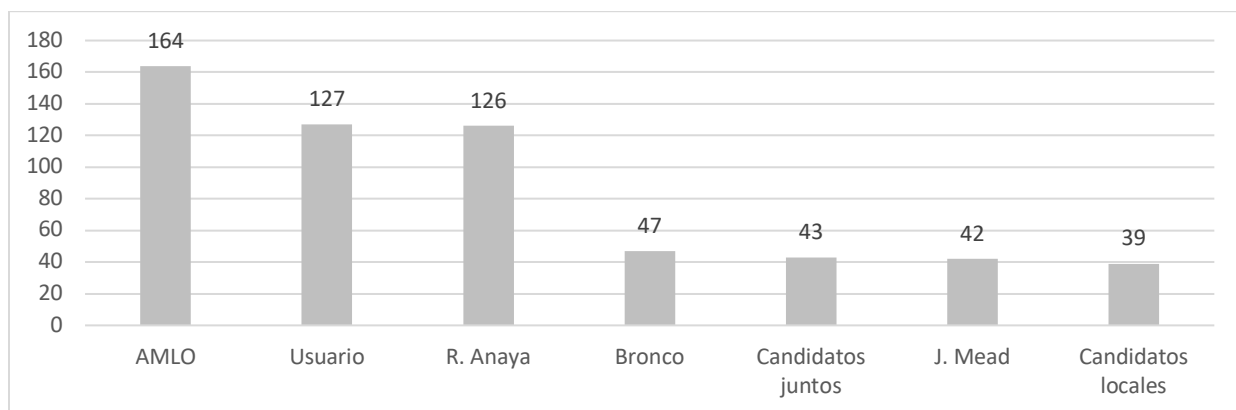


Figura 4. Principales actores presentes en memes de Internet. Fuente: Elaboración propia.

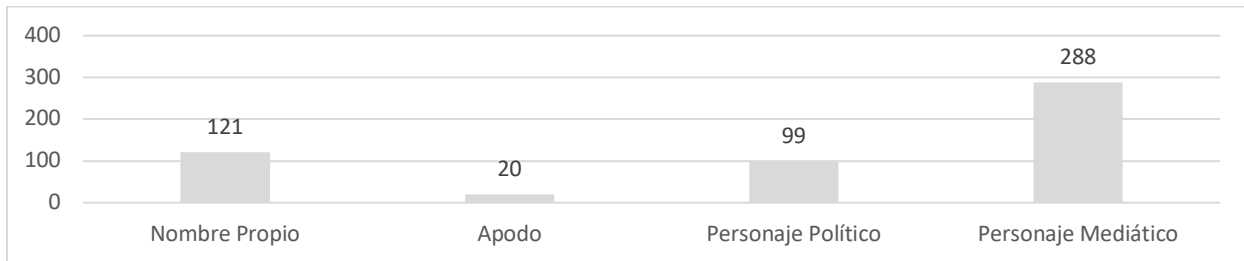


Figura 5. Formas de Nominación a los actores en los Memes de Internet. Fuente: Elaboración propia.

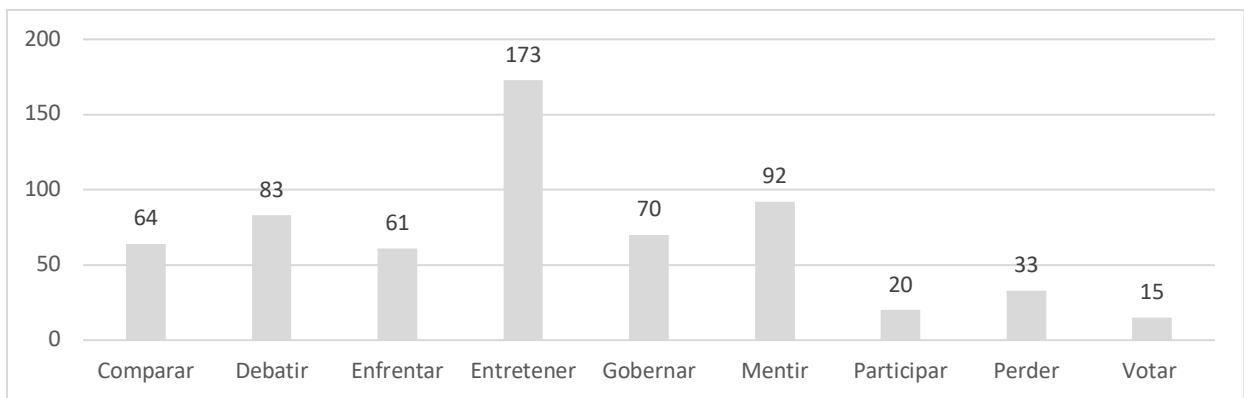


Figura 6. Principales acciones denotadas en los Memes de Internet. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las principales acciones denotadas en los memes de Internet analizados, en la Figura 6 se puede observar que la principal acción se refiere a Entretener con 173 apariciones, mientras que Mentir aparece en 92 ocasiones seguida por Debatir

con 83 y Comparar en 64 ocasiones. Con menos apariciones está la acción de Votar con 15 apariciones y Participar con 20.

Finalmente, respecto a los tópicos abordados en el Meme de Internet, en la Figura 7 se puede observar que con una



superioridad clara (246 apariciones) se encuentra el tópico espectáculo, en que los acontecimientos de campaña o referentes al proceso electoral eran tratados como espectáculo (Imagen 4). Mientras que con 173 apariciones está ilegitimidad, seguido de Vida cotidiana en 85 ocasiones, corrupción con 65, y características físicas, venezualización y

legitimidad con 43, 40 y 11 apariciones respectivamente. Cabe mencionar que la categoría de venezualización contempla los memes de Internet que hacían referencia de manera explícita o implícita a que México podría experimentar condiciones de pobreza extrema, dictadura política, represión, etc. con el posible triunfo de Morena.

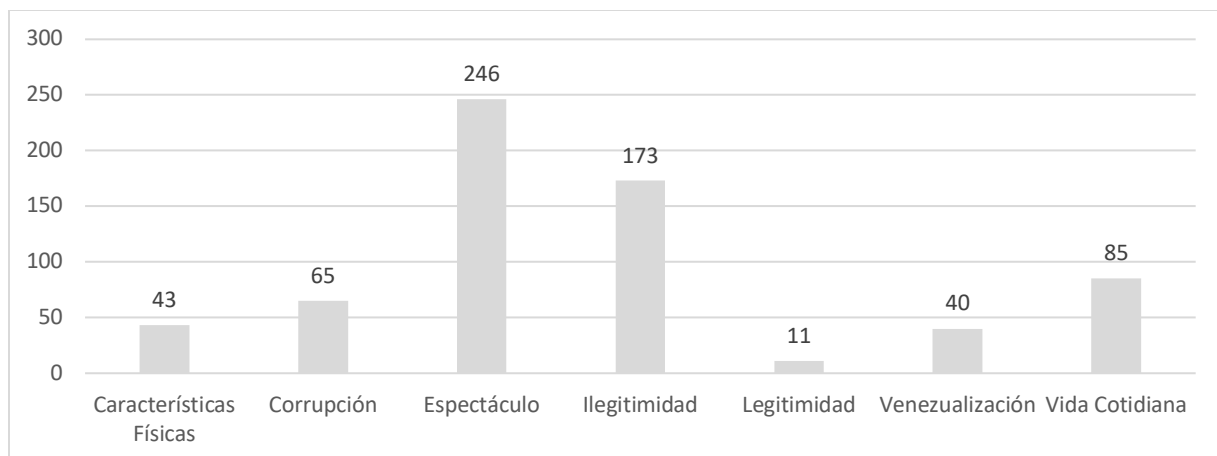


Figura 7. Tópicos abordados en los Memes de Internet. Fuente: Elaboración propia.

2.4. Dimensión de Forma

De la totalidad de las unidades de análisis, respecto a su dimensión forma se obtuvieron los siguientes resultados: en la categoría Forma a partir de su morfología, es decir, de los elementos de los que se compone, 315

fueron memes compuestos por imágenes y texto, mientras que 164 Imágenes Secuenciales y 60 fueron compuesto únicamente por una imagen.

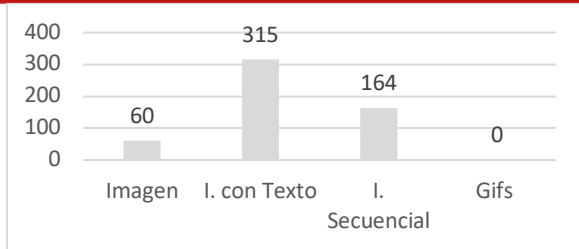


Figura 8. Forma del Meme a partir de su Morfología. Fuente: Elaboración propia.

En la Categoría Forma a partir de su composición se encontró que 529 fueron Memplexes, es decir, los usuarios combinaron una serie de elementos disponibles para dar forma a un discurso; mientras que los Metamemes tuvieron una presencia menor, al aparecer en 16 ocasiones.

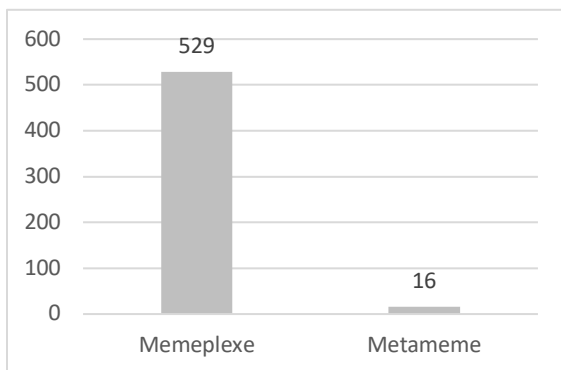


Figura 9. Forma del Meme a partir de su Composición. Fuente: Elaboración propia

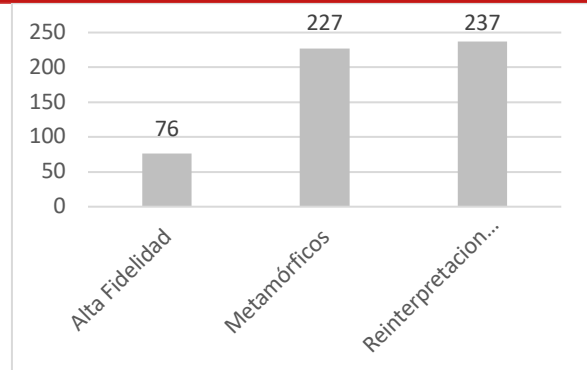


Figura 10. Forma del Meme a partir de la participación de los usuarios. Fuente: Elaboración propia.

En la categoría Forma a partir de la participación de los usuarios, se encontró que la mayoría (237) fueron reinterpretaciones, mientras que casi con ninguna diferencia se encuentran los parcialmente metamórficos (227) y los memes con Alta Fidelidad fueron pocos al estar presentes únicamente en 76 unidades de análisis.

2.5 Dimensión de Postura

La dimensión de Postura se refiere a lo que los memes de Internet transmiten acerca de su propia comunicación, de manera que representa la forma en la que se posiciona el destinatario en relación con el texto, lo que se infiere a partir de las características del texto mismo. Al analizar entonces esta dimensión a partir de tres subdimensiones (Funciones Ideológicas, Funciones Comunicativas y Claves de Comunicación) se obtuvieron los siguientes resultados.

En la subdimensión de Funciones Ideológicas en donde se analizó el contenido ideológico de los memes de Internet se puede observar (Figura 11) que en 240 ocasiones el contenido ideológico pudo clasificarse como Cosificación, mientras que la Función

Ideológica de Simulación de hizo presente en 148 ocasiones y Fragmentación en 143. Con menos frecuencia de aparición estuvieron la Función Ideológica de Legitimación (23 ocasiones) y Unificación, con 35 apariciones.

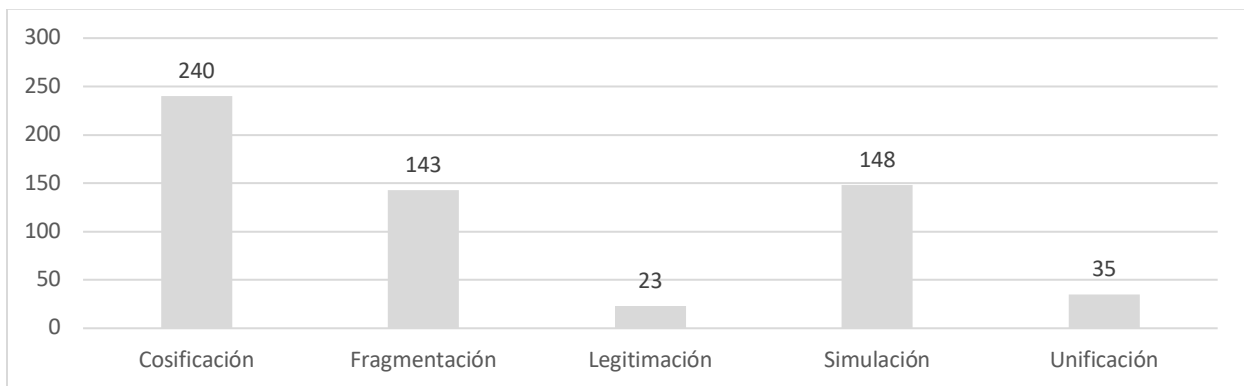


Figura 11. Funciones Ideológicas contenidas en los Memes de Internet

Respecto a la Subdimensión de Funciones del Lenguaje se analizó la función que el meme de Internet tenía a partir de una serie de elementos presentes en el mismo. En este sentido, en la Figura 12 se puede observar que la Función Emotiva Negativa fue la que tuvo más apariciones al presentarse en 234 ocasiones, mientras que su variable Positiva únicamente se presentó en 59 ocasiones. De

igual manera se observa que la función fática que se limita al establecimiento de un contacto tuvo 99 apariciones. La función conativa que pretende influir en el destinatario apareció 81 veces; mientras que la función Poética, Referencial y Metalingüística se hicieron presentes en 52, 25 y 21 unidades de análisis respectivamente.

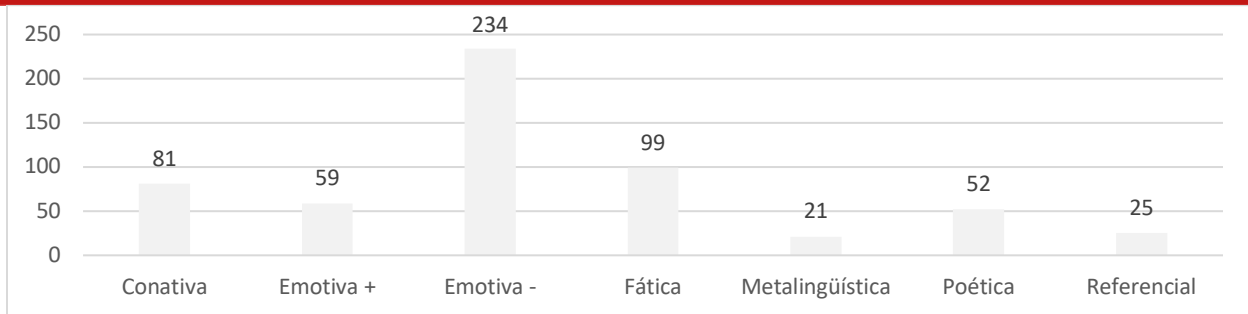


Figura 12. Funciones Comunicativas presentes en el Meme de internet. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los resultados de la última subdimensión relacionada con las Claves de Comunicación a partir de las cuales se enmarcaron los memes de Internet, como se muestra en la Figura 13, la Simulación fue la más utilizada, al aparecer en 249 unidades de análisis; mientras que la de Competencia se presentó en 168 ocasiones y la Ceremonial en 129.

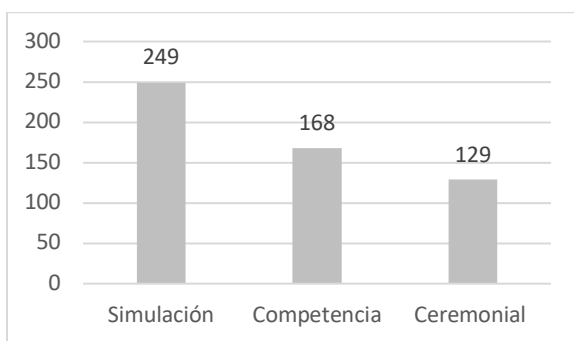


Figura 13. Claves de Comunicación en las cuales se enmarcan los Memes de Internet. Fuente: Elaboración propia.

3. Conclusiones

La cultura digital se entiende como el conjunto de prácticas y usos que se

desencadenan a partir de la inmersión de la tecnología digital y el uso de dispositivos que le dan soporte en la vida cotidiana (Lévy, 2007). Y en esta, los medios populares se entrecruzan y el poder del productor y el consumidor mediáticos interactúan; lo que da lugar a una cultura participativa en la cual se propicia que los consumidores participen activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos, nuevas formas sociales, ideas y experiencias. Los usuarios recurren a los textos mediáticos a su disposición para forjar conexiones entre ellos, para mediar relaciones sociales y hacer significativo el mundo a su alrededor. Seleccionan material que consideran importante, de entre una amplia variedad de contenidos mediáticos. En este sentido el meme de Internet como producto cultural digital es el reflejo de ese trabajo colaborativo que exige en menor (reaccionar) o mayor medida (crear, comentar, difundir) la participación de los



usuarios permitiendo la intervención de los sujetos para resignificar el discurso durante el proceso.

El análisis de la dimensión de *contenido* permite observar altos niveles de resemnatización por parte del usuario. La poca presencia de Personaje Político y Nombre Propio como forma de nominación de los actores; así como de acciones democráticas o políticas como Votar, Participar o Gobernar y de tópicos como Proceso Electoral y Legitimidad hacen evidente una despolitización del discurso. De igual manera, se hace presente la convergencia mediática y cultural que se hace posible con las características digitales de estos memes de Internet que permiten al usuario representar una situación política echando mano de una serie de herramientas disponibles para la edición de imágenes, por ejemplo, de manera que personajes como Bob Esponja, Los Simpson y Luis Miguel son utilizados para deslegitimar el origen (un proceso democrático específico) de los discursos generados en torno a la campaña electoral. Esta dimensión muestra como la participación del usuario está orientada hacia eliminar la carga política que, de manera original posee el discurso y a hacer del

producto meme de Internet un producto de entretenimiento.

El análisis de la dimensión de *forma* confirma la participación del usuario (Memeplexes, Metamórficos y Reinterpretaciones) orientada hacia un alejamiento del origen del texto en un proceso democrático específico. Así como la presencia de elementos particulares con significados establecidos que ofrecieron esos textos culturales para dar lugar a discursos con significados complejos. De igual manera, reafirma al meme como un producto cultural capaz de crear su propio sistema simbólico, pues es evidente que la concepción de meme establecido en el común de los usuarios es el de una imagen con texto, y no cualquier texto sino un texto con características de expresión específicas, tanto a nivel lingüístico como visual.

La dimensión de *postura* a partir de sus tres subdimensiones arroja la clara presencia de la Cosificación como función ideológica, el predominio de una función del lenguaje Emotiva Negativa respecto al proceso electoral y una clave de comunicación de Simulación, lo que indica que el meme como producto de la cultura digital utiliza los elementos culturales disponibles para la reafirmación de prejuicios que el usuario ya



posee respecto a los actores políticos. Asimismo, el hecho de consumir memes en Internet ya lo posicionan desde una situación, pues podría optar por consumir contenido político desde otro medio, por ejemplo prensa impresa, radio, etc.; sin embargo, al consumir memes el usuario ya sabe que está frente a una interpretación con características específicas (imagen con texto, viral, manifestación cómica, presente en Internet, sin un autor claramente identificable, etc), lo que se manifiesta en la clave de comunicación de Simulación, pues como lo plantea Goffman el receptor sabe que está frente a la copia y no frente al original.

Finalmente, el fenómeno abordado: los memes de Internet con contenido político son un fenómeno vigente, basta ver la gran cantidad de memes que se generan en torno a las conferencias matutinas diarias de presidente Andrés Manuel López Obrador. Aunado a esto, parece ser que los escenarios de la cultura digital cada vez son más, con mayor alcance y cobertura; así como que las herramientas a las cuales acceden los usuarios tanto por disponibilidad como por las habilidades para manejarlas también parecen ir incrementando. Mientras que los intentos por regular su uso y consumo parecen no

tener cabida en las prácticas digitales y el imaginario democrático que las envuelve.

Referencias

Barragán A. (2018, 5 de mayo) El poder del voto 'millennial' en las elecciones de México. El País. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/05/05/mexico/1525490979_926496.html

Barthes R. (1993). La aventura Semiológica. Barcelona, España: Paidós

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Madrid, España: Alianza Editorial.

Dawkins R. (1976). Gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta. Oxford University Press

Eco, U. (2000). Tratado de semiótica general. Barcelona, España: Lumen.

García, D. (2014). Las imágenes macro y los memes en Internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación , en Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. 4 (6)

Goffman, Erving (2006) [1974]. Frame Analysis: los marcos de la experiencia. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

González Pureco G. y Rivera S. (2019) Los memes de Internet en la campaña



presidencial. en. O. Islas y A. Arribas, ed., Las benditas redes sociales digitales. El uso de internet en las elecciones presidenciales en México, 2018. Quito, Ecuador: Flacso, pp.209-248.

Gubern, R. (1996). Del bisonte a la realidad virtual: La escena y el laberinto. Barcelona, España: Anagrama.

Jakobson (1960). Concluding statement: linguistics and poetics. In: Sebeok, T.A. (Ed.), Style in Language. Wiley, New York.

Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, España: Paidós. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Lévy, P., y Medina, M. (2007). Cibercultura: informe al Consejo de Europa. Ciencia, Tecnología y Sociedad. Barcelona, España: Anthropos.

Pardo, N. (2007). Cómo hacer análisis crítico del discurso, una perspectiva latinoamericana. Bogotá, Colombia: Frasis.

Pérez Salazar, G. (2017). El Meme en Internet. Identidad y usos sociales. Ciudad de México: Fontamara.

Roig, A. (2011). Rostro y filosofía de nuestra América. Buenos Aires: Una Ventana.

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.

Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362-377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>

Thompson, John (1998). Ideología y Cultura Moderna. Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Fake News: A Crise da Verdade e da Credibilidade

Fake News: The Crisis of Truth and Credibility

Fake News: La Crisis de la Verdad y la Credibilidad

Prof. Dr. Luiz Carlos Assis lasbeck

Palavras-Chaves: Notícias Falsas, Jornalismo Político, Estratégias Eleitorais, Semiótica do Jornalismo

Keyword: Fake News, Political Journalism, Electoral Strategies, Semiotic of the Journalism

Fake News são fenômeno contemporâneo?

Muitas tem sido as abordagens que buscam explicar o fenômeno das "Fake News", ou seja, das notícias falsas produzidas, disseminadas pelos meios da comunicação (novos e tradicionais) e consumidas por um público desinformado, ingênuo ou acrítico. Há também quem as pense ligadas diretamente aos meios digitais: segundo Wilson Gomes, em sua coluna na Revista Cult nº 250, de 25/10/2019, são "informações que inventam ou distorcem fatos, e que, além disso, são

produzidas, embaladas ou envelopadas para serem compartilhadas em mídias digitais".

Independente de considerá-las um fenômeno contemporâneo afeto aos meios digitais, é preciso recorrer a conceitos e fenômenos ligados à produção das notícias para entendermos, de modo mais amplo, suas origens e sua natureza.

2 - OBJETIVOS

O presente trabalho científico tem como objetivo discutir a origem e a natureza das notícias falsas, localizando-as anteriormente



à criação da expressão “fake news” para caracterizar a proliferação de notícias mentirosas nos meios digitais, sobretudo nas redes sociais digitais.

Pretende também municiar os leitores para a necessidade de identificar sinais capazes de alertar para a presença de distorções propositais nas notícias. Desse modo, pretende contribuir para a formação de uma consciência crítica e uma visão mais aguçada das informações que grassam nas redes sociais.

3 - METODOLOGIA

Trata-se de um trabalho científico no modelo “ensaio”, no qual faremos um apanhado de idéias que precedem a moda das fake news, uma análise de sua morfologia e as consequências desse fenômeno na formação política das pessoas.

Por isso, primeiramente, examinamos a questão de forma mais ampla, os valores que ela veicula e os conceitos subjacentes à questão específica das fraudes, das falsificações e das mentiras.

Em segundo lugar, após perpassar algumas questões sobre a natureza da informação, localizamos historicamente nos

meios de comunicação algumas estratégias de enganar pela manipulação da notícia.

E, por último, consideramos as consequências que já se fazem sentir na construção de uma nova cultura, a cultura da pós-verdade, um novo nome e um novo sentido que emerge para que saibamos conviver com o inevitável das fake news.

4 - REFLEXÕES

4.1 - Realidade e Verdade – Eis a questão

A semiótica, ciência que investiga a produção de sentido e de significados, avanta-la-lettre, desde a antiguidade clássica greco-romana já nos indicava que um dos maiores e mais intrigantes problemas que enfrentamos para entender o mundo é distinguir o que é real do que é irreal para daí concluirmos o que é verdadeiro e o que é falso.

É como se existisse uma convicção ancestral de que a verdade corresponde sempre ao que existe e pode ser observado, abordado e investigado. A noção de realidade foi questionada, por Platão quando buscou explicara relação entre as idéias e as coisas. Para o filósofo grego, as idéias, as noções e os conceitos que temos são criações mentais que representam as coisas (ousia) e as nossas experiências (pragma) com o mundo real.



Porém, não são criações aleatórias porque jamais existiriam se não pudessem ser materializadas ou realizadas, ou seja, tornadas “reais”. É claro que para Platão as idéias antecedem as coisas reais, ou seja, a realidade existe como base de significação, como incorporação de idéias, identificáveis ou não, mas sempre idéias.

Não seria demais dizermos aqui que, segundo tal entendimento, a mente (que é um princípio aplicado à imaginação humana e à natureza como um todo) vem antes da realidade, as idéias surgem antes dos objetos que são, portanto, consequências de suas operações.

Ao idealismo platônico segue-se o racionalismo da lógica aristotélico que aponta certamente para uma intermediação entre a ideia e a coisa: o signo. Para Aristóteles, tudo o que temos, antes de ser real ou verdadeiro, é uma representação do real. Talvez por ter deixado para Freud, dois mil anos depois, descobrir as mutretas da mente humana, o filósofo grego afirmou apenas que tudo o que temos como real é apenas uma possibilidade de real, ou seja, uma representação. Para ele, o Signo é uma premissa que nos leva a alguma conclusão; a relação entre os signos vai produzir implicações ou decorrências que farão

proliferarem os sentidos, impedindo que uma provável realidade apareça do mesmo modo em situações diferentes de representação. Porém, Aristóteles nos deixa uma fórmula para entender o real: o signo (que ele chama de simbolon) representa convencionalmente as afecções da alma (pathematas) e essas afecções é que são o retrato das coisas. Parece confuso, mas não é bem assim: Aristóteles afirma que as coisas reais são percebidas apenas segundo as afecções da alma que os percebe e lhes dá nomes e características. Assustadoramente, Aristóteles fala na sua “Primeira Analítica” (Organon), que a realidade é uma construção interpretante emocionada do mundo.

Os epicuristas (cerca de 300 antes de Cristo) vão formular outra explicação: os objetos reais (tygchanon) emitem imagens (eidolas) reais que emanam de sua superfície e são percebidas pelo observador. Esse receptor das imagens emitidas pelo real cria uma nova imagem (semainon) correspondente na sua mente, chamada fantasia. Ou seja, o que nós temos da realidade é fruto da nossa imaginação (fanta) e não o real ele mesmo.

Aurélio Agostinho, muitos séculos depois, afirmará que o real é fabricado na nossa mente, mas seu sentido é consequência dessa



invenção, ou seja, uma mentira (no sentido literal), uma fabricação da mente. Para o filósofo que virou santo, o real não tem sentido fora de sua representação, o signo. O signo é uma invenção que dá sentido à realidade e a prolifera em relações subsequentes.

No século XVIII, a escola semiótica de Port-Royal, ao separar o real do seu significado, conclui que a realidade pode ser imaterial, levando-nos a considerar que a realidade é também ideia sem substância. As qualidades existem independentemente de serem realizadas. Levam Platão ao extremo e revolucionam o conceito de realidade.

4.2 - E o conceito de VERDADE?

Invariavelmente ligado ao conceito de realidade, a verdade comparece na Teoria semiótica de Peirce como uma construção interpretante da realidade. Considerado hoje o pai da semiótica, Peirce era um lógico matemático, um americano pragmático que sistematizou a produção de sentido na forma de uma tríade básica: 1 - o signo é a representação da realidade; 2 - a realidade é o objeto de base do signo; 3 - toda representação existe para significar algo para alguém, seu interpretante.

Se o conceito de realidade só pode ser acessado pelo signo e se o objeto da nossa percepção é essa representação, o interpretante é o único capaz de buscar a realidade do real através do signo, interpretando-o.

Dessa articulação, deduz-se que a realidade é um dado do mundo natural, dos fenômenos, das coisas, da natureza. A verdade é seu contraponto interpretante. Assim, o lugar da realidade, embora preceda ao signo (sua representação) só pode ser constatado através dele, com a mediação do signo. As leituras que os interpretantes fazem do signo buscam o objeto, mas não o encontram senão representado.

A verdade é, pois, a versão possível da realidade.

Peirce entende a prevalência da qualidade sobre a substância e, portanto, do real sobre a sua investigação. Ele nos diz que cabe ao cientista descobrir o real das coisas e revelá-lo como verdade obedecendo a métodos lógicos, cientificamente autenticados.

A ciência seria então o critério primeiro e último de confirmação da verdade? Peirce se dá conta de que a realidade muda constantemente. Portanto, nunca haveria uma verdade definida ou definitiva porque se a realidade muda, a verdade, sua versão na



ciência, também deveria mudar (CP 1.171). Foi assim que relativizou a força da verdade com um outro conceito, o falibilismo: uma indeterminação e uma incerteza inerente a qualquer verdade.

É então que Peirce estende a condição falha da verdade também a outras formas não científicas de se buscar a verdade, a saber, à fé (abduções, induções) e à experiência (pramática).

“Reconhecer o caráter não absoluto da verdade não significa abandonar a responsabilidade de sua busca”, diz Lúcia Santaella (1992), estudiosa de Peirce.

Se a verdade é sempre relativa às oscilações do real e só se sustenta, ainda que de forma débil, na crença (fé), no método (ciência) ou na experiência (pragma), ela está sujeita à maquiagens e manipulações, sem a necessidade de justificativas contundentes que não sejam convictas (fé), lógicas (ciência) ou autenticadas (experiência).

Por último, num sobressalto histórico, recorremo-nos ao filósofo da linguagem, o russo Mikhail Bakhtin -- BAKHTIN, Mikhail, VOLOCHINOV, Valentin Nikolaevich. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992 -- que afirma serem os signos (ou as palavras, o discurso) verdadeira arena de luta, onde se travam interpretações

sempre guiadas por ideologias. Extrai-se daí que as verdades surgidas da interpretação do signo são sempre ideológicas, ou sejam, estão a serviço de ideologias, grupos de interesses, valores, crenças comuns.

A verdade é sempre ideológica. Está a serviço de interesses, poderes e autoridades, como também atestam e demonstram o cientista político italiano Antonio Gramsci quando fala da hegemonia do Estado na Cultura, como forma de preservação do poder e o filósofo argelino naturalizado francês Louis Althusser (ao falar do aparelhamento ideológico do Estado).

Para além de ideológicas, a verdade tende a se proliferar quando comparece como versão autorizados pelo poder, seja do Estado, seja de qualquer outra instância superior numa hierarquia disciplinada

A verdade pode ser entendida então como “versão autorizada da realidade”.

As estruturas de poder, segundo Harry Pross, comunicólogo alemão passam pela competência de dominar o outro submetendo-o à própria verdade ou a verdade que interessa ao dominador. E isso se dá por articulações de linguagem.

4.3 - A Verdade, A Informação e as Linguagens da Comunicação



Se a verdade resulta de uma leitura (ideológica, convicta, científica) da realidade, ela se manifesta e se prolifera sob a forma de linguagens. Não podemos nos esquecer de que as “fake News” são notícias e, portanto, pertencem a um campo muito circunscrito das linguagens, a linguagem jornalística.

Linguagem é um sistema de signos compartilháveis (por isso, comunicativo) pelo qual nos expressamos e recebemos impressões, nos relacionamos com outras pessoas e constituímos nossa identidade.

Há muitas linguagens com peculiaridades comandadas pela sua natureza e dirigidas às suas finalidades. Envolve instrumentos, regras, técnicas e necessitam competências dos que a atuam. A mais notável das linguagens é a língua natural, que utilizamos para ler, escrever, falar e ouvir. E quase sempre para pensar ... pois como dizia Platão, “pensar é conversar com a gente mesmo”.

A língua natural, uma das primeiras aquisições do ser humano é agente e sintoma de cultura. Ou seja, pensamos como falamos e falamos como pensamos.

A língua natural é também para muitos estudiosos da cultura, a grelha pela qual percebemos o mundo. Por isso, se há uma relação tão íntima da língua com a cultura e a percepção é filtrada pelos sistemas de

linguagem, como funciona a linguagem jornalística?

O jornalismo busca informar. É na informação que ele realiza sua missão e enfrenta suas batalhas. Seria então o caso de nos perguntarmos: de onde surge a informação? Como ela é percebida, processada e divulgada?

Sabemos que a informação não é fruto da natureza das coisas. O que o mundo nos oferece, o que os fenômenos e as coisas emanam são unidades capazes de ser percebidas. Peirce as denominava “feixes perceptivos”. Ou seja, quando observamos a natureza, os fenômenos, não vemos apenas o que queremos ver, mas sobretudo o que nos é mostrado. E sabemos que real jamais se mostra por inteiro no seu representante, o signo.

Dessa forma, o que o jornalista percebe é o dado, são os feixes de dados que se dão a perceber. Por sua vez, ele os recolhe e os compara com outros dados que já possui. É assim que se forma a informação: dois ou mais dados colocados em situação de comparação, analogia, relação.

Os dados são unidades de expressão e recepção. Dados isolados não comunicam e nada significam (F. Ilharco)



Toda informação é, portanto, resultado de um conjunto de dados colocados em relação, organizados e possuidores de sentido (significado).

Dessa forma, a informação já nasce suspeita em relação ao fenômeno a que se refere. A verdade de uma informação já adquire desde então as feições de uma versão possível da realidade. Possível, autorizada, requerida e necessária.

A informação reconstrói a realidade? A informação constrói realidades? Essas são as perguntas fundamentais para entendermos as Fake News.

4.4 - O Jornalismo e a Notícia

A produção da notícia é a atividade original do jornalista. Para tanto, ele se coloca na situação de observador atento dos fatos que podem virar notícia. Interpreta-os levando em conta suas conexões com os demais acontecimentos, reforça o que julga pertinente e necessário segundo os padrões culturais e econômicos que representa e elabora a notícia.

Para que um fato vire notícia ele precisa atender a alguns requisitos técnicos, os famosos "critérios de noticiabilidade".

O comunicólogo Muniz Sodré em seu "A Narração do Fato: Notas para uma teoria do acontecimento" (Vozes, Petrópolis, 2009) faz uma distinção bastante didática entre os conceitos de fato, acontecimento e notícia. Nessa ordem, indicam um processo que começa no evento (o fato, o fenômeno, algo que acontece e aparece, um conjunto de dados), é percebido e simultaneamente transformado em informação. A informação gerada para conformar o fato aos modelos interpretativos e aos padrões do jornalismo, ele denomina "acontecimento". O acontecimento é portanto, o fato já embalado e formatado na percepção mesmo para se transformar em matéria prima do jornalismo, a notícia.

É impossível ao jornalista ser, portanto, fiel aos fatos?

Eivar a notícia de toda subjetividade, eliminando adjetivos e conotações subliminares, não resolve a questão da fidelidade. O olhar do jornalista já não vê mais o fato, mas o acontecimento (Sodré), o evento já adequado à estrutura de percepção que permitirá transformá-lo, na sequência, em notícia.

Nesse sentido, toda notícia é falsa em relação ao o fato ao qual se reporta porque entre o fato e a notícia há o acontecimento, o



lugar da manipulação natural e/ou proposital da notícia, na sua gênese mesmo. Se considerarmos que o fato seria a realidade, ele só poderá aparecer como signo (seu representante) para ser interpretado como notícia.

4.5 - Os meios de comunicação e a manipulação da realidade

Quando a produção da notícia era comandada pelos editores Gatekeepers os jornalistas eram os protagonistas mais importante da veiculação da “verdade” dos fatos.

Porém, a teoria do psicólogo Kurt Lewin previa que a escolha, a seleção do que deve ser falado (ou virar notícia) depende dos interesses de quem cuida da produção dos meios de comunicação. Quem melhor formulou essa teoria foi David Manning White, que atribuiu à própria essência do jornalismo a seleção do que entra ou sai nos meios de comunicação, pelo filtro dos “News Maker”.

Em outro âmbito, em seu O Capital (1867), Karl Marx aborda um conceito que, trabalhado também por Engels, nos ajuda a entender melhor como as “verdades” são fabricadas e determinadas pelo poder, no caso, econômico. O dono dos meios de produção detém a mais-

valia, ou seja, são remunerados pelo trabalho de seus empregados e remunerada a eles com uma quantia mínima, abocanhando o lucro que reinveste da produção para produzir mais e mais. Ela lógica acumulativa do capital (trabalho) funciona perfeitamente nas redações dos jornais e revistas, nos bastidores das redes de rádio e televisão que constituíram a hegemonia da era da “comunicação de massa”. Os donos das cadeias e redes de comunicação determinam o que lhes interessa e cabe ao jornalista selecionar segundo os interesses ideológicos, comerciais e políticos dos donos dos meios, que detêm a mais valia.

Assim, distorcer fatos, rearrumar ambientes e reengendrar sequências são processos bastante conhecidos dos bastidores da comunicação. De tão comuns, não causavam mais constrangimentos éticos ou restrições morais. E tal tendência acontece simultaneamente ao recrudescimento do discurso moralista da fidelidade à verdade.

As “Fake News” são assim, velhas conhecidas e frequentadoras assíduas do Jornalismo

Há muitas fake News na história do jornalismo do século passado. Uma delas merece menção pela repercussão e pelo seu valor histórico.



4.6 - VERDADE E CREDIBILIDADE

A credibilidade do comunicador, aliada à integralidade das notícias, o modo de argumentação, à reputação da empresa jornalística, à autenticidade das fontes, tudo isso constitui um arsenal e tanto para criar certeza de verdade ao cidadão acostumado a se pautar pelos noticiários dos jornais.

Desde meados do século passado, a chamada abordagem psicológica das teorias da comunicação, comandadas por Hovland, Lumsdaine e Sheffield tratou de pesquisar as características dos destinatários, seu interesse em obter informações, os riscos da exposição e da percepção seletiva, até os elementos que construíam efetivamente a credibilidade do comunicador, da mensagem (notícia), fatores determinantes que não apenas influenciam o público, mas determinam o modo como pensam, julgam e atuam em sociedade.

Assim como anteriormente vimos --- a verdade é uma versão autenticada, autorizada e constatável da realidade --- aqui a notícia assume autenticidade, verdade, por estar embalada na convicção de que a mídia e o comunicador são idôneos e os formatos

coincidem com outros que embalam, ao final, todas as notícias.

Porém, alguns argumentos históricos utilizados para justificar a credibilidade no jornalismo encontram-se hoje bastante abalados. Em texto recente sobre as notificações falsas, Muniz Sodré (2019) fala sobre três deles: a liberdade de expressão, a objetividade e a independência.

Com a credibilidade em baixa, a empresa jornalística e os jornalistas são ainda submetidos a uma nova prova. No Brasil, o jornalista profissional passou a ser submetido, na sua formação, às novas Diretrizes dos Cursos de Jornalismo, instituídas para uma Comissão de notáveis da área, constituída pelo MEC, e que começou a vigorar a partir de 2015 em todo o País.

As diretrizes em vigor deixam claro que é preciso atenção especial para a formação técnica do jornalista, o que inclui também sua disposição profissional de atender aos interesses empresariais da empresa jornalística. Em detrimento da formação humanista e do estímulo à visão crítica da realidade, as novas diretrizes enfatizam que os currículos devem se ater a conteúdos que privilegiem a formação do empregado que produzirá com eficácia notícias para alimentar a indústria da comunicação.

4.7 - O Lugar privilegiado das Fake News: As redes Sociais

Na impossibilidade de assumir verdades objetivas no contexto semiótico da produção de sentido, na construção mesmo da informação como um produto ideológico, na manipulação ideológica das empresas jornalísticas, tudo isso convivendo em contraste com um discurso antigo, romântico e muitas vezes estratégico do compromisso do jornalismo com a verdade, criaram um campo propício ao desvirtuamento da busca ética da verdade e à disseminação de inverdades em meios alternativos de comunicação.

As novas tecnologias surgidas a partir da última década do século passado proporcionaram fácil acesso de todos aos meios de produção e disseminação da informação. De baixíssimo custo, o acesso às redes digitais é facilitado e estimulado pela avassaladora adesão das pessoas às redes sociais, espaços de compartilhamento e disseminação de opiniões pessoais, críticas e apologia às ideologias de todo gênero.

Um ambiente fértil para as fake News? Vejamos o que nos dizem alguns autores de obra recente sobre o tema, publicado no

formato e-book pela Universidade de Coimbra, Portugal.

... seria redutor circunscrever a mudança à democratização do acesso à tecnologia. A convergência, como explica Jenkins (2006, p. 3) ocorre no cérebro dos utilizadores e não nos seus aparelhos (FIGUEIRA E SANTOS, 2019,6)

Na apresentação da obra, intitulada “Fake News o buraco é mais em baixo”, Ciro Marcondes Filho mostra que

“estamos diante de uma nova forma de dominação que veio substituir o discurso racional e republicano, alterando profundamente o papel dos meios de comunicação, especial mente a imprensa falada, escrita e televisionada, com o ingresso no cenário das redes sociais como ator decisivo de intervenção política” (MARCONDES FILHO, 2019, 14)

E as redes, contribuíram para desnudar o discurso de fidelidade à verdade que caracterizava ainda o ideal jornalístico:

“Hoje, a questão não é somente ter caído a máscara da imprensa que se apresentava como “espelho do real”; isso é queixa do passado. Fake news atua em dois planos básicos: no bombardeio a médio prazo, constante e intermitente, através de blocos monolíticos de pensamento (os estereótipos), de fácil absorção e nenhuma reflexão, e na ação pontual em momentos decisivos por meio do massacre volumoso



de posts nos Facebooks, Twitters, Whatsapps de um grande círculo de pessoas" (MARCONDES FILHO, 2019, 16).

Ciro entende que o embate político, que tem sido o campo privilegiado das notícias falsas, é propício às mentiras porque é ali que informação e a ideologia subjacente a ela estão a serviço da doutrinação e da manutenção da adesão do público.

As notícias falsas, sendo fraudes intencionais, mentiras estratégicas, estelionatos ideológicos ou meros arranjos fantasiosos para obter a atenção do público parecem seguir uma tendência de progressivo aumento. Embora seja possível discutir se elas geram desinformação (até porque proporcionam outro tipo de informação), o fato é de que elas estão aí a causar confusão e trazer benefícios para os que as articulam estrategicamente.

A lógica mais contundente de tudo isso é conhecida e muito antiga, como diz Juremir Machado da Silva (2012), professor e pesquisador da comunicação na UFRGS:

A lógica das fake news é antiga: destruir reputações, fomentar o ódio, provocar celeuma, obter vantagens com o prejuízo alheio, gerar confusão, obter prazer com a propagação daquilo que atrapalha o discernimento etc. Novidade é a tecnologia de produção, montagem e disseminação do

falso. Quando todos podem ser emissores e difusores de dados, não há mais limite para a circulação do inverídico. Nunca foi tão fácil e rápido mentir para todos. A notícia falsa disputa com a verdadeira a atenção dos públicos. A sua vantagem é a liberdade que se dá para usar técnicas jornalísticas atreladas ao sensacionalismo para mexer com as emoções, mais especificamente as paixões, dos indivíduos. (MACHADO DA SILVA, 2019:39)

5 - CONCLUSÕES:

Qualquer tentativa de encerrar essa discussão com base nas constatações de suas consequências resulta inútil, uma vez que se não as aplaca, as estimula. É o que temos observado e é o que nos parece ser a tendência dos próximos anos.

Por enquanto fica o alerta e a necessidade de os meios de comunicação estimularem a conscientização dos leitores acerca da veracidade das notícias, da investigação profissional que somente o jornalista está preparado para fazer. Pode também, como já acontece, estimular a percepção crítica de pontos de estrangulamento nas matérias falsas, tais como exageros, erros de sintaxe e morfologia, excessivo apego a alguns recursos manjados da linguagem popular, dentre outros.



Além do fato restrito de que notícias falsas são resultado de mau jornalismo, é preciso entender, como alerta o professor da UFBA Wilson Gomes, que interesses políticos trouxeram as FN para o centro da preocupação de todos, estudiosos e consumidores de notícias:

É óbvio, então, que ao redor da expressão “fake news” circulem muitos fenômenos da assim chamada “política suja” em meios digitais, uma prática em que qualquer investigação haveria de ser capaz de identificar as digitais e o DNA da nova direita.

A “ilusão de informação” dada à falsificação de fatos, é embalada nos meios digitais de modo que facilite sua propagação em compartilhamentos rápidos e exponenciais. E seu uso atual demonstra, ainda segundo Wilson Gomes, que não é um fenômeno jornalístico, mas um fenômeno das militâncias políticas que os orquestram. O avanço das direitas conservadoras no mundo, após 2016, capitaneadas no mundo por Trump e no Brasil por um capitão reformado, até então político inexpressivo, vem sendo determinado pelo uso inescrupuloso dos meios digitais para produção e propagação de boatos, mentiras e estelionatos ideológicos. O fenômeno foi facilmente implementado num terreno bastante fértil de hiperconexão digital

e de hiperpolarização ideológica, segundo Gomes. Isso explica o sucesso da iniciativa, ao tempo em que escancara, em novos formatos, as velhas táticas de desmoralizar o adversário, aniquilar o inimigo por meios sórdidos e perversos, que caracterizavam as batalhas bárbaras de um mundo pré-civilizado.

Nesse ambiente de “vale-tudo”, não há ética capaz de deter o avanço dessas práticas que desmoralizam o pouco que sobra de moralidade no mundo da política

Enquanto avançam promovendo estragos, as FN sofrem intenso combate nas esferas ainda não corrompidas da sociedade.

Nosso trabalho é apenas uma parcela do esforço de sensibilizar e instrumentalizar as pessoas para aprenderem a discernir o falso do provável, o maldoso do bem-intencionado, o bom jornalismo da trapaça construída para grassar em compartilhamentos ingênuos de públicos mal informados.

Referências:

ALSINA, Miguel Rodrigo. A Construção da Notícia. Vozes, Petrópolis, 2009.

MACHADO DA SILVA, Juremir. Fake News, a novidade das velhas falsificações. In: , in Fake News e a nova ordem desinformativa na



Era da Pôs-Verdade, de João Figueira e Silvio Santos (organizadores), publicado em formato e-book pela Coimbra University Press, de Portugal.

MARCONDES FILHO, Ciro. Fake News, o buraco é mais em baixo. In , in Fake News e a nova ordem desinformativa na Era da Pós-Verdade, de João Figueira e Silvio Santos (organizadores), publicado em formato e-book pela Coimbra University Press, de Portugal.

SANTAELLA, Lúcia. A Assinatura das Coisas – Peirce e a Literatura. Imago. São Paulo, 1992

SODRE, Muniz. A Narração do Fato – Notas para uma Teoria do Acontecimento. Editora Vozes, Petrópolis, 2012.

SODRÉ, Muniz. O facto falso: dos factoides às fake News, in Fake News e a nova ordem desinformativa na Era da Pós-Verdade, de João Figueira e Silvio Santos (organizadores), publicado em formato e-book pela Coimbra University Press, de Portugal.

NÖTH, Winfried. Panorama da Semiótica, de Platão a Peirce. Annablume, São Paulo, 1995.

Transparencia en la web: estado del arte en las instituciones públicas

Transparência na web: estado da arte nas instituições públicas

Transparency on the web: state of the art in public institutions

Ángel Páez

Resumen: El artículo presenta el estado del arte de la transparencia en la web, en el marco del proyecto "Transparencia Web en el Gobierno Digital de América"³⁵.

Palabras clave: transparencia, instituciones públicas, gobierno digital, internet.

Resumo: O artigo apresenta o estado da arte da transparência na Internet, no âmbito do projeto "Web Transparency in Digital Government in the Americas" .

Palavras-chave: transparência, instituições públicas, governo digital, internet.

Abstract: The article presents the state of the art of transparency on the web, in the framework of the project "Web Transparency in Digital Government in America" .

Keywords: transparency, public institutions, digital government, internet.

Introducción

Las TIC han propiciado cambios significativos en la manera cómo se comunican y acceden a la información las personas, modificando así todos los aspectos

de la vida cotidiana. El hombre en la actualidad aspira aplicar estas técnicas con la finalidad de establecer controles y regulaciones para el abordaje de su realidad, planteando cambios, sin importar ni el tiempo

³⁵ Adscrito al grupo de investigación COMUNICACIÓN-UB, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de Boyacá.



ni el espacio desde donde se ejecute (Pineda, 1996).

Una de las herramientas más poderosas que se han asumido dentro de este nuevo tipo de sociedades ha sido Internet, que Castells (1999) define como un medio de comunicación, de interacción y de organización social que se ha convertido en un instrumento dinámico de cambio social y que Paez (2011) por supuesto ve como una herramienta de comunicación de infinitas posibilidades para abonar el terreno de la producción de un nuevo sistema político y que forma parte en la actualidad, de las prioridades de las políticas de las organizaciones públicas.

Sin transparencia en la gestión gubernamental, es imposible la participación. Entendemos la transparencia como un valor sumamente importante para los gobiernos, pues con ella pueden ganarse el apoyo de los electores al mismo tiempo que se propicia la legitimación del poder público. Según afirma Marván (2005), si el acceso a la información significa poner a disposición pública los documentos del Estado, la transparencia consiste en la sistematización de dicha información básica a través de medios electrónicos, en este caso el de Internet.

Evidenciar la transparencia en Internet es factible a través de sitios con contenidos claros y precisos para ser aprehendidos por la ciudadanía, de fácil acceso que incentiven acciones como el comercio, la industria, cumplimiento con el fisco, etc. (Crucianelli, 2007). Igualmente, con la facilidad del acercamiento al ciudadano por medio de la interface gráfica clara del sitio que provea de contenido optimizado y que facilite la interacción gobierno – ciudadano, sin que éste último se sienta desorientado.

En este aspecto, se han realizado algunos estudios relacionados con el análisis de sitios de gobierno de electrónico que miden el grado informativo, de interacción y transparencia de los mismos a nivel latinoamericano, estatal e incluso regional. Entre los más destacables se encuentran el análisis realizado por Paéz, Iribarren y Neüman, cuyo objetivo era analizar la oferta de gobierno digital en el ámbito de la administración pública local en Venezuela, donde se analizó una muestra de treinta y seis sitios web y en el que se concluyó que la mayoría de las experiencias de gobierno digital emprendidas por las alcaldías venezolanas se ubican en una primera etapa de "nivel informativo" existiendo contados casos con ofertas que llegan a un nivel de transacción (2003).



Igualmente en el 2007 Páez y Castañeda, comparan la evolución de gobierno digital local con los resultados obtenidos en el estudio descrito anteriormente realizado durante el año 2003, dónde se observa la evolución del gobierno digital venezolano, evidenciándose en la oferta de contenidos más útiles y pertinentes, con la posibilidad de realizar algunas transacciones y con el incremento de sitios que permiten registros de usuarios, sin embargo todavía no se registran mayores avances en materia de recursos interactivos en tiempo real y diferidos (2007).

En el 2006 Ochoa presenta el estudio sobre gobierno digital y contraloría social en las gobernaciones venezolanas, donde se explora el potencial de sus portales electrónicos y en donde se concluye con que estas propuestas electrónicas aún están lejos de potenciar la contraloría a pesar del discurso que promueven las mismas gobernaciones. Montilla (2011) presenta resultados del análisis del uso de internet en centros telemáticos de gestión parroquial de la zona centro-occidental andina del país, en la cual se identificaron cuatro niveles de participación ciudadana entre los que se encuentran la presencia de información, consulta, decisión y control; siendo el primero

y el tercero aspecto de los más frecuentemente observados y la fase de ejecución completamente ausente.

De igual manera, Rodríguez (2004) define el gobierno digital a la luz de los planes y políticas existentes en la mayoría de los países latinoamericanos, a través de sus principios reguladores, estrategias, acciones a seguir para la modernización y transparencia de la gestión pública a partir de las TIC. Concluye con la reflexión de que es necesario lograr el equilibrio entre la administración pública y el ciudadano crítico y ávido de participar activamente en el proceso democrático.

Marván Laborde (2005) analiza la promoción ética en los servicios públicos, así como la transparencia en la gestión pública y concluye que la ética y la transparencia son indispensables para combatir la corrupción y a legitimar al estado y sus gobernados; que una característica de la transparencia es el derecho a la información y que tanto ésta como la ética son factores importantes para la capacitación de los servidores públicos, ambas propician una cultura participativa y evidencia que la tecnología puede ser la gran aliada para hacer políticas públicas efectivas.

A su vez, Crucianelli (2007) plantea el estudio "Acceso a la Información Virtual. Los



sitios web gubernamentales como herramientas del control social y del periodismo investigativo"; donde el objetivo primordial era monitorear 160 sitios web gubernamentales de cuatro países centroamericanos: Nicaragua, Honduras, El Salvador y Panamá, para medir el posicionamiento de éstos países con respecto a la calidad de la información suministrada en sus respectivos sitios electrónicos gubernamentales. Resultando Panamá como el mejor posicionado entre los otros países, pero al mismo tiempo se observó una tendencia de no cumplir con las metas y compromisos asumidos en materia de gobierno digital.

En cuanto a los estudios analizados, resalta éste último por considerarse el más objetivo y completo debido a las numerosas características cualitativas y los análisis cuantitativos que aportan la inestimable metodología que propone la autora para medir el posicionamiento de las características informativas de los portales web analizados.

Tal y como lo revelan estudios como el de Cruciannelli (2007), a pesar de la importancia que significa proporcionar información clara, concisa y completa a través de las web gubernamentales y que éstas brinden un espacio abierto para que el ciudadano pueda

participar o decidir sobre las políticas gubernamentales que le afecten directamente y de todas las leyes promulgadas para el beneficio de la participación ciudadana; se observa que éstos sitios tienden a no llevar a cabo plenamente tales propuestas, dejando a la ciudadanía sin oportunidad de intervenir y con una propuesta de gobierno electrónica no explotada a su máxima expresión.

Es por ello que se pueden encontrar un gran número de webs de diferentes organismos gubernamentales, en donde sólo se presenta un nivel informativo de participación sin que revelen datos o cifras exactas acerca de los proyectos, políticas, presupuestos, licitaciones, compras y demás transacciones efectuados por dichos organismos en la comunidad y aún menos, se encuentran datos certeros acerca de los pocos sitios de gestión social, que deberían manejar éste tipo información, con presencia en Internet. Esto se ve claramente ejemplificado en el estudio realizado por Ochoa (2006), en donde plantea que los sitios de gobierno digital no han alcanzado el nivel de interacción necesaria como para propiciar la contraloría social.

Como consecuencia directa, se percibe que los sitios de gobierno digital estudiados por



Ochoa (2006), no han evolucionado lo suficiente para ser considerados lo transparentemente necesarios para que la ciudadanía pueda ejercer el control social e influir dentro del estado con el nivel adecuado de transparencia que requieren los ciudadanos para depositar su confianza en sus gobernantes y legisladores.

Estado del arte de la transparencia en la web

A continuación, se reseñan los trabajos revisados que evidencian el estado del arte del problema de la transparencia web. Uno de los principales trabajos de referencia para esta investigación es el de Matheus (2017) en vista de que propone indicadores de transparencia web. La investigación de Matheus (2018), se centró en la propuesta de indicadores para medir la transparencia en sitios web venezolanos de gobierno digital.

Las propiedades multidireccionales e hipermediales de internet permiten establecer canales directos entre el gobierno y los ciudadanos, reafirmando valores democráticos de cualquier estado que utilice estos canales de comunicación, al ofrecer no solo información sino que también promuevan la participación y la tramitación, esperando

poder llegar hasta el nivel de la contraloría ciudadana; permitiendo establecer a través de los sitios web de gobierno digital un canal oportuno que facilita la interacción directa entre el gobierno y el ciudadano. Sin embargo, para que se lleve a cabo este proceso de manera satisfactoria, se debe presentar información clara, detallada, veraz y accesible en dichos portales (Matheus, 2017).

La investigación de Pérez (2018) resulta valiosa en vista de también proponen dimensiones de la transparencia en el rediseño del sitio web del Colegio de Periodistas de Costa Rica alineado al objetivo estratégico de Transparencia. El proyecto es producto del proceso de aprendizaje sobre administración y tecnologías de información y comunicación obtenidos a lo largo de los cursos de la Maestría en Administración de Medios de la Universidad Estatal a Distancia, creada por convenio con el Colegio de Periodistas de Costa Rica. Se seleccionó esa organización para ser beneficiaria, por primera vez en la historia del programa de maestría, por su valor social como la única entidad que agrupa a profesionales en comunicación de todas las especialidades.

El resultado fue una propuesta de rediseño del sitio web en cuanto a los requerimientos del Índice de Transparencia del Sector Público



Costarricense y las recomendaciones de la Guía de diseño para portales web transparentes. Ambos son instrumentos oficiales dentro del Eje de Transparencia y Acceso a la Información de la Estrategia Nacional para el Gobierno Abierto. Con el cumplimiento de los estándares de estas herramientas de la Defensoría de los Habitantes de Costa Rica (DHR) el Colper podrá solicitar ingreso a la Red Interinstitucional de Transparencia (RIT) y formará parte del Sistema Nacional de Transparencia de Costa Rica. El producto final es un documento técnico de Solicitud de Propuesta o *Request for Proposal* (RFP) con las especificaciones de los cambios requeridos.

Los hallazgos de Marulanda, López y Valencia (2017) permitieron establecer presentan el estado y alcances del gobierno digital en entidades públicas de la ciudad de Manizales, departamento de Caldas, Colombia. Se realizó una evaluación por medio de encuesta, que se aplicó a 19 entidades públicas. Se desarrolló la investigación desde una óptica inductiva y con un tipo de estudio descriptivo exploratorio y correlacional. Se concluyó que el gobierno de TI es una realidad para una pequeña porción de dichas entidades. Se espera que con los

resultados obtenidos se puedan desarrollar planes conjuntos entre universidades públicas y las entidades para generar un mayor desarrollo de su gobierno y la gestión de TI.

La investigación de Páez (2017) es útil en la medida que se desarrolla en el entorno digital del gobierno. Se presentan los resultados de una investigación en la que se logra un análisis de los niveles apropiación social como sustento del gobierno móvil en la generación APP (jóvenes). En Venezuela, el acceso total a teléfonos celulares por parte de la población se genera por la necesidad de comunicación de los ciudadanos lo que ha impulsado a los usuarios a abrir los espacios de participación y movilización que quizás no han sido suficientemente eficaces desde las iniciativas del Estado.

El estudio Páez (2017) es de tipo exploratorio-descriptivo, bajo la técnica de la entrevista estructurada en la que se aplicó un cuestionario auto-administrado a 973 jóvenes estudiantes universitarios de La Universidad del Zulia que fuesen usuarios intensivos de telefonía móvil. El trabajo gira en torno a tres constructos teóricos: la apropiación social, el gobierno móvil y la generación APP. Los resultados indican que, respecto a la apropiación, la generación APP estudiada no supera el nivel de "Uso con sentido", no



exploran el potencial político del gobierno móvil que plantea Páez (2011) y son app-dependientes.

El trabajo de Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero y Baamonde-Silva (2016) abordan el desafío de la transparencia en la comunicación digital a través de un estudio de caso sobre las webs municipales de Galicia y Norte de Portugal. El advenimiento de Internet y las herramientas de la web social ha propiciado cambios en las relaciones sociales; cambios a los que la Administración Pública no es ajena. El acceso a la información que hace posible Internet, no obstante, debe ser medible.

El aporte que hace la investigación de Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero y Baamonde-Silva (2016) es el establecimiento de parámetros para cuantificar la transparencia en la web. Este estudio propone un ranking de transparencia de los ayuntamientos más poblados de la Eurorregión Galicia - Norte de Portugal. Así, la muestra está conformada por un total de 44 websites: 32 municipios lusos y 12 españoles. La ficha de análisis empleada evalúa la información aportada sobre los miembros de la cámara y órganos de gobierno, información sobre el propio ayuntamiento (con especial interés en la transparencia económica) y las posibilidades de comunicación que utiliza cada consistorio

tanto en su website como en redes sociales. La acotación temporal se fijó en el mes de marzo de 2015, periodo carente de comicios electorales en ambos países. El resultado ha sido un ranking que permite comparar la transparencia de los ayuntamientos, desglosando las puntuaciones obtenidas en los apartados que conforman la ficha de análisis (Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero y Baamonde-Silva, 2016).

Ruano y Fernández (s/f) estudiaron la comunicación y transparencia en la información de las webs de los ayuntamientos de Cáceres. El estudio se enmarca en el proyecto nacional de investigación "Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales", en el que participan universidades de casi toda España. En una primera fase se ha realizado la evaluación de los 5 municipios de la provincia de Cáceres más poblados (de más de 10.000 habitantes), en el período comprendido entre enero y abril de 2015 (antes de las elecciones municipales). El objetivo final es el fomento de las buenas prácticas en materia de comunicación e información en las corporaciones municipales, así como la mejora entre los representantes políticos, los técnicos municipales y los periodistas y, por último,

facilitar la participación ciudadana en el control de la gestión de los gobiernos.

El resultado del proyecto es el Mapa Infoparticip@ (<http://mapainfoparticipa.com/es>). Se analiza y evalúa cómo se utilizan las tecnologías digitales de las webs municipales con 41 indicadores propios, organizados en cuatro bloques temáticos: sobre quiénes son los representantes políticos, sobre cómo gestionan los recursos colectivos, sobre cómo informan de la gestión de dichos recursos colectivos y sobre qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático. Los resultados se publican en el Mapa Infoparticip@ y se representan de acuerdo con un infómetro que traduce la puntuación que ha obtenido cada web en un color: blanco, si no ha logrado el 25% de indicadores positivos; amarillo, si ha conseguido entre el 25% y el 50%; y verde, si supera este porcentaje.

Alarcón (2013) analiza los portales de transparencia estándar de las municipalidades de la región Lambayeque. Se plantea que, aunque la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, Ley 27806, sancionó en el país hace más de 10 años que todas las entidades estatales implementaran, entre otros puntos para traslucir sus acciones,

portales web dedicados, el cumplimiento de este pedido, en el que luego ha abundado más normatividad y algunos recursos técnicos y tecnológicos dispuestos, es ciertamente muy bajo.

Las municipalidades, que debieran usar también este recurso, no escapan a esa realidad. Usando por primera vez el modelo de análisis específico de la Defensoría del Pueblo, para someter a su escrutinio al total de las 38 municipalidades de Lambayeque, esta investigación descriptivo – analítica muestra que los portales de transparencia estándar locales adolecen de una virtual opacidad: el nivel general de cumplimiento es apenas del 12%, nueve municipios no cuentan con portal o si lo tienen es inactivo en el total de sus 42 indicadores de nueve dimensiones. Esta triste realidad se encrudece en municipalidades distritales frente a los tres provinciales, pero en ningún caso el nivel más alto en promedio llega al 50% del total esperado

La investigación de Páez y Castañeda (2007) se centró en el estudio de la evolución del gobierno digital local venezolano y lo comparan con el estudio anterior de Páez, Neüman e Iribarren, en el que se muestra un aporte interesante en la parte metodológica al afirmar utilizar la técnica de investigación “on



line" denominada cibergrafía, para analizar la interactividad de los portales electrónicos de las alcaldías en el país. El estudio concluyó indicando la notable evolución de los gobiernos electrónicos, ofertando contenidos más pertinentes, posibilitando la realización de algunos trámites y el incremento de los sitios que personalizan la relación ciudadano-gobierno a través de sistemas de registro, aunque resalta los pocos avances en cuanto a recursos diferidos y en tiempo real.

Lo más resaltante de este estudio es precisamente el aporte que señala en cuanto a evolución de los portales electrónicos de gobierno digital, pudiendo observar los avances realizados durante un período de cuatro años, que lo separa del primer estudio. Igual que en el caso anterior, su importancia radica en el aporte fundamental de retratar la situación del gobierno digital en Venezuela. En cuanto a la Transparencia, no se encuentra abundante bibliografía sino más bien cibergrafía a través de la red, debido al auge que ha adquirido este tema en los diferentes foros y congresos que se llevan a cabo sobre el gobierno, hoy en día.

Rodríguez (2004) en su investigación "Gobierno digital: Hacia la Modernización y transparencia de la gestión pública" define el gobierno digital mediante los planes y

políticas existentes en los países latinoamericanos, al igual que presentar sus principios regulatorios, estrategias para alcanzar la modernización y transparencia de la gestión pública a través de las TIC. La autora concluye remarcando que las principales ventajas de la instauración de un gobierno digital, es un gobierno más democrático que propicie la participación ciudadana, la disminución de tiempo en las operaciones realizadas por los ciudadanos, transparencia en la gestión pública y su acercamiento al pueblo y sobre todo afianza la democracia participativa y representativa, mejorando la calidad de vida del ciudadano.

Crucianelli (2007) aborda la transparencia haciendo hincapié en el acceso a la información en cuatro países de Centroamérica: Panamá, El Salvador, Honduras y Nicaragua. Se monitorearon 160 portales electrónicos del gobierno, a razón de 40 por caso de estudio y se llevó a cabo una observación transeccional longitudinal donde se analizó mediante una ficha de evaluación, la evolución de los sitios en el período comprendido desde 2006 hasta el 2007. Como conclusión de este estudio se obtuvo que las variables relacionadas con el manejo de los fondos del estado: Presupuesto, Compras, Proveedores y sueldos, son las más

deficientes en cantidad y calidad de información suministrada en línea.

A modo de conclusión

A esta investigación la mueve la preocupación por la transparencia en el mundo. El gobierno digital podría traducirse en la creación de espacios reales y virtuales para que la ciudadanía pueda ejercer la debida contraloría social sobre los gobernantes y un paso fundamental para llegar allí es la transparencia. Pero no es tan sencillo como subir informes de gestión a final de cada período; el ejercicio de la transparencia es el resultado de una administración honesta y la presión de los ciudadanos para exigir evidencias sobre la administración de los recursos y la debida inversión en las más acuciantes necesidades de salud, educación y bienestar en general de la población. Yendo más lejos, si los ciudadanos, periodistas y/o ONG's no cuentan con las capacidades para realizar minería de datos y comprobar la veracidad de los informes publicados, poco se puede avanzar en este camino.

Referencias

Alarcón, L. (2013). Análisis de los portales de transparencia estándar de las

municipalidades de la región Lambayeque. Rev. Tzhoecoen VOL. 5 / N° 2: 81-104, ISSN: 1997-3985/2013

Albornoz, B. (2007) Experiencias de gobierno electrónico en la región andina: una visión de conjunto. EN: Experiencias andinas de gobierno electrónico: La problemática de la participación ciudadana. Compilado por Albornoz, B. y Rivero, M. Centro Internacional de Investigación para el desarrollo (IDRC-CDRI), Ottawa, Canadá, p. 291, 302, 303.

Andrade, J. (2009) Educación y Tecnologías de Información: Herramientas contra la pobreza en Venezuela. Educere, Año 13, N° 44, Enero-Febrero-Marzo, p. 21-28.

Andrade, J. y Yedra, Y. (2007) Sistemas transparentes para gobiernos electrónicos Eficientes. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento ISSN: 1690-7515 Depósito legal pp 200402ZU1624 Año 4: No. 2, Mayo-Agosto 2007, pp. 81-95

Castells, M. (1998). ¿Hacia el Estado Red? Globalización económica e instituciones políticas en la era de la Información. Recuperado 2008 17-Julio from Planejamento. Ministério Do Planejamento, Orgamento e Gestao: http://www.planejamento.gov.br/arquivos_down/seges/publicacoes/reforma/seminario/CASTELLS.PDF



Castells, M. (1998). ¿Hacia el estado red? Recuperado 2008, 25-Julio from http://www.planejamento.gov.br/arquivos_down/seges/publicacoes/reforma/seminario/CASTELLS.PDF

Castells, M. (1999). Internet y la Sociedad Red. Recuperado 2008, 04-Febrero from http://www.livros.online.pt/ideias/pdf/IOP_Castells_Internetylasociadadedred.pdf: <http://www.forum-global.de/soc/bibliot/castells/InternetCastells.htm>

Castells, M. (2001). La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. 1ª Edición, Madrid, España, Plaza & Janés Editores.

Crucianelli, S. (2007). Acceso a la Información Virtual. Los sitios web gubernamentales como herramientas del control social y del periodismo investigativo. Recuperado 2008 8-Febrero from <http://www.alianzaregional.com/acceso/salvador.htm>: <http://www.alianzaregional.com/acceso/acceso.pdf>

Martínez-Rolán, X; Piñeiro-Otero, T. y Baamonde-Silva, X. (2016). El desafío de la transparencia en la comunicación digital. Un estudio de caso sobre las webs municipales de Galicia y Norte de Portugal. Observatorio

(OBS*) Journal, vol. 10 – nº4 (2016), 035-055 1646-5954/ERC123483/2016.

Marulanda, C.; López, M y Valencia, F. (2017). Gobierno y Gestión De Ti en las entidades públicas. Ad-Minister nº. 31 julio-diciembre 2017 pp. 75 – 92, issn 1692-0279 · eissn 2256-4322.

Marván Laborde, M. (2005). La Promoción de la Ética y la Transparencia en la Gestión Pública. Recuperado 2008, 4-Febrero from CLAD: <http://www.clad.org.ve/fulltext/0052105-3.pdf>

Matheus, S. (2017). Indicadores de transparencia de sitios web venezolanos de gobierno electrónico. QUÓRUM ACADÉMICO, Vol. 14 Nº 1, Enero-Junio 2017. Pp. 126-144, Universidad del Zulia.

Montilla, A. (2011). ¿Internet para la democracia?: la participación ciudadana en Venezuela desde los centros telemáticos de gestión parroquial e infocentros. Revista Razón y palabra, libros básicos en la historia del campo iberoamericano de estudios en comunicación, número 75 febrero.

Ochoa, H. (2006) Gobierno electrónico y contraloría social en las Gobernaciones venezolanas. Revista Enl@ce, Año 3, Nº 2, 11-28.



Páez, A. (2017). Apropiación social y gobierno móvil en Maracaibo. RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. Varia Vol. 21, No. 1_96 Enero-Marzo 2017 ISSN: 1605-4806 328-354 pp. <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

Páez, Á. y Castañeda, H. (2007) Evolución del gobierno electrónico local en Venezuela. Revista Temas de Comunicación # 15, Año 2007, Universidad Católica Andrés Bello, 173-190.

Rodríguez, G. S. (2004). Gobierno electrónico: Hacia la modernización y transparencia de la gestión pública. Recuperado 2008, 27-Enero from Alfa Redi Revista de Derecho Informático: <http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=1233>

Ruano, S. y Fernández, M. (s/f). Comunicación y transparencia en la información de las webs de los ayuntamientos de Cáceres. Actas del I congreso internacional comunicación y pensamiento. Comunicracia y desarrollo social | isbn - 978-84-945243-2-5.



ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN – ALAIC
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA – UPB
2020