

Reflexões sobre internet, tecnologia e comunicação

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



Reflexões sobre internet, tecnologia e comunicação

Jesús Flores
Jacqueline Oyarce
Gloria Rodríguez-Garay
Organizadores



Ria Editorial - Comité Científico

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

Reflexões sobre internet, tecnologia e comunicação. Jesús Flores, Jacqueline Oyarce & Gloria Rodríguez-Garay (Orgs.). - 1a edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020.

407 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online
Modo de acesso: www.riaeditorial.com
ISBN 978-989-8971-39-5

1. Comunicação. 2. Internet. 3. Tecnologia. I. Flores, Jesús. II. Oyarce, Jacqueline. III. Rodríguez-Garay, Gloria. IV. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design e Foto de Capa: Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

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

Licença:

: Atribuição - Não Comercial - Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional



: Você é livre para:
- copiar, distribuir, exibir, e executar a obra
Baixo as seguintes condições:
- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor ou o licenciante.
- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.
- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre

esta obra.

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



ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

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

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pela avaliadora externa Dra. Diana Rivera-Rogel que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma: “El libro, bautizado como “Reflexões sobre internet, tecnologia e comunicação” representa no solamente una mirada internacional sobre el tema, como también una preocupación expresiva por la calidad científica en su composición. Los textos han sido evaluados a ciegas por los coordinadores de la obra, donde se encuentran al profesor peruano radicado en España, Jesús Flores, así como la peruana Jacqueline Oyarce y la mexicana Gloria Rodríguez, lo que ha garantizado una diversidad de miradas sobre los temas debatidos. Una diversidad fundamental, puesto que internet, tecnología y comunicación son distintas en cada realidad regional. Ante todo, reconozco la calidad de la obra final, presentada por Ria Editorial para mi parecer, de lo cual soy favorable a la publicación”. O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Alana Nogueira Volpato

Anahí Solís Chávez

Anderson Rogério Campana

Antonia da Silva Santos

Betsy Vianney Arce Ponce

Carla Gonçalves Távora

Caroline Kraus Luvizotto

David Absalón Uruchurtu Moreno

Eduardo Martins Morgado

Esteban Ismael Bordón

Fernanda Vasques Ferreira

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Ingrid Sales Barbosa

Iris Iddaly Méndez Gurrola

Lucas Marques dos Santos

Marco Aurélio Boselli

Maria Cristina Gobbi

Marina Paula Darcie

Martha Patricia Álvarez-Chávez

Milena Carolina de Almeida

Naiza Comel

Osvando J. de Moraes

Pablo Ricardo Monteiro Dias

Paulo Henrique Ferreira Nascimento

Silvia Husted Ramos
Tayde Edith Mancillas Trejo
Vicente Gosciola
Victória Sayuri Freire dos Santos Kudeken

Sumário

Prefácio	13
----------------	----

PARTE 1 - REFLEXÕES

<i>Ultimatum</i> às teorias das mídias digitais: hermenêutica das ideias de Lev Manovich na construção de conceitos.....	17
<i>Osvando J. de Morais</i>	

Consumo de medios digitales salteños. Uso de competencias transmedia al informarse en tiempos de pandemia.....	41
<i>Esteban Ismael Bordón</i>	

Midiatização e os múltiplos “eus”: o ser e o estar do sujeito contemporâneo em ambiências digitais.....	62
<i>Pablo Ricardo Monteiro Dias</i>	
<i>Osvando José de Morais</i>	

Sociedade, acessibilidade e inclusão.....	85
<i>Anderson Rogério Campana</i>	
<i>Maria Cristina Gobbi</i>	

Pesquisa interdisciplinar: as contribuições da modelagem computacional para a divulgação científica de dados da pandemia.....	102
<i>Fernanda Vasques Ferreira</i>	
<i>Marco Aurélio Boselli</i>	

Diseño de aplicaciones móviles centradas en el usuario: un ambiente de aprendizaje virtualizado para estimular la comunicación y el trabajo en equipo.....	125
<i>Silvia Husted Ramos</i>	
<i>Martha Patricia Álvarez-Chávez</i>	
<i>Anahi Solís Chávez</i>	

Lágrimas no papel da violência, das tensões e incertezas.....	150
<i>Antonia da Silva Santos</i>	

A tecnopolítica e os processos de mediatização: para um entendimento crítico das mídias	165
<i>Paulo Henrique Ferreira Nascimento</i>	
<i>Osvando J. de Moraes</i>	

PARTE 2 - EXPERIÊNCIAS

Profissionalização de vozes amadoras: a cultura digital e o <i>fandom</i> de <i>League of Legends</i>	183
<i>Marina Paula Darcie</i>	

Juventude e participação política na internet: estudo comparativo de experiências brasileira e portuguesa.....	202
<i>Milena Carolina de Almeida</i>	
<i>Alana Nogueira Volpato</i>	
<i>Caroline Kraus Luvizotto</i>	

Participação <i>online</i> e Executivos Municipais: um estudo de ferramentas de participação em <i>websites</i> de prefeituras de Santa Catarina	226
<i>Naiza Comel</i>	

Las nuevas tecnologías, el comercio electrónico y el diseño como apoyo para superar la crisis económica provocada por COVID-19 en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMes) de Ciudad Juárez, Chihuahua, México..... 250

Anahí Solís Chávez

David Absalón Uruchurtu Moreno

Evaluación Heurística en la plataforma TEAMS como soporte digital para la educación a distancia: el ejercicio educativo entre docentes y estudiantes universitarios en México..... 276

Betsy Vianney Arce Ponce

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Dark: definiendo o futuro da série pelo conteúdo envolvente..... 302

Ingrid Sales Barbosa

Vicente Gosciola

Os vídeos-ensaio na pandemia: reflexão política e divulgação científica... 317

Lucas Marques dos Santos

Cidade e Saúde Pública: reflexões sobre a divulgação de dados da Covid-19..... 341

Victória Sayuri Freire dos Santos Kudeken

El mensaje digital distribuido en WhatsApp durante la pandemia COVID 19: análisis del discurso como dinamizador de acciones colectivas desde el enfoque de la comunicación multimedia interactiva..... 356

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Iris Iddaly Méndez Gurrola

Tayde Edith Mancillas Trejo

Adaptação da tecnologia para uma atual realidade: Pandemia de 2020 382

Carla Gonçalves Távora

Eduardo Martins Morgado

Índice Remissivo 402

Reflexões sobre internet, tecnologia e comunicação

PREFÁCIO

Publicar uma obra em 2020 é um atestado de superação. Afinal, a humanidade viveu a maior crise sanitária do século com a pandemia do novo Coronavírus. A estagnação e as incertezas tomaram conta de nossas vidas. Nossas atividades profissionais sofreram uma convulsão operacional. Economias afundaram desde fevereiro. Apesar de todos esses problemas, nada supera a pior das situações: na data desta publicação, o número de vítimas fatais confirmadas supero a marca de 1,5 milhão de seres humanos.

Apesar de toda essa crise histórica, a ciência seguiu com a sua força, independente da área do saber. Pesquisadoras e pesquisadores continuaram produzindo conhecimento, e algumas dessas pessoas encontraram na ciência uma válvula de escape. Com isso, tornou-se possível preparar essa obra, que reúne pesquisadores **de diversos países** em torno de temas fundamentais para observar a sociedade pré-pandemia, compreender o mundo em meio à pandemia e pensar em um futuro depois da COVID-19. Um cenário onde novos valores estão sendo construídos e/ou recuperados, rotinas estão sendo reformuladas e a ecologia dos meios ganhou uma reestruturação.

Diante disso, apresentamos o livro ***Reflexões sobre internet, tecnologia e comunicação***, organizado pelo peruano Jesús Flores, pela peruana Jacqueline Oyarce e pela mexicana Gloria Rodríguez-Garay e que resulta do 3º Congresso Internacional *Media Ecology and Image Studies* – MEISTUDIES. Os textos aqui reunidos foram avaliados às cegas para o congresso. Em seguida, foram apresentados no evento, em

uma versão original. Em seguida, foram todos reavaliados e, quando necessário, ajustados, para participarem no livro. Além disso, a versão final do livro foi também avaliada por um parecerista externo, que apresentou decisão favorável para a publicação da obra como é oferecida neste arquivo.

Ressaltamos, nesta apresentação, a importância da junção de três instituições para concretizar o livro que apresentamos: o MEISTUDIES, criado em abril de 2018 e consolida um projeto de disseminação do conhecimento científico de forma livre, aberta e democrática através de cinco edições repartidas entre o congresso internacional e o congresso ibero-americano; a editora luso-brasileira Ria Editorial, que desde a primeira edição apostou no nosso projeto através da publicação dos textos selecionados em formato de e-book; a Universidade Técnica Particular de Loja – UTPL, do Equador, que desde 2019 apoia formalmente o evento, fortalecendo ainda mais a disseminação do conhecimento. Também agradecemos ao apoio de diversas instituições, redes e programas de pós-graduação que apoiaram o evento e, obviamente, são coautoras deste livro. Entretanto, essa obra só obteve êxito graças às autoras e aos autores, que destinaram parte de seu precioso, e em muitos casos sofrido, tempo de 2020 para a construção de um mundo melhor, onde a ciência é protagonista. Para elas e eles, os nossos mais sinceros aplausos.

Na condição de diretores acadêmicos do MEISTUDIES, dedicamos essa obra em memória das vidas, das esperanças e das estruturas perdidas durante a pandemia, e desejamos que na próxima edição do congresso possamos contemplar expectativas melhores. Enquanto isso, desejamos que o conhecimento aqui apresentado sirva de alento e fortalecimento

para que possamos preparar-nos para essa tão desejada contemplação.
Boa leitura.

Andrea Versuti
Denis Renó
Vicente Gosciola
Diretores Acadêmicos
MEISTUDIES

PARTE 1 - REFLEXÕES

ULTIMATUM ÀS TEORIAS DAS MÍDIAS DIGITAIS: HERMENÊUTICA DAS IDEIAS DE LEV MANOVICH NA CONSTRUÇÃO DE CONCEITOS

Osvando J. de Morais¹

INTRODUÇÃO

Uma parte dos pesquisadores das práticas digitais tem tentado com muita constância, fundamentados nas experiências digitais, binárias ou não, conceituar mídias. O propósito deste trabalho é entender o contexto atual algumas correntes que ocupam o centro das atenções, no mundo tecnológico. Afirma-se, que não há ainda um conceito consolidado de mídia e, por isso mesmo, existe a necessidade de compreender a partir das principais ideias destes teóricos os elementos de conhecimento que tentam compor a atualização dos conceitos, instigando a pensar os aspectos intrincados das futuras possíveis e supostas teorias das mídias digitais.

Intensificamos nossos interesses, principalmente, nos debates sobre as definições atuais do conceito tecnológico de mídia de Lev Manovich (2005), que caminham de maneira acelerada para uma sobreposição com o conceito de softwares, provocando uma urgência em descrever melhor os processos e usos que impõem procedimentos

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

descritivos para melhor compreender, interpretar e dialogar com outros elementos tecnológicos da atualidade que também contribuem para a construção do conceito. O mais importante é fundamentar, a complexidade deste processo, em uma dinâmica das trocas midiáticas, analisar as principais ideias deste mesmo autor que circulam e contribuem para se pensar as mídias na atualidade e também para avançar alguns passos em direção ao entendimento e compreensão do conceito.

Outro propósito é o de acompanhar as análises, por meio de alguns aspectos da hermenêutica, por exemplo, a compreensão e o entendimento, reunindo argumentos que possam justificar e contribuir, pelo menos parcialmente, com algumas ideias para a unificação das discussões sobre as mídias digitais como as entendemos, no sentido técnico de Marshal McLuhan que apontam para um imediatismo técnico que faz interface entre a técnica traduzida nas próteses a substituírem a função natural ou fisiológica como a grande questão que ultrapassa o século XX e se mantém no XXI, estabelecendo correlações das mídias com os internautas e o caminho pelos quais navegam, esquecendo momentaneamente os objetos concretos e centrando as atenções nas várias interações.

É este sentido técnico que a interatividade digital, intermediada por um software, usado por Manovich para entender as complexidades midiáticas que incluem, na dinâmica dos compartilhamentos, seguir os internautas, captar traços de suas personalidades, emoções enquanto interagem, ligadas a um caráter cognitivo, especial por ser sintético e interativo ao mesmo tempo, sedimentado na linguagem e, por isso mesmo, requerem, acima de tudo, atenção especial aos conteúdos triviais que se confundem e se misturam com o que está online e offline. Pensadores como Kant e Heidegger fornecem elementos para aprofundar

a análise das emergências midiáticas, digital ou não, no contexto dos estudos contemporâneos, contribuindo não somente atualização dos velhos conceitos, mas também com as novas linguagens digitais, que poderão redundar na construção de modelos capazes de traduzir e ao mesmo tempo sintetizar os avanços tecnológicos como um resgate da história da técnica como ciência e como cultura.

O texto deste ensaio apresenta parte de uma pesquisa que desenvolvemos. Mostramos de modo sucinto os resultados empreendidos especialmente, sobre as possíveis e necessárias intersecções entre as teorias das mídias digitais e a filosofia hermenêutica, com viés teórico e metodológico em direção ao pensamento de Gadamer (2005) e Ricoeur (1991). A justificativa dá-se em função da premente necessidade de se encontrar saídas teóricas para o fenômeno midiático que deem conta de nova efervescência na área, motivada principalmente, pela oferta constante e vertiginosa de novos aparatos produzidos pela tecnologia aplicada na atualidade, por exemplo, os algoritmos que aprendem, leem, nos leem e fazem associações. Agregamos as ideias dos autores citados que constam de nossas referências para melhor compor o *corpus* teórico em função dos atuais resultados e de futuros desdobramentos de nosso trabalho.

A investigação tem como objetos principais as novas teorias das mídias digitais e o inevitável e inseparável método científico de pesquisa, tendo em conta as dificuldades enfrentadas, notadamente em função de inúmeras subculturas, fruto das interações e das adaptações dos usuários das máquinas automatizados e cerebralmente aprisionados pelas tecnologias. Neste sentido, salientamos a importância da hipótese de que a mídia, em sua dinâmica, pode também ser compreendida a

partir de matrizes filosóficas que fornecem elementos de conhecimento e teorias, justificando pensar os aspectos intrincados do conceito de mídia. Procura-se discutir ainda as teorias hermenêuticas como interpretação e também como diálogo na tentativa de entender as relações sociais e humanas que surgem nesse universo, vistas aqui como processo complexo que incluem juntamente com os compartilhamentos, o caráter cognitivo, espiritual, emocional e interativo, em um processo hermenêutico de entendimento e compreensão.

Por isso, é importante acrescentar que neste trabalho a ideia é exercitar e avaliar as mediações como apropriações interpretativas com a finalidade de melhor pensar a mídia como conceito. Por exemplo, os termos cultura digital e rede social digital fazem parte de experiências individual e coletiva em processo, exigindo um levantamento constante para identificar a produção bibliográfica e também as contradições quanto aos usos e imprecisões em relação as múltiplas de trocas e compartilhamentos. Isto quer dizer que o cerne da construção do conceito está na linguagem, no processo de transmissão de experiências mediadas digitalmente. São discussões mais pertinentes e, às vezes, pouco usuais, quando se busca na filosofia um amparo teórico. São fenômenos dos campos conceitual e metodológico da mídia como estratégia de abordagens dos processos e tratamento dos problemas que poderão, talvez, iluminar os caminhos para definição momentânea do conceito.

ESTRATÉGIAS PARA O ‘NOVO CONCEITO DE MÍDIA’.

Lev Manovich examina os acontecimentos do campo cultural porque formam a base sólida para as definições de mídia, constatado em

uma parte das instituições dedicadas à construção deste mesmo campo: museus, festivais, publicações, conferências e muitos outros eventos. É das atividades dessas instituições é que surgem as “novas mídias” definidas pelo pesquisador como atividades artísticas baseadas no computador (2005). São processos que começam nas periferias e levam anos para chegar ao centro, forjando, portanto, os acontecimentos como a base da fundamentação dos conceitos. É a ciência da relação de todos os conhecimentos com os fins essenciais de razão humana (Kant, 2014) que possibilitam perceber nas definições de mídia de Manovich, a começar pelas dez primeiras, a dinâmica do campo cultural em que se encontram as instituições dedicadas a esse mesmo campo. Definições essas que podem ser compreendidas também como questão filosófica, dado que os eventos e as ações são matrizes centrais no processo midiático e são imperceptíveis por sua condição subjacente nas interações sociais, combinando aspectos culturais, temporais, subjetivos e intersubjetivos.

A cultura *underground*, a partir da introdução de tecnologias, de início, provocadas pela revolução industrial, pensada em seus vários estágios, por exemplo, ao inserir técnicas de produção e reprodução de imagens com suas máquinas mediadoras, forjando a erupção de outras formas de construção de culturas, outros condicionamentos, outras capacidades de significações e sentidos, tanto no contexto social quanto no político e econômico. É neste sentido que entendemos que os sistemas de cultura possam representar as finalidades máximas como elemento racional na construção do conceito.

Nesta perspectiva, a dificuldade em se definir a mídia como processos subjetivos e intersubjetivos delicados como percepção instigou-nos a repensar o conceito de mídia como linguagens autogeradoras

de sentidos indeterminados, sígnicos e imprevisíveis que provocam rupturas nos conceitos já estabelecidos, suscitando a transcendência do ir além: o mundo mental seria parte de outro mundo diverso, e o percebido silencia-se no universo solitário e particular. No entanto, é o coletivo com suas práticas que justifica o novo conceito, mesmo de maneira imprecisa e instável.

Uma das grandes contribuições de Gadamer consiste na ideia de que a linguagem atua constantemente como mediadora, como tradutora das experiências humanas, levando em conta o conceito clássico que pressupõe não somente a compreensão que se funde na transferência de conhecimento para o Outro, mas também a participação mediada de Um no Outro, pois só assim é possível compreender o que se exprime, pondo-se de acordo com a linguagem. Desse modo, a linguagem objetiva exprimir consciente e inconscientemente o pensamento.

As experiências vão muito além da mera reprodução automatizada abarcada pela linguagem, indicando acordos fáceis ou difíceis, tomadas de consciência e, ainda, as condições em que se realizam quaisquer entendimentos da mídia. Por isso mesmo, tenta-se evitar tanto o empirismo simplista como o racionalismo radical e dogmático na construção de um único conceito de mídia que possa sintetizar todos os usos e práticas.

Por outro lado, o entendimento midiático pressupõe a transposição e atualização de sentidos de um contexto para o outro, de um momento histórico a outro. É nesse ponto que incluímos os conceitos de mediação, midiatização e derivações que preconizam a necessidade *sine qua non* do domínio de linguagens e de algum código de computador. Mesmo assim, mediar ou compartilhar (Gadamer, 2005) significa traduzir, usando a linguagem como *medium*, em um processo que possibilita

trocas, inclusive de consciências, além de experiências entre os usuários. Mesmo que o conceito de troca mediada tecnologicamente seja questionado devido a sua superficialidade, ele é essencial e importante para se pensar o momento em que os computadores não são usados somente para processar números. Os dados são inteligentes, como lembra Manovitch os vários formatos com estrutura semântica e informações detalhadas.

O software pensado por Manovich como mídia deveria implicar reações imediatas entre os pesquisadores envolvidos com o tema. Merece um debate mais aprofundado que pode se dar em várias etapas, pois o conceito de mídia como software é excessivamente generalizante e sua compreensão é delicada e interessante, resituar o Ser como *medium*, centrado em seu corpo e por isso mesmo sempre em transformação, em construção. Como ocorre entre duas pessoas, também entre os terceiros nessa mediação dá-se uma troca corporal sensível que é mais que linguagens. São interfaces entre mídias (ser e mídia) e também tecnologias, mesmo antes das extensões mcluhanianas Heidegger (2013) já indagava sobre esta característica deste Ser imprevisível exposto em um mundo compartilhado. São linguagens complexas sem objeto que tratam do Ser integrado às máquinas como resolução, autoria, arquivo, exigindo naturalmente um método de compreensão especial. É o Ser integrado por dados e software. A aproximação à hermenêutica é clara e explícita, sem superinterpretação (Gadamer, 2005).

No sentido definido por Manovich, pode-se dizer que as linguagens de programação são o *medium* universal e cada processo midiático a desenvolve e aprimora na forma escrita, oral ou por imagens e sons, juntas e articuladas mantendo observância na inclusão da cultura, da mídia para o software. Assim, cada mídia desenvolve sua linguagem

que se reconverte em direção ao software. Gadamer classifica esse processo como “consciência compreensiva”, que em si mesma é mediação, realizada através do que foi compartilhado/mediado, enfatizando aí a ideia da fala oral como código comum e de sua relevância nos meios massivos.

Monovich diferencia as novas mídias da cibercultura que é somente área de estudos, ressaltando que as mídias e a cibercultura são dois campos diversos de pesquisa, juntamente às imagens que se constituem em elementos essenciais do fenômeno cultural em rede e associado à internet, surpreende ao acionar outros elementos como tom, cadência, repetições que não sofrem da mesma debilidade do texto escrito, podendo sucumbir a mal-entendidos. É no universo oral e dialógico que se dá prontamente o processo de mediação que fortalece o sentido do que foi dito, em um jogo com múltiplos jogadores interconectados, fazendo surgir questões da identidade on-line, a sociologia e a etnografia do uso do e-mail, o uso dos telefones celulares, o gênero e etnia no uso da internet. São fenômenos enfatizados nos estudos da cibercultura e não são objetos culturais estudados no domínio das novas mídias.

Pensar um conceito para as mídias seria ater-se a um conjunto de objetos culturais possíveis que podem se revelar abissais, pois é difícil isolar a área da cultura das outras áreas, pois sua existência, especificamente está associada à computação. Por meio desta constatação Manovich faz a sua segunda definição de “nova mídia” como objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para produção, distribuição e exposição. Neste ponto, acrescentamos que os objetos culturais descritos pelo autor são muitos: a internet, os sites, a multimídia

e os jogos de computadores, os CD-ROM's e o DVD, a realidade virtual e os efeitos especiais gerados por computador.

Nesta definição está contida a linguagem que se organiza didaticamente em cada um destes objetos, tornando necessária a compreensão como possibilidade mediadora que torna concreto o próprio sentido de mídia. Por isso mesmo, pode-se dizer que, por mais eficaz que seja ela é sempre aproximada, em seus limites imprecisos. Apenas uma parte das intenções seria plenamente atingida. Os processos sensíveis e mentais de ordenação e seleção gerariam possibilidades em grau infinito.

A mídia, juntamente com a difusão em jornais, rádio e televisão, incluindo os modernos sistemas, por exemplo, a complexidade da telefonia móvel, com todas as suas potencialidades, e da Internet, que se impõem como base de convergência, ocupando um espaço importante nos estudos dos objetos culturais como mídia.

É nesse ponto que poderíamos aproximar as definições de Manovich, que não reduz a mídia a simples processo de troca de mensagens, mas tenta entendê-la como base essencial no computador, como representação digital, na modularidade, na automação, na variabilidade e transcodificação. As mídias, neste contexto, reduzem-se a dados digitais que podem ser manipulados por software como quaisquer outros, admitindo pensa-las também como estrutura de dados específicos, como os algoritmos que podem ser incorporados de maneira contínua e infinita. Não se pode, portanto, reduzi-la à simples lógica das diferentes mídias. Mesmo diante de argumentos solidamente fundamentados conceitua-se, ainda, que as mídias estão impregnadas por uma estrutura descontínua com operações automatizadas: buscar, corresponder e substituir os sentidos na transmissão de dados, diferenciando-se das séries textuais

que obedecem a leis gramaticais de representação digital de imagens que semanticamente não podem ser automatizadas.

Independente de se fazer do conceito uma referência universal para os processos, usos e práticas midiáticas, há a necessidade de se lembrar de que o tradicional modelo, emissor/medium/receptor, é repensado por Manovich, ampliando discussões sobre o conceito dirigidas aos interlocutores como um convite para dialogar e compreender os problemas relacionados às etapas da automação midiática digital em rede. Estes interlocutores podem contribuir com argumentos importantes e pensar no modo de como aconteceram essas mudanças e ainda enfatizar as mídias como fenômeno físico, mas também como fenômeno social as articulando diretamente às múltiplas dimensões e funções ou protocolos. Lembremo-nos de que a engenharia foi empregada para a principal melhoria de qualidade da transmissão do enunciado do falante ao receptor, independente do conteúdo (Shannon, 1948, 1949). Desse modo, acreditamos que “a teoria midiática digital” deve estar situada mais apropriadamente junto às teorias da informação, embora, se tente construir seu lugar, também, entre as velhas “teorias” da comunicação.

Muito além de quaisquer protocolos, a mídia está relacionada às linguagens, esquemas, sistemas de palavras-chave, índices e outros elementos para estruturar a mídia como questões estéticas e ainda a políticas essenciais. Os valores das ações e interações acompanham a história das mídias velhas e também das novas sobrepostas à internet e as redes sociais desde a década de 1990. E a dificuldade está em se buscar uma unidade aos conteúdos sem provocar confusões e transformar as trocas em um mistério nebuloso. Neste sentido, o sistema aberto que se retroalimenta das linguagens foi construído como ciclos de mediação

que são também processos seletivos, compartilhados como seleção, vale dizer, como informação. Portanto, o ato de trocar está interligado à informação. Por outro lado, a distinção entre informação e ato efetivo de trocar só é possível quando há divergência entre a ação de selecionar e as instruções de fonte. É nesse aspecto que se faz necessária à ênfase na troca como processo autorreferencial, pois a informação e a mediação são processos irreduzíveis um ao outro.

Faz-se ainda necessário, nessa vertente, discutir a mídia a partir do conceito de sociedade da informação e controle como dados que permeiam as relações sociais, econômicas, interpessoais e afetivas. Assumir que a transmissão de conhecimento se dá por sistemas de mediação traz novas perspectivas para se pensar a mídia de maneira geral. A partir daí, por exemplo, surgem também abordagens midiáticas novas para explicar fenômenos humanos diversos integrados aos midiáticos, como: o funcionamento da mente humana e do sistema nervoso central; o caráter genético da individualidade dos seres humanos, entre outros. No entanto, novas formas de representação, memorização e manipulação podem ser repensadas ao mesmo tempo como mediação e como informação. Torna-se fundamental saber, por exemplo, aspectos qualitativos e quantitativos daquilo que foi compartilhado. Melhor dizendo, o que foi memorizado, registrado, arquivado tecnicamente e o quanto não foi armazenado tanto no sentido técnico como no humano e ainda o custo e o valor de tudo isto.

A mídia não está dissociada da indústria de tecnologia da informação como um mix entre convenções culturais e convenções do software (Manovich, 2005). A ampliação das potencialidades humana, como causa e efeito, mudou o modo de entender as complexidades dos processos

sociais transformados em dados digitais. Como consequência, há um total controle da informação e dos indivíduos através do software. De maneira planejada, as pessoas estão submersas cotidianamente por princípios de modularidade, variabilidade, automação e transcodificação, sem limites de quantidade. Lev Manovich ressalta a contradição dos estágios tecnológicos das mídias. Algumas totalmente automatizadas outras não, mas de fácil concretização no sentido técnico. É nesse sentido que a mídia parece não estar reduzida somente às relações econômicas. O sentido de convenção cultural permite argumentar sobre a possibilidade de se fazer uma síntese do usuário como simples ator do mercado que está sujeito às leis e direitos estabelecidos pelas instituições. Por isso mesmo que recorremos às ideias de Manovich para afirmar que a linguagem é o elemento base da mídia devido a sua natureza processual e pragmática.

É na linguagem que os atos midiáticos ganham formas e sentidos. Há uma distinção entre os dois, classificando a mediação como obra social. E é esta mesma construção midiática que torna a comunidade culturalmente forte, resistente à reificação mercantil, indo além de qualquer lógica econômica, institucional ou técnica. Os jogos pressupostos nas linguagens elaborados pelas comunidades sociais criam vínculos, impõem limites, mostram divergências. No entanto, existe uma dinâmica na criação de regras, rompendo continuamente com os limites (Nancy, 1992).

A comunidade e a mídia são constituídas por indivíduos, e não ao contrário, pois a segunda se faz necessária para fazer do homem um ser social, dando forma a seus comportamentos, multiplicando de maneira ilimitada a comunidade. Por outro lado, o contexto, a cultura e a comunidade em que acontece a mediação desempenham papel importante, pois

criam e transformam situações, projetam as relações entre contextos e cultura. É por essa via que interessa a Manovich discutir a nova mídia como estética, aproximando o conceito de linguagem ao conceito de estética como um processo contínuo que evolui também de maneira contínua, criando novas possibilidades a partir de como as pessoas a praticam. A linguagem é, de maneira abstrata, mediação, pois é composta de múltiplos jogos que caracterizam múltiplas comunidades e formas de vida do próprio homem conectado em redes sociais. Compartilhar jogos é reafirmar o papel mediador dos instrumentos na construção das linguagens como estética da cultura tecnológica. A mídia de maneira geral só consegue atingir seus objetivos, tornar comum, por meio dos jogos de linguagens que delimitam e regulam.

Discutir a mediação como simples transferência obriga-nos a retomar o debate a respeito do momento crucial da mediação que é a percepção, caracterizada pelos contextos sejam físico-espacial ou organizativo-social. Neste processo, há uma dependência da cultura e do compartilhamento devido, principalmente, a seu caráter dinâmico, processual e autorreferencial.

É nessa diretriz que podemos afirmar que a mediação cria comunidades, coloca seus participantes em estado de sincronismo ao engendrar uma identidade coletiva que os distingue de quem não participa. É na mediação que a comunidade toma forma, cria limites e sentido. A troca é a ação que engloba as pessoas na comunidade; sem ela não haveria limites e nem identidades como processo (Nancy, 1992). Por isso mesmo, a mediação só tem sentido dentro de uma comunidade, pois somente as trocas midiáticas criam comunidades. A mídia, não somente institui, mas multiplica as comunidades. A mídia com seus processos dirigidos

à multiplicidade de comunidades instaura novas formas de mediações, como se pode observar, hoje, com o incremento das facilidades para interações entre os indivíduos, ainda que *a priori* sejam pertencentes a comunidades distintas.

Acrescentando mais alguns argumentos a essa mesma discussão, Jean-Luc Nancy diz que a comunidade e a mediação são constituídas de individualidades, pois este processo se faz necessário para fazer do homem um ser social, dando forma a seus comportamentos sociais, multiplicando ilimitadamente as comunidades em que participa e dando forma a cada uma delas. De que maneira estes processos criam, multiplicam, e dão forma poderiam ser pensados como objetos culturais mediáticos? Esta talvez seja a grande questão colocada por Manovich. Da discussão acerca dos conceitos vários de mídia: informação, transferência, percepção, troca, afetividades, compartilhamento, diálogo e interpretação podem vir contribuições teóricas e metodológicas para se pensar a mídia, hoje, com seus desdobramentos multidisciplinares, intertextuais, tecnológicos e humanísticos como estratégias estéticas constatadas nas artes-objetos como culturais, especialmente. Propõe-se incluir ainda aspectos relevantes nesta discussão sobre as diferentes maneiras que os Seres em conexões se fazem presentes nos processos midiáticos. Isto quer dizer que se trata de um sujeito diante de outro sujeito, em um processo contínuo de intersubjetividade. Conviver e viver com o outro, próximo ou distante no tempo e espaço, são problemas essenciais do conceito de mídia (Gadamer, 2005; Ricoeur, 1991).

No contexto atual, conviver e viver virtualmente ganham novas dimensões por meio do uso massivo das tecnologias exemplificadas nas redes sociais. É destas relações que são travados novos tipos de

diálogos com consequências ainda não previstas, envolvendo a intimidade, a impessoalidade e a pessoalidade como relações sociais. É através desse “si-mesmo” como Outro, é desse Outro que sou eu mesmo que estabelecemos múltiplas mediações, permeando obras da cultura que os sujeitos produzem e nela se reconhecem (Ricoeur, 1991). A cultura é o reflexo do sujeito midiático, que age e interage consigo mesmo e com os outros. A cultura como sistema são os fins máximos que estão nas definições de nova mídia de Manovich. É nesse sentido, que se faz necessário um duplo combate contra o empirismo puro e outro, tão intenso quanto, o racionalismo dogmático. A cultura deveria ser entendida em vários sentidos que completam as dimensões do humano: a cultura, como astúcia, tanto cálculo quanto desvio (Kant, 2014).

Estas discussões centram-se na importância do que a cultura representa para a mídia. É na cultura que a linguagem se manifesta, estabelecendo o encontro de dois mundos com desdobramentos imprevisíveis, transformadores e enriquecedores entre os participantes do processo mediático.

É na cultura que o Outro se faz presente ou se apresenta. Evocam-se aqui novamente as ideias de Paul Ricoeur ao rastrear esse Outro ou Outros na convivência, na vivência entre próximos e distantes no tempo e no espaço. Em relação ao tempo, devemos levar em conta os antecessores como resgate, como dívida; e pensar ainda nos sucessores, que, como promessa, sofrerão as consequências das ações, decisões de cada iniciativa. Quanto ao espaço, fala-se dos contemporâneos, próximos e distantes, íntimos ou impessoais ou no anonimato como relações intrincadas que se aplicam à mediação, e não considerar tais complexidades seria fazer uma análise simplista. Difícil seria não colocar o humano

com suas interrogações. Na verdade, o humano traz de volta as relações sociais que poderiam ser traduzidas na trajetória sensível “recoeuriana” como puramente mediação: o Outro que pode estar à nossa frente ou ao nosso lado. O Outro que está em nós. O Outro que somos nós mesmos. Nós mesmos que somos Outro. Esse Outro, diverso de nós mesmos, somos nós mesmos. O Outro, mas o mesmo. O mesmo, mas o Outro. O Outro, o Ser que é Mídia.

Neste jogo dialético, percebe-se um processo mediático ativo e profundo. Impõe-se uma reflexão sobre todo o processo, que, sem esse exercício, tornar-se-ia difícil pensar os processos midiáticos.

Os múltiplos sentidos gerados pelas definições manovichianas no processo mediático não iluminam os problemas dos algoritmos executados manualmente ou por computador. As definições do conceito de algoritmo geram dúvidas, mas imediatamente eliminadas. É na sequência de passos que precisam ser seguidos na execução de maneira rápida de maior parte das tarefas que está a nova mídia criada nesse conjunto de passos que podem ser escolhidos e executados por humanos ou por uma máquina, pois esta última é a que mais se aproxima da necessidade de aceleração do uso das técnicas já existentes.

Nesta perspectiva há, primeiramente, a necessidade de entender que, por trás das novas mídias há um algoritmo, no entanto, antes o humano estava presente em todo ato que era executado manualmente. É evidente que se pode dizer que o intuito é compreender as mudanças quantitativas, que fazem parte de um projeto que pressupõe intenções qualitativas novas, em um jogo técnico entre ferramentas mecânicas lineares e não lineares, explícitas e implícitas.

Encontrar significados divergentes ou não, diz respeito às novas mídias como aceleração de algoritmos que prioriza o uso do computador pela sua rapidez na execução de tarefas. O que Manovich reafirma é que as interações, controle de dados, trocas e compartilhamentos entre humanos são feitas em tempo real e se constituem como fundamentais na sociedade da informação. Os conteúdos organizados e veiculados desprenderam-se das intenções autorais e ganharam autonomia coletiva. É a arte do século XXI construída em tempo real: *net art*, instalações computadorizadas interativas, multimídia interativa, jogos de computador e síntese musical. É o computador que interpreta, monitorea sensores e modifica programas em tempo real. Interpreta o que está organizado como conteúdo. Assim, verifica-se que há um abismo entre os dois mundos: o das velhas e novas mídias e o que foi produzido por elas. Não há como negar o controle cibernético que sobrepõe e tenta camuflar as intenções, voluntárias ou involuntárias, sejam elas quais forem das novas mídias.

Manovich segue elencando outras novas mídias, associando-as aos movimentos culturais e suas inovações. Estas duas novas definições, codificadas como mídias são as vanguardas artísticas ou metamídia, estruturadas por um conjunto de linguagens inventadas por essas mesmas vanguardas, reunindo técnicas midiáticas visuais e espaciais. É necessário explicar - são processos que envolvem o uso de tipografias, edição cinematográfica, fotomontagem, recortar e colagem e outros procedimentos artísticos. Em outras palavras, dizendo de outro modo. Estes produtos culturais ou conteúdo da mídia analógica são os programas de televisão, filmes e gravações de áudio, material a ser interpretado e digitalizado por software. O que está nesse material, organizado e aberto são as

novas maneiras de representar a realidade e o mundo com os atuais instrumentos usados para manipular informações. E a ênfase objetiva nesse ativo de mídias velhas está em sua conexão com a pós-mídia ou metamídia, que ao usar este material primário com novas ferramentas digitais atualiza-se.

Portanto, a mídia pode ser entendida como um processo em contínuo movimento em que as linguagens, as ações, os acontecimentos e as experiências humanas são centrais no desenvolvimento da arte radical, computadorizada e interativa. É esta uma nova mídia para Manovich. Por isso, torna-se imperioso o cuidado para não se fechar em apressadas conclusões de que tudo é mídia, em decorrência de ter havido ideias paralelas na arte e na computação com experiências múltiplas, desde a década de 1960 do século passado. A hipótese sugere que haverá um encontro entre as duas. Há forças nesse encontro, alheias ou não aos experimentalismos que, ao se imporem, transformam tudo em um verdadeiro projeto artístico. É a dimensão objetiva desse projeto com seus elementos estruturantes que forma a base para o futuro digital, mas ainda não é suficiente para fornecer segurança para validar por completo as definições das novas mídias. Neste ponto, não se pode falar de ideias autônomas do autor, pois todas as nuances que o conceito requer estão pressupostas nos experimentos do século XX, enumerados por Manovich a justificar a ideia de mídia impulsionada pelas produções culturais artísticas. Portanto, a materialidade dessas produções seja verbal-impressa, visual, audiovisual ou híbrida, independente da mídia, seja a base para que o conceito puramente tecnológico de mídia ultrapasse, sobreponha ou se junte a arte e se constitua como algo novo.

CONSIDERAÇÕES CIRCUNSTANCIAS

A construção do conceito de mídia faz parte do grande projeto teórico de Manovich e suas discussões são originais, especialmente, sobre as tecnologias, as pessoas, suas experiências e as múltiplas formas de produzir, compartilhar e trocar. Isto quer dizer que seu pensamento é, na verdade, dinâmico, envolvendo os vários estágios das tecnologias, abrindo caminho para um completo aprofundamento das questões digitais, síntese das tecnologias que dão sustentação às produções artísticas atuais, base para o amadurecimento e atualização do conceito de mídia.

Nas definições manovichianas está implícita uma ideia de teoria geral da mídia digital que engloba, ao mesmo tempo, as instituições culturais, os artistas, os produtores, as tecnologias digitais e as conexões em redes, sem esquecer objetivamente da tradição e historicidade que estas tecnologias comportam. As experimentações tecnológicas que começaram em meados do século XX tem para Lev Manovich um papel importantíssimo, pois foram elas as primeiras a oferecerem com densidade as estruturas ramificadas para representar as experiências humanas e estabelecer outros parâmetros, além de propor novos modelos de projetos artísticos computadorizados.

Percebe-se que a ideia do pesquisador é ultrapassar a simples definição de mídia, estabelecendo procedimentos e novas e originais análises dessas mesmas experiências artísticas computadorizadas. E para revelar não somente o estágio, mas a dimensão da tecnologia em seus propósitos teóricos e ensaísticos explicitado ao afirmar que a internet é o maior e mais complexo texto de hipertexto e também a enfatizar que a interface interativa homem-máquina é a maior obra interativa.

Esta perfeita síntese possibilita aos pesquisadores de mídia e tecnologia entender e projetar mediaticamente o momento atual. No entanto, deve-se fazer um esforço de compreensão que supere a extrema tecnofilia do autor. Com efeito, a mídia deve ser entendida e amparada na filosofia da técnica como forma de acesso ao conhecimento e à realidade.

Neste sentido, o célebre começo da *Crítica da Razão Pura*, de Kant (2014), associa diretamente o conhecimento à experiência, explicitando que devemos buscar caminhos que acompanhem a ciência. No entanto, mesmo com os avanços do século XXI, ainda estamos fazendo experimentações e relendo as teorias, que possam indicar a direção a um novo projeto cuja práxis está distante da realidade tecnológica daquele país sede da pesquisa do autor. E nesse sentido, é importante acrescentar que ainda estamos praticando as ideias defasadas e relendo as teorias fora do tempo e lugar, muitas destas pensadas no século passado, continuam a provocar dúvidas quanto às suas justificativas e à sua aplicabilidade no século atual. Por isso, voltamos a Kant, ao assumir que conhecimento e experiência revelam a essência do ser humano e que este tecnicamente caminha em uma determinada direção em que há um saber adquirido, por meio da práxis, acumulado pelas vivências, verificado não só na herança cultural e na tradição, mas também nas necessidades de aproximar pessoas. É essa a ideia de mídia: pensar esse saber subjetivo e instável e buscar caminhos para adaptar essa experiência em nosso contexto.

Especificamente no caso brasileiro e também da América Latina, para falar de mídia, faz-se necessário fazer uma retrospectiva, em que as intrincadas questões históricas e culturais são, acima de tudo, questões políticas. As mídias de massa, em sua totalidade, estão inseridas em um

jogo político com funções determinadas, ainda que negadas peremptoriamente pelo oligopólio. Negação essa que nada mais é do que fruto de cumplicidade. São as típicas contradições que precisam, dialeticamente, ser estudadas para que comecem a ganhar forma e precisão ao sentido da palavra **Mídia**, que, vista de modo ampliado por Manovich, quer dizer software e muitos outros sentidos. Assim, decidiu-se retomar as definições de Manovich que tratam da conceituação de mídia quando discutem os acontecimentos culturais colocados em sequência ou deslocados de seus contextos históricos, incluindo as crises e rupturas com as velhas mídias, na tentativa de defini-las também como tecnologias. No entanto, é importante salientar que a cultura como mídia não se constitui somente do acúmulo de práticas, de ideias e do uso criativo da tecnologia digital na elaboração, produção, distribuição e exibição das atividades artísticas institucionais, individuais e coletivas deste processo.

Portanto, as questões mediáticas trazem à luz muitos elementos que provam o amadurecimento daqueles que usam os computadores, que por sua vez, propõem o uso livre da razão e do intelecto, que ainda continuam a determinar um modo de fazer no século XXI, englobando o mundo da técnica com seus desdobramentos relacionados à informação, ao conhecimento e suas contradições que atingem o auge com a digitalização, com o computador e a Internet são hoje necessários para se pensar a mídia como conceito, envolvendo, obviamente, a inteligência artificial imbricada nos algoritmos.

O tema da mídia e de seus múltiplos sentidos é pertinente na sociedade da informação com seus computadores e redes sociais, podem ser vistos também como software e máquinas capazes de registrar, transmitir, organizar e arquivar tudo. E agora algorítmicamente muitas outras

tarefas. No entanto, todos os suportes materiais fazem e sempre fizeram esse mesmo papel: armazenar, prolongar e reter a memória humana, pois, diante da necessidade constante de atualização, se perceberam, inevitavelmente, os limites desta mesma memória humana, em especial os complexos artefatos artísticos com sua capacidade em si mesmos de reter e compartilhar.

A mediação como processos constantes de atualizações, trocas e compartilhamentos teria também a tarefa de levar em conta os *insights*, intuições e percepções, em seus vários sentidos e, mais ainda, mediar as existências e experiências.

Por isso mesmo é que Edward T. Hall e Mildred Reed Hall (1977, 1990) estabelecem uma grande tríade composta de estados de consciência relacionados diretamente aos conhecimentos e práticas formais, informais e técnicas que, por sua vez, se desdobram em efeitos que se ligam estreitamente a essas mesmas categorias, completando os vários sentidos nas relações humanas mediadas como a própria essência das mídias.

Dessa relação triádica, pensada como mídia e cultura, é que se busca reunir as diferenças culturais e midiáticas divididas em países e regiões com suas especificidades como justificativas, com todas as contradições observáveis no século atual.

Portanto, as discussões travadas no contexto da contemporaneidade a partir do século XX geraram frutos teóricos e metodológicos que subsidiaram as discussões sobre o pensamento, produção e reprodução digitais atuais. Trata-se do inconstante na atualidade, intensificado ainda mais na segunda década deste século XXI, enfatizados nos efeitos da definição das novas mídias. Estas são as tentativas de se construir um

conceito, pensar em uma ou em várias teorias, em um diálogo entre as linguagens para compreender o novo que é muito mais que uma interface genérica de acesso a vários tipos de dados. Trata-se da essência dos processos mediáticos.

REFERÊNCIAS

Gadamer, H.-G. (2005). *Verdade e Método*. Vozes.

Hall, E. (1977). *A dimensão oculta*. Francisco Alves.

Hall, E., & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences: germans, french and americans*. Intercultural Press.

Heidegger, M. (2013). *Ontologia: (hermenêutica da faticidade)*. Vozes.

Kant, I. (2014). *Crítica da razão pura*. Nova Fronteira.

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

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

Nancy, J. L. (1992). *La communauté Inoperosa*. Cronopio.

Nancy, J. L. (1992). *Un pensiero finito*. Marcos y Marcos.

Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Ricoeur, P. (1991). *O Si-mesmo como outro*. Papyrus.

CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES SALTEÑOS. USO DE COMPETENCIAS TRANSMEDIA AL INFORMARSE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Esteban Ismael Bordón¹

El año 2020 ha estado atravesado por una de las mayores pandemias de este nuevo siglo. En consecuencia, se produjeron una serie de cambios sustanciales en las estructuras sociales, políticas, educativas y económicas de las diferentes sociedades que no estaban preparadas para un impacto que aún no se llega a dimensionar en su totalidad. Esta situación de incertidumbre y desconocimiento, situada en el escenario comunicativo actual, puso a los medios de comunicación en un lugar central, siendo considerado una actividad esencial principalmente por su tarea de informar y entretener.

La constante cobertura de la pandemia, desde distintos medios, ha provocado la presentación de informaciones erróneas, imprecisas y muchas veces contradictorias, algo que se dio a conocer como *infodemia*. Este fenómeno pone en discusión las prácticas de acceso, circulación, producción y reproducción de la información, ya que no sólo se pone en

1. Estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Becario de investigación (EVC-CIN). Adscripto en Proyecto de investigación tipo B - N° 2681/0 (CIUNSa). Miembro de la Red Alfamed Joven.
Universidad Nacional de Salta (Argentina)
bordon.ismael@gmail.com

peligro el derecho a la información y el acceso democrático a la comunicación, sino también a la salud pública de la sociedad. Entendemos, entonces, que queda al descubierto la importancia del consumo crítico y consciente de noticias en tiempos de pandemia.

En este sentido, buscamos conocer las prácticas y formas en la que los jóvenes salteños interactúan con los medios digitales, a partir de sus propios intereses y experiencias. Al indagar el recorrido que realizan los lectores para acceder a las informaciones, nos proponemos acercarnos a las prácticas que se realizan al consumir información, en el contexto del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO), dispuesto por el Gobierno Nacional argentino. El presente artículo aborda algunos aspectos desarrollados dentro del proyecto “Competencias transmedia en los jóvenes salteños. Diálogos entre prosumidores y escuela” como parte de la beca EVC del Consejo Interuniversitario Nacional, enmarcado en el proyecto de investigación N° 2681/0 “Nuevos formatos discursivos: periodismo digital y narrativas transmedia” financiado por el Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta.

Para la realización del trabajo recurrimos a la realización de encuestas a estudiantes del Instituto de Enseñanza Media “Dr. Arturo Oñativia” de la Ciudad de Salta. Los ejes de indagación giraron en torno a las rutinas de Consumo Transmedia, desde la perspectiva de la Ecología de Medios, ya que buscamos caracterizar los procesos diferenciados en que cada medio ofrece sus contenidos y cómo los usuarios navegan a través de ellos. Como resultado exponemos una aproximación al recorrido de consumo transmedia que realizan los prosumidores, dado que esta investigación pretende ser un adelanto, un acercamiento general y descriptivo a las prácticas de lectura de noticias que los jóvenes

desarrollan, un trabajo que nos brindará pistas a profundizar durante el desarrollo de la investigación.

1. CUERPO TEÓRICO

Al centrarnos en la navegación y la interacción de las audiencias con los medios desde una perspectiva histórica, encontramos diversas estrategias desplegadas para la práctica de la lectura/navegación en los medios. Antes de la imprenta de Gutenberg, existía cierta estabilización de los diversos dispositivos de lectura en formato códice (Albarello, 2014). Posteriormente a la aparición de la imprenta, las prácticas de lectura y escritura se vieron atravesadas y afectadas profundamente (Grabosky & Bordón, 2019), tanto con la masificación de los libros -en sus diversos formatos- y el periódico, lo que implicaba una lectura con más movilidad. Este escenario se complejizó con la aparición de los medios audiovisuales, ya que no sólo implicaba el surgimiento de nuevos medios, sino la existencia de nuevos lenguajes y, por lo tanto, de nuevas formas de leer y consumir estos medios. Sin embargo, la aparición de estos nuevos dispositivos en ningún momento reemplazó a los anteriores, tanto la televisión como la radio convivieron con el libro y el periódico, debido a que cada uno presenta particularidades y funcionalidades diferentes (Albarello, 2014).

Ante la aparición de la internet y el desarrollo de nuevos dispositivos –computadoras, móviles, tablets, etc.- las prácticas de consumo se transformaron totalmente, especialmente debido a la posibilidad de acceder al contenido de forma inmediata y en cualquier lugar. Es, en este nuevo escenario, donde encontramos lo que Castells (2012) denomina

Autocomunicación de Masas, que comprende el múltiple encuentro entre los medios con los usuarios y los usuarios con otros usuarios, y a partir de lo cual surgen nuevas formas de vincularse, de consumir medios y de producir conocimiento y sentidos (Bordón, 2019).

Como hemos mencionado anteriormente, abordamos la problemática partiendo de la perspectiva de la Ecología de Medios. Desde esta mirada, reconocemos a los medios como *especies* que conviven en un ecosistema y que interactúan entre sí. Sobre esto, McLuhan dirá que “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios (1994, p. 43). Siguiendo esta línea, encontramos que los medios tradicionales conviven con los medios emergentes y, en esa convivencia, se van contaminando y transformando, lo que Roger Fidler (1998) denomina como *mediamorfosis*. Observando este escenario y sumando los aportes de Henry Jenkins (2006) sobre la convergencia cultural, podemos avanzar hacia la comprensión de los vínculos que establecen los medios con las audiencias, ya que estas se mueven y navegan en busca de contenidos que se encuentran en la Ecología de Medios.

En la actualidad, Carlos Scolari (2013) complementa este panorama sumando el concepto de Narrativas Transmedia, que define como un tipo de relato, donde la historia es desplegada a través de diferentes medios y donde los consumidores asumen un rol activo para expandir ese relato. La clave de lo transmedia no está tanto en la cantidad de medios involucrados en expandir una historia, sino en que cada medio ofrece experiencias diferenciadas y complementarias con otros medios. En este sentido, es interesante indagar a partir de las experiencias de navegación que tienen las audiencias, hoy conocidas como *prosumidores*,

en la búsqueda de contenido en medios diferentes orientados por la especialidad que tienen y por lo que les puede ofrecer cada uno de ellos.

Siguiendo esta línea, del usuario como sujeto activo, es que traemos el planteo de Albarello (2014) sobre el Consumo Transmedia. Este concepto da cuenta de ese rol activo del prosumidor y cómo desarrolla diversas estrategias de consumo de los medios, que se constituyen también a partir de esta participación de la audiencia. Es decir, el usuario navega entre una diversidad de dispositivos de acuerdo a determinadas metas y estrategias de lectura (Albarello, 2014), que no solo comprende las formas en que se consume un contenido, sino también en qué dispositivo/medio ofrece mejor ese contenido y en la creación de contenido a partir de ese relato transmediático.

2. OBJETIVOS

Este trabajo tiene la intención de ser una indagación exploratoria, que nos ayude a introducirnos en la comprensión de las Competencias Transmedia que poseen los jóvenes salteños, objeto planteado dentro de la Beca Estimulo a las Vocaciones Científicas, del Consejo Interuniversitario Nacional, como así también aportar conocimiento sobre las audiencias al proyecto de investigación “Nuevos formatos discursivos: periodismo digital y narrativas transmedia” del Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta. La realización de esta investigación comprende el primer acercamiento a nuestro objeto de estudio.

Es objetivo de este estudio acercarnos a las prácticas de consumo de noticias por parte de los jóvenes en el escenario digital.

Esta aproximación significa el puntapié inicial para comprender las Competencias Transmedia que se ponen en juego al informarse dentro del panorama comunicativo actual. Nos referimos a este escenario no solo desde la mencionada Ecología de Medios que atraviesa nuestra forma de acceder y consumir información, sino también desde el desafío que se presenta en época de pandemia para informarse.

En particular, a partir de esta investigación buscamos:

- Conocer preferencias y prácticas de los jóvenes a la hora de informarse en tiempos de pandemia.
- Plantear tendencias que posibiliten pensar en un mapa de Consumo Transmedia de noticias.
- Producir conocimiento situado de los prosumidores juveniles en la provincia de Salta.

3. METODOLOGÍA

Partiendo de los objetivos planteados, trabajamos en el diseño de un cuestionario como instrumento de recolección de información para obtener los primeros datos exploratorios. Además, consideramos útil la utilización de este instrumento debido a la situación de confinamiento y el posterior ASPO, que nos imposibilitaba acercarnos a los participantes. Si bien, la realización de este estudio presenta esa limitación, el instrumento es pertinente para los objetivos de carácter exploratorio que nos propusimos.

Este cuestionario estuvo organizado en cinco apartados con un total de 29 preguntas, de respuestas cerradas, con una duración aproximada menor a los cinco minutos. La indagación estuvo enfocada en: datos sociodemográficos, las formas de acceder a la información, las

motivaciones para informarse, las practicas al informarse y la interacción con la información que tienen los participantes. Para el diseño de este cuestionario nos basamos en los trabajos de Catalina-García, Sousa y Cristina Silva Sousa (2019) y Aramburu y López (2018), adaptando las preguntas a nuestro objeto de estudio.

La muestra estuvo compuesta por 60 participantes, de entre 12 y 18 años, todos estudiantes del Instituto de Enseñanza Media “Dr. Arturo Oñativia” de la Ciudad de Salta. La encuesta fue remitida a cada uno de los participantes de forma online a través de canales institucionales, utilizando la herramienta Google Forms y permitiendo una única respuesta por participante. La participación de cada estudiante se realizó de forma totalmente anónima para proteger su privacidad.

El análisis de los datos se realizó desde una perspectiva reflexiva, debido a que desde esta mirada podemos realizar un primer acercamiento a la descripción de las prácticas de consumo de noticias, en primera instancia, y a la comprensión de las Competencias Transmedia que se ponen en juego, en segunda instancia. Entendiendo que este trabajo se enmarca dentro de un proyecto de investigación y se plantea como un acercamiento exploratorio, creemos pertinente tanto el uso de este instrumento de recolección de datos como el método de análisis, debido a que servirá para encontrar algunas primeras impresiones a profundizar con la continuidad del proyecto de investigación.

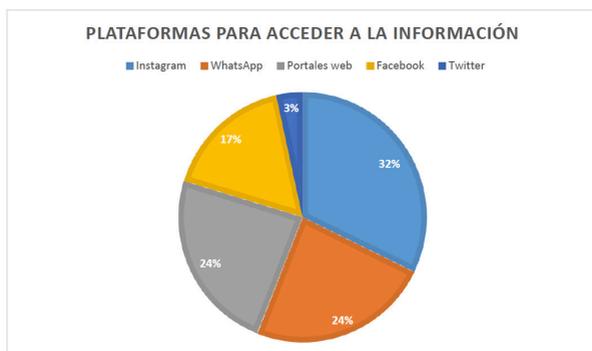
4. RESULTADOS

Como bien mencionamos anteriormente, los participantes son estudiantes de un instituto de educación secundaria de la provincia de

Salta. Sus edades están comprendidas entre los 12 y 18 años, siendo los alumnos de 16 años (27,1%) los de mayor participación y los de 12 años los de menor participación (6,8%). A su vez, es importante señalar que una gran mayoría de la muestra corresponde a mujeres (69,5%), frente a los varones (25,4%), siendo el resto de participantes quienes no se autoperciben en estas categorías (3,4%) y una persona que prefiere no informarlo.

4.1 Acceso a la información

Gráfico 1



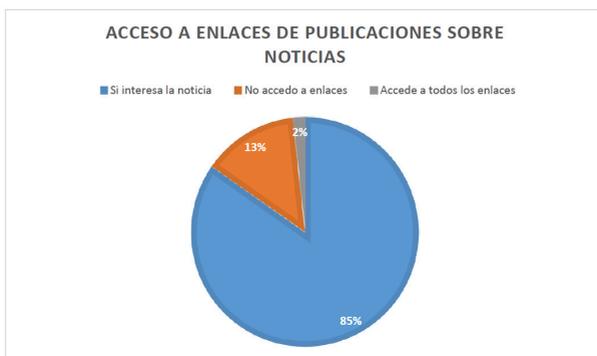
Elaboración propia.

En relación a este apartado, encontramos que la gran mayoría (86,4%) cuenta con servicio de internet en el domicilio, mientras que en menor medida los estudiantes tienen acceso en algunas ocasiones (11,9%) y el resto accede desde datos móviles (1,7%). El dispositivo con el que más se accede a informarse es el teléfono celular (86,4%), en segundo y tercer lugar se señala a la computadora de escritorio (6,8%) y los ordenadores portátiles (5,1%) respectivamente. La plataforma desde la cual más acceden para informarse es Instagram (32,2%), aunque sin

una diferencia significativa sobre WhatsApp y los Portales Web (cada uno un 23,7%), por detrás quedan Facebook (16,9%) y Twitter (3,4%).

Una parte de los encuestados menciona que el primer contacto con una noticia lo tienen a través de encontrarlo en las Redes Sociales (57,6%), seguido por verlo en la televisión (23,7%) y enterarse por alguien cercano (18,6%). Estas noticias que encuentran en las redes se presentan en forma de publicación con texto e imágenes (74,6%) y en menor medida de texto con vídeo (16,9%) y solo texto (8,5%). Si las publicaciones, además, se presentan con un enlace directo a la noticia en un sitio web del medio, los participantes mencionan que acceden a ese link solo si les interesa la noticia (84,7%), mientras que un porcentaje menor pero importante (13,6%) directamente no accede, un solo participante menciona que accede ante cada enlace que ve.

Gráfico 2



Elaboración propia.

De forma general, la información que encuentran en redes es compartida en mayor medida por medios de comunicación (47,5%), seguido por amigos de redes sociales (30,5%) y en último lugar los

periodistas (22%). De estas noticias que se leen y son compartidas, los encuestados creen que la información proporcionada es fiable (71,2%) pero exagerada para atraer la atención de los usuarios, mientras que el resto considera que la información no es fiable (20,3%) y en menor medida piensan que si es de fiar (8,5%). En la dimensión local, encontramos que se siguen pocos medios y periodistas salteños, esto varía entre quienes siguen a pocos (55,9%) y a ninguno (39%), mientras que solo tres participantes siguen a muchos medios y periodistas locales. Sumado a esto, una porción significativa cree que a veces los medios y periodistas salteños presentan información fiable (81,4%) o no lo hacen casi nunca (10,2%), en un porcentaje menor creen que si es fiable la información que proporcionan (8,5%).

Gráfico 3



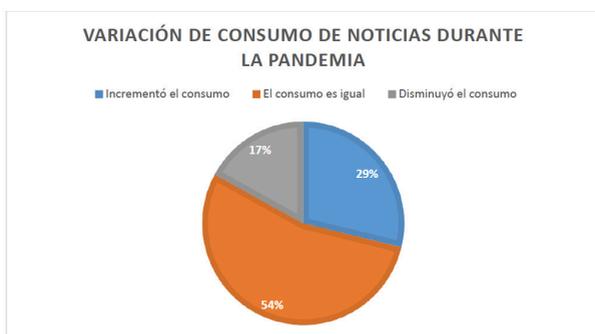
Elaboración propia.

4.2 Motivaciones para informarse

En el apartado anterior, observamos que el interés sobre una noticia moviliza a los participantes, en este caso se refuerza esa idea.

Al consultarles sobre las motivaciones que los llevan a leer una noticia, una gran parte (61%) asegura que la intención es navegar en las redes sociales y es ahí donde encuentran noticias, mientras que en menor medida ingresan con la intención de informarse (27,1%), el porcentaje restante ignora las noticias de redes sociales. En cuanto la frecuencia, un buen porcentaje (64,4%) indica que solo al encontrar una noticia que le interesa en las redes se informa, mientras que un 15,3% tiene una rutina diaria de lectura de información, a la cual le dedica un tiempo de su día. Respecto a informarse durante el confinamiento, la mitad de participantes (54,2%) indica sentir que se informa en la misma medida que antes de la pandemia, mientras que el 28,8% afirma dedicarle más tiempo y el 17% cree haber reducido la cuota de lectura de información. A pesar de esto, reconocen que el papel de los medios durante una situación como la actual es entre relevante, importante y muy importante (22%, 33,9% y 40,7% respectivamente), ya que solo dos participantes creen que no importan y no son relevantes.

Gráfico 4



Elaboración propia.

En relación a las motivaciones para seguir a un medio o periodista, el 88,1% considera importante que ese medio o periodista publique a menudo información confiable, dejando detrás características como la velocidad de publicación (8,5%), la cantidad de noticias publicadas (1,7%) o la cantidad de seguidores (1,7%). Mientras que, para considerar como confiable alguna información se pondera la publicación de esa misma información en diversos medios (57,6%), que la publicación presente un enlace a un sitio web del medio (16,9%) o que contenga una imagen que aporte más información (15,3%).

Gráfico 5



Elaboración propia.

4.3 Prácticas al informarse

En este apartado, interrogamos sobre cómo actúan los participantes al relacionarse con una nueva información. Al consultar que es lo que realizan al conocer una nueva noticia, fuera de las redes sociales, el 33,9% no hace nada, mientras que el 33,9% busca la información en sus redes sociales y el 32,2% busca esa información en un medio digital. Por lo general, los participantes suelen contrastar la información a la

que acceden, pero esta varía entre hacerlo solo cuando la información interesa (42,4%), cuando no se confía o se duda de la información (20,3%) o cuando no llega desde un medio de comunicación (11,9%), mientras que el 15,3% contrasta siempre la información que lee y el 10,2% no lo hace nunca. En la tarea de contrastar la información de la cual se duda, la gran mayoría lo hace consultando otros medios, ya sean de organismos oficiales (42,4%) o periodísticos (35,6%), mientras que el resto consulta con alguien cercano (11,9%), siendo los que no contrastan el 10,2% mencionado anteriormente.

Gráfico 6



Elaboración propia.

En relación a las *fake news*, solo el 5,1% cree que no hubo ninguna información falsa durante la pandemia, mientras que el 42,4% cree que hubo muchas, el 37,3% cree que hubo algunas y el 15,2% cree que hubo pocas. Al consultar sobre cómo hacer para detectar una *fake news* los participantes señalan que se debe buscar esa información en otros medios (64,4%), mirando la televisión o escuchando la radio (20,3%), leyendo

los comentarios que tenga una publicación (11,9%) y consultando con alguien cercano (3,4%).

Gráfico 7



Elaboración propia.

4.4 Interacción con la publicación de una noticia

En este apartado nos enfocamos en consultar sobre cómo los participantes interactúan con la publicación de una noticia. Aquí encontramos que un 40,7% interactúa con la publicación compartiéndola, ya sea a través de publicar una *storie* (13,6%) usando una captura de la noticia, o usando la función Compartir (27,1%). A su vez, el 8,5% interactúa a través de reacciones –Me Gusta, Like, etc.–, mientras que el 42,4% no comparte la información de ninguna manera.

Respecto a los comentarios, el 62,7% menciona que leen los comentarios que escriben otros usuarios para conocer qué piensa la gente sobre la noticia, mientras que el 15,3% lo hace para ver si puede ampliar la información de la publicación, mientras que el 22% restante no presta atención a los comentarios. A su vez, el 76,3% no suele escribir

comentarios, mientras que el resto si lo hace por diversas razones: para expresar sus puntos de vista (11,9%), para interactuar con otros usuarios con el que no comparte una mirada (10,2%) y para interactuar con otros usuarios con que el que si se comparte una opinión (1,7%).

Gráfico 8



Elaboración propia.

En relación a las formas de compartir la información que encuentran en redes sociales, podemos observar que una parte mayoritaria comparte noticias que le interesa, ya sea compartiendo todas las noticias que interesan personalmente (11,8%) o solo cuando le puede interesar a un amigo de la red social (45,8%), mientras que el 42,4% restante no suele compartir publicaciones de noticias. En esta línea, el 40,7% de los participantes que comparten información se toman el tiempo de verificar la información, el 20,3% lee los comentarios antes de decidir si compartir o no, mientras que el resto no verifica la información debido a que solo lo hace si fue publicada por un medio o periodista de confianza.

Gráfico 9



Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y ALGUNAS CONSIDERACIONES

Partiendo de la información obtenida, podemos esbozar posibles caminos que nos permitan acercarnos a la comprensión de las Competencias Transmedia que desarrollan, en particular, los jóvenes estudiantes de nivel secundario en la Ciudad de Salta. De esta primera exploración, podemos describir determinados aspectos que empiezan a caracterizar el Consumo Transmedia de noticias en tiempos de pandemia y que, posiblemente, puede extenderse a tiempos de otras normalidades.

En primer lugar, prevalece a lo largo de toda la investigación una forma de vinculación de los usuarios con las noticias: solo se logra cuando esta aparece en el *feed* de las redes sociales, lo que conocemos como Consumo Incidental (Mitchelstein & Boczkowski, 2018). Con esto queremos decir que el consumo de noticias no aparece como una prioridad, sino más bien como un aspecto secundario de la navegación del usuario por el Ecosistema de Medios, particularmente los digitales. Esta interacción, por tanto, llega cuando se activa el interés del navegador por un determinado contenido y la interacción con esta

se puede prolongar en cuanto más interés presente para el prosumidor. No es menor que la forma de informarse se desarrolle principalmente por teléfonos móviles y por redes sociales que hoy por hoy, se encuentran en el centro del escenario comunicativo, como Instagram, Whatsapp y Facebook. Es pertinente preguntarnos sobre la ausencia de la red social Twitter, debido a las particularidades que la caracterizan, como su fuerza para difundir información de actualidad (Kim et al., 2014).

Esta cuestión, nos trae al segundo aspecto a señalar: el consumo de información atravesado por la conformación de comunidades. Scolari (2013) señala a la conformación de comunidades como un aspecto que caracteriza a la audiencia en su rol activo dentro del escenario comunicativo actual. ¿Y cómo condiciona la conformación de comunidades al consumo de noticias? Dentro de las redes sociales los usuarios se vinculan con otros usuarios, estas redes de contacto se generan por interés, en el caso de las noticias se dan por considerar que un medio o periodista brinda información confiable. Es decir, los usuarios siguen a medios/periodistas en los que confían, y son estos quienes publican información que, durante su navegación, los usuarios encontrarán dentro de la red social. En un momento posterior, esta información será compartida en cuanto el usuario crea que le será de utilidad para un usuario amigo, por lo que el concepto de comunidad sigue funcionando. No solo la comunidad de la que el usuario es parte será quien acerque la información, sino que será también el propio usuario el que compartirá el contenido para miembros de esa misma comunidad. Es siempre el interés en un contenido lo que moviliza la circulación de la información.

La tercera cuestión, hace referencia a la forma en que el usuario interactúa con la información. Si bien, existe una tendencia a confiar en los medios/periodistas a los que se siguen, la presencia de noticias falsas no deja de ser una realidad. ¿Cómo actúan los usuarios ante esta situación? En su gran mayoría, ante la desconfianza de una información, suelen contrastarla. Esta contrastación se realiza al consultar otros medios de comunicación, tanto para rectificar una información como la principal acción que permite detectar una *fake news*. Podemos decir, entonces, que en cuanto una información interesa y genera dudas en el lector/navegador, busca la forma de contrastar la información, ya que llegado el momento de compartir la noticia –sin dejar de lado que la intención que prima es compartirla con otro usuario de su comunidad- el interés está puesto en que esa información sea fiable. Inclusive, si una información aparece publicada por más de un medio en el *feed* de una red social le otorga más confiabilidad. Además, podemos señalar otros elementos que, en apariencia, hacen que una publicación se presente como más fiable: la presencia de un enlace e imagen que aporte más información. Aquí toma relevancia el concepto de transmedia, ya que el enlace al portal web lleva al usuario, siempre y cuando la noticia le interese, a ingresar para incorporar más información a la que se le presentó en la publicación en redes sociales. No se trata del mismo contenido en otra plataforma, sino de expandir ese relato noticioso.

Para cerrar, nos gustaría delinear un camino provisorio de Consumo Transmedia por parte de los usuarios –hoy prosumidores- como forma de una propuesta a expandir y profundizar, no solo en el transcurso de la investigación que desarrollamos, sino a partir de otras investigaciones que aporten al campo de los alfabetismos transmedia y las competencias

que se desarrollan. En un primer momento aparece ante el prosumidor la información durante la navegación en sus redes, de forma incidental, esta circula dentro de una comunidad de la que el usuario es integrante. En un segundo momento, si la información es de interés para el usuario y logra captarlo en esa lectura superficial, el prosumidor tiende a querer expandir esa información, ya sea a través de los comentarios de otros usuarios –vuelve a aparecer el concepto de comunidad- o accediendo a un enlace hacia el portal web del medio, si es que la noticia presenta uno. En un tercer momento, se buscará comprobar que está información sea fiable y puede acontecer en simultáneo con el momento anterior, debido a que acceder a un enlace es una forma de verificar la información, así también como la contrastación con otros medios de comunicación diferentes. En un cuarto momento, el usuario interactúa con la información, pudiendo hacerlo de diversas maneras: reaccionando, comentando o compartiendo la publicación, siempre y cuando siga manteniendo el interés o considere que es de interés para otro usuario amigo.

Como bien mencionamos, esta investigación pretende ser un punto de inicio, por lo que todo lo desarrollado es de forma exploratoria. Si bien presentamos avances provisorios, no dejan de ser estos necesarios, debido a que nos abre el camino ante nuevos interrogantes, los cuales permiten avanzar hacia la construcción de conocimiento situado. En la continuación del plan de trabajo enmarcado dentro del proyecto de investigación, nos proponemos profundizar en la indagación para así ampliar el conocimiento y que el desarrollo de este trabajo sea significativo, sobre todo para el campo de la Alfabetización Transmedia. Los aportes a este campo no deben pasar desapercibidos para la sociedad en su conjunto, ya que se propone como una forma de abordar la

participación democrática de los ciudadanos, en tanto actores políticos con capacidad de transformación la realidad social.

REFERENCIAS

- Albarello, F. (2014). *De la lectura/navegación al consumo transmedia* [Trabajo presentado en congreso]. XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social, Universidad Juan Agustín Maza. <https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/446>
- Aramburu, L., & López, I. (2018). Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de Periodismo de la Universidad de Sevilla. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 3(42). <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/5597>
- Bordón, E. I. (2019). *Experiencia de alfabetización mediática: La televisión y los videojuegos* [Trabajo presentado en congreso].. XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo, Universidad Nacional de Salta. <https://www.academica.org/21redcom/170>
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Siglo XXI.
- Catalina-García, B., Sousa, J., & Cristina Silva Sousa, L.-C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista De Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica.

- Grabosky, S., & Bordón, E. I. (2019). *Prácticas de lectura y escritura académica en Ciencias de la Comunicación en la era digital* [Trabajo presentado en congreso].. II Congreso Nacional de la Cátedra UNESCO para la lectura y la escritura, Universidad Nacional de Mar del Plata. (En proceso de publicación de actas).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación*. Paidós.
- Kim, K. S., Sin, S. C. J., & Yoo-Lee, E. (2014). Undergraduates' use of social media as information sources. *College & Research Libraries*, 75(4), 442-457.
- McLuhan, M (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Scolari, C (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

MIDIATIZAÇÃO E OS MÚLTIPLOS “EUS”: O SER E O ESTAR DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO EM AMBIÊNCIAS DIGITAIS

Pablo Ricardo Monteiro Dias¹
Osvando José de Morais²

INTRODUÇÃO

É indiscutível que as tecnologias, em especial as da Informação e Comunicação (TICs), redesenharam (e redesenham continuamente) de maneira significativa as formas de ser e estar na sociedade. Tem-se uma fragmentação do sujeito, que passa de um ser tido como integrado, uno, a um ser múltiplo, em constante mutação, a depender dos espaços que ocupa e do seu posicionamento nos jogos discursivos – aqui marcados pelas relações de poder estabelecidas via linguagem.

Com a midiatização da sociedade e o surgimento cada vez mais veloz de novos dispositivos móveis com múltiplas funções e o aumento de conexões à internet, observa-se um exponencial crescimento da influência das mídias digitais na produção das subjetividades e realidades em que os

-
1. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da UNESP/Bauru-SP.
pablo.monteiro@unesp.br
 2. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA – USP). Professor e Pesquisador UNESP- Bauru-SP.
osvando.j.morais@unesp.br

indivíduos estão inseridos, a exemplo das instituições e relações sociais. Discutir midiaticização na relação ora proposta implica, entre outras coisas, levantar pelo menos três enfoques para o debate, sob a pretensão de se ter um híbrido conceitual para o entendimento deste processo – não se elegendo, aqui, um em detrimento do outro; são eles: o institucional (interação com as instituições sociais e a mídia enquanto instituição – e toda a sua lógica mercadológica), o de aparato tecnológico/suportes/meios e o semiótico, de produção de sentidos por meio dos discursos.

Parte-se do princípio de que as plataformas e produtos midiáticos presentes na internet se apresentam enquanto ambientes favoráveis à construção e projeção de identidades – no plural – e, por conseguinte, na legitimação de posturas sociais (Sibilia, 2008). E, claro, são também são modificados pelos processos de interação, de trocas simbólicas que lá e por elas ocorrem. O que se leva a constatar as relações de força que disputam poder nestas e por estas instâncias marcadas pela instabilidade, volatilidade. Estas mídias desenham novas configurações de vínculos, aproximando ou afastando os sujeitos, a partir de processos de identificação e pertencimentos.

Neste sentido, é que se torna importante incluir e destacar, neste contexto midiático digital, as mídias sociais, uma vez que elas se traduzem como espaços de subjetivação, onde podem coexistir múltiplas identidades e infinitas representações de um mesmo sujeito, múltiplos “eus”, a depender das forças travadas em contextos *on* e *off-line*. Para além desta ótica, estes espaços não só “armazenam” essas identidades como também estimulam a produção constante de novas.

Este artigo busca, então, fazer reflexões acerca do papel das mídias sociais na construção de identidades e representações sociais do indivíduo

contemporâneo, sem perder de vista a vinculação às forças das mídias tradicionais. Procura debater como, em tensões sociopolíticas de disputa de poder, estas mídias ao tempo que (re) desenham, via sistemas linguístico-discursivos, a normatização de um sujeito social e culturalmente construído, também permitem formações identitárias de resistência, que faz com que grupos historicamente excluídos tenham suas vozes ouvidas e ressoadas, a despeito do que acontece em tradicionais veículos de comunicação de massa.

2. MÍDIA, TECNOLOGIA E IDENTIDADES: IMBRICAÇÕES CONCEITUAIS

A constante (r)evolução das TIC's impele à sociedade contemporânea experimentar o surgimento cada vez mais instantâneo de (novas) mídias que continuamente instauram (novos) fluxos de informações, mais acentuados e diversificados. Para além de um suporte por vezes quase que invisível, que converte, armazena e compartilha dados, essas mídias transformaram-se, a exemplo do que aponta Hjarvard (2012), em uma “instituição semi-independente” que ocupa lugar central na vida do indivíduo, compondo o tecido sociocultural e sendo dele um agente de transformação.

Embora apareçam muito ligadas às tecnologias e associadas, muitas vezes, unicamente a “meio”, “veículos de transmissão”, Martino (2016) chama a atenção para o fato de que não se pode reduzir as mídias a objetos e agenciadores de ação e, por si, transformadoras de realidades. As mídias se tornaram “uma espécie de suporte da consciência prática na medida em que os fluxos informativos fazem interface, reorganizam

ou mesmo inventam rotinas inscritas no espaço-tempo existencial” (Sodré, 2006, p. 29). Apesar de não serem neutros, já que são embebi-dos de diversos elementos referentes às suas condições de produção, circulação e consumo, estes artefatos “não ganham existência se não quando de sua integração às ações humanas, não tendo, ao menos por enquanto, nenhuma possibilidade de real autonomia” (Martino, 2016, p.1 4). Para o autor, com a complexidade e possibilidades trazidas pelas tecnologias, as mídias que antes eram à parte da sociedade do ponto de vista institucional, passam a permear as suas atividades no dia-a-dia, ocupando espaço dentro das práticas sociais (Martino, 2019).

Hjarvard (2012) aponta que “o conceito-chave para a compreensão da influência da mídia na cultura e na sociedade é a *mediatização*”³ (p. 55), termo que caracteriza, via de regra, “a influência que a mídia exerce sobre uma série de fenômenos” (p. 55), como a sociedade está submetida a uma lógica da mídia.

Esse processo é caracterizado por uma *dualidade* em que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o *status* de instituições sociais *em pleno direito*. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação. O termo *lógica da mídia* refere-se ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais. [...] A lógica da

3. O autor chama a atenção para o fato de que “a *mediatização* não deve ser confundida com o conceito mais amplo de *mediação*. *Mediação* refere-se à comunicação através de um meio do qual a intervenção pode afetar tanto a mensagem quanto a relação entre emissor e receptor. A *mediação* descreve o ato concreto da comunicação através de um meio em um contexto social específico”. (Hjarvard, 2012, p. 66)

mídia também influencia a natureza e a função das relações sociais, bem como os emissores, o conteúdo e os receptores da comunicação. (Hjarvard, 2012, p. 64-65)

A abordagem do pesquisador dinamarquês ancora muito suas discussões na atuação-relação da mídia sobre as instituições, obedecendo a uma lógica própria e, ainda, à institucionalização desta mesma mídia junto à sociedade. Assim, faz-se oportuno trazer para esta discussão, a abordagem socioconstrutivista de Hepp (2014), que entende a midiatição como um processo de construção das realidades social e cultural a partir das configurações comunicativas estabelecidas; ancoradas no interacionismo simbólico e na sociologia do conhecimento. O intuito é analisar a inter-relação “entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança” (Hepp, 2014, p. 49). Tem-se aqui o foco nas interações sociais e na maneira como “mídia” e “práticas comunicacionais” estão vinculadas no cotidiano.

Hepp e Hasebrink (2015) propõem uma perspectiva transmidial das mudanças sócio-técnicas vivenciadas na contemporaneidade, passam a enxergar que as redes comunicativas ocorrem em ambientes marcados pela existência e interferência simultânea de diferentes articulações midiáticas, “considerando não apenas a mídia massiva clássica, mas especialmente a assim chamada nova mídia da internet e da comunicação móvel” (Hepp, 2014, p. 49). Passa-se a ter o destaque para estas mídias.

Por fim, mas longe de encerrar a discussão ou estabelecer parâmetros de um acordo conceitual, somam-se à Sodré (e aos autores anglo-americanos aqui utilizados), outras quatro visões latino-americanas sobre

este processo: Verón (2014), Fausto Neto (2006), Barbero (2004) e Braga (2006, 2012) que, dentre outros aspectos, propõem a midiatização enquanto processo a ser analisado sob a conexão de três perspectivas: histórica, semiótica e dos meios. A primeira leva em consideração as diferentes formas assumidas por este processo ao longo dos contextos históricos vividos pela sociedade; a segunda, aos processos de produção de sentidos deles decorrentes; a última, transversal a todas. Para Verón (2014), uma sociedade midiatizada é aquela onde instituições, práticas, conflitos, culturas, passam a ser estruturadas em relação direta e mútua com a existência das mídias – o que torna esta relação complexa.

Fausto Neto (2006) indica que a midiatização é uma prática social de produção de sentidos – é, neste sentido, “lugar e também um dispositivo que liga o social e a significação” (p. 15). O autor destaca que ao considerar a midiatização como prática de produção de sentidos, ultrapassa-se a questão técnica, funcionalista dos meios e passa-se a observar um “fenômeno engendrado pelo aparecimento de tecnologias subordinadas a lógicas de ofertas e a processos de apropriação social” (p. 15). A este respeito, Barbero (2004), também trabalhado pelo autor brasileiro, salienta que este processo não envolve só novas máquinas ou meios, mas é permeado por linguagens, subjetivações, formatos, entre outros elementos. Para o autor, vive-se uma reconfiguração das mediações, o que implica outras possibilidades de “interpelação dos sujeitos” e de “representação dos vínculos”.

Na visão de Braga (2006), a midiatização é tida como um processo interacional de referência, não restringindo o conceito às inovações tecnológicas produzidas e circulantes na sociedade. “É preciso um componente diretamente social no processo. Sobre a tecnologia disponibilizada é

preciso ainda que se desenvolvam invenções sociais de direcionamento interacional” (Braga, 2012, p. 36). Neste contexto de midiaticização, “não são ‘os meios’, ou ‘as tecnologias’, ou ‘as indústrias culturais’ que produzem os processos – mas sim todos os participantes sociais, grupos *ad-hoc*, sujeitos e instituições que acionam tais processos e conforme os acionam” (Braga, 2012, p. 50). Para o autor, estas invenções sociais talvez sejam o elemento mais importante deste processo.

De certo, tem-se um termo completamente fluido do ponto de vista conceitual – a depender das ênfases dadas pelas correntes epistemológicas a que as pesquisas na área estão filiadas. Embora seja um termo que não traga em si uma definição consensual, depreende-se, pelos conceitos expostos, convergências e complementaridades para o seu entendimento: a midiaticização representa um processo diretamente imbricado no cotidiano da sociedade, acelerado pelas tecnologias e delas não pode ser separado; que as mídias são responsáveis pela mediação das relações e auxiliam na formação e transformação de identidades e culturas e, ainda, pelo tensionamento político desse tecido, constituindo-se um espaço de armazenamento e confronto de vários discursos, hegemônicos e de resistência.

3. CONVERGÊNCIAS *ON E OFF-LINE*: NOVAS RELAÇÕES ESPAÇO-TEMPORAIS, VELHOS DISCURSOS E PRÁTICAS?

Nota-se como as lógicas da ambiência midiática influenciam e intervem nos contextos sociais e modificam o desempenho de instituições, ao mesmo tempo em que também proporcionam uma nova relação espaço-temporal para a sociedade. “Os sujeitos deixam de viver em

um tempo linear e passam a participar de uma realidade onde o tempo é circular, na qual as identidades são construídas pela negociação do reconhecimento pelos outros” (barichello & stasiak, 2007, p. 10). Para as autoras, este processo ao mesmo tempo que revalida paradigmas sociais, desfaz-se de outros.

Mesmo com foco no digital, não se perde aqui de vista que os meios de comunicação tradicionais, analógicos ou *off-line*, estão inseridos nesse híbrido conceitual de mediação e gozam de legitimidade pela forte influência que exercem na sociedade, já que também conduzem, diariamente, processos de (re)produção e disseminação de discursos que fundamentam a própria noção de sociedade e como os indivíduos se identificam, enxergam e também constroem a compreensão que têm sobre os outros. Basta, por exemplo, entendermos aqui os agendamentos sociais demarcados por instituições midiáticas (como os conglomerados de televisão ou rádio). Aliás, já se vê hoje várias mídias tradicionais ocupando espaços *on-line*, corroborando para a força deste e comprovando este “hibridismo midiático”.

Para Jenkins (2009, p. 29), vive-se uma cultura da convergência, onde “as velhas e as novas mídias colidem”, e dividem os papéis sociais de normatizadores e resistência, alimentando pensamentos e ações de exclusão e inclusão. Para este autor, esta convergência, além dos fluxos de informações pelos mais variados suportes midiáticos, traduz “transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. Talvez seja esta a natureza dessas mídias – independente da ambiência em que se alocam: não só ligar pessoas (Martino, 2019), mas também, mediar as

relações de força que se dão entre o indivíduo e as suas realidades e necessidades.

Controlar o fluxo de informações que circula por dada sociedade significa, em grande medida controlar a produção do imaginário social, ou seja, atuar diretamente sobre a forma como os indivíduos representam para si mesmos, e para em seu grupo social, as relações e as condições de vida a que estão submetidos (Guareschi, 2000, p. 44).

Aliás, do ponto de vista mercadológico, tecnocapitalista (Sadin, 2018), as tecnologias digitais produzem e armazenam um volume inimaginável de dados (fornecidos automática e quase que inconscientemente pelos próprios indivíduos), que se convertem em insumos mercantilizados e mercantilizáveis, articulados algoritmicamente em um panóptico eletrônico (Canclini, 2020). Assim, quem vigia estes “usuários-prisioneiros” garante informações que podem alterar a ordem discursiva, determinando o ponto de vista sob o qual a sociedade enxerga determinado conteúdo.

Em que pesem responderem mais à exploração capitalista, é possível que estas mídias também respondam a outras lógicas. “Seria redutor entender que há apenas passividade diante do agenciamento coletivo da subjetividade. [...] Não há, nos discursos da mídia, apenas reprodução de modelos – ela também os reconstrói, reformata, propõe novas identidades” (Gregolin, 2007, p. 23). Explica-se: essas mídias estimulam uma prática enunciativa desenfreada que, ao mesmo tempo em que pode continuar legitimando identidades dominantes, passa a reverberar as mais variadas vozes, oportunizando espaços de questionamentos e resistência. Nesse sentido, Braga (2006) corrobora:

Embora o processo [*de mediação*] possua “lógicas” mais ou menos inerentes, que se desdobram de suas origens (isto é – que estão implicadas em suas origens tecnológicas e em suas origens de processo econômico de produção capitalista), tais lógicas não são totalmente deterministas – assim, podem ser socialmente direcionadas e pelo menos parcialmente “evoluir” segundo ações e experimentações em um ou outro sentido, por ensaio-e-erro e por direcionamento social. (Braga, 2006, p. 7)

Ao se levar em consideração a pluralidade dos campos formativos da sociedade, e sua virtualização, a questão que se coloca é como esta situação é redesenhada na contemporaneidade, entre outras coisas, pelas também múltiplas possibilidades de uso trazidas pelas plataformas digitais na internet. Parte-se do princípio de que as trocas simbólicas lá realizadas respondem às condições sócio-política-econômicas de contextos específicos, produzindo, evidenciando e fazendo circular os discursos (e seus significados) de diversos grupos, dominantes e dominados, talvez. Estes discursos carregam consigo conteúdos representativos destes grupos e ajudam a construir realidades sócio-simbólicas, cuja produção e consumo (decodificação) dependerão dos sentidos produzidos no imaginário social circulante.

É aí que reside a interface deste contexto com a construção (ou fragmentação) identitária e as representações sociais circulantes. Nas mídias digitais, os discursos talvez sejam muito mais carregados de simbolismos e, por conseguinte, de representações, que levam a processos (por vezes falsos) de identificação por indivíduos cujas ideologias e objetivos são aparentemente similares. Tal representatividade não só é capaz de os identificar, mas também servir de parâmetros para diversas áreas da sociedade.

Então, ao se pensar a mídia sob o ponto de vista da prática discursiva, que responde a contextos históricos onde os enunciados são produzidos e circulam, é preciso reconhecer, como mencionando anteriormente, o lugar de fala dos sujeitos que participam desse processo (Gregolin, 2007). Para a autora, os discursos circulantes nessas mídias carregam consigo a representação da verdade de parte da sociedade, em um dado momento histórico. E como as identidades são construções discursivas, elas são estabelecidas nessa disputa (não tão) simbólica de poder.

Nesse sentido, tomando por empréstimo a ordem do discurso foucaultiana, vale lembrar que esta produção discursiva, em qualquer sociedade e ambiência, “é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (Foucault, 2013, pp. 8-9). O que se crê é que, aceleradas e pontencializadas pelas TICs, estas mídias digitais se tornam interconexões invisíveis que condicionam, por meio destas interações simbólicas e representações, estes lugares de fala e seus processos discursivos e, por conseguinte, tentam também controlar seus efeitos, embora pareça paradoxalmente o oposto.

4. O DIZER DE SI E DO OUTRO: A CONSTRUÇÃO DOS MÚLTIPLOS “EUS” NAS MÍDIAS SOCIAIS

Nesta ambiência midiática digital estão as mídias sociais. Para Recuero (2009, p. 26), estas são “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade”. Numa ampliação conceitual, a autora

passa a considerar as trocas simbólicas e as próprias lógicas da mídia e reconhece que esses espaços são lócus para conversação e espalhamento de informações, capazes de filtrar e dar visibilidade para determinados conteúdos e sujeitos em detrimento de outros (Recuero, 2018). Assim, a partir das necessidades de se fazer visto e expressar, e com apoio do instrumental oferecido por essas mídias, o indivíduo vai se construindo, parte a parte, espaços a espaço, emoldado pelas diretrizes de cada mídia social, fragmentando-se de tal maneira que não tem uma identidade fixa, permanente, mas construindo múltiplos “eus” nessa ambiência, com ou sem convergência entre si.

Ressalte-se que, independente das vida *on-line*, as relações (redes) sociais sempre existiram, o que se tem nestas novas configurações são outras possibilidades de enunciação e interação, a partir dos laços e identificações sociais. Percebe-se a amplificação e o ressoar das vozes presentes nestes espaços.

As mídias sociais parecem dar voz aos que não têm voz nas mídias tradicionais. [...] oferecem o espaço propício à manifestação colectiva das grandes massas e, sobretudo, às minorias marginalizadas. [...] As mídias sociais dão azo a espontaneidades e especificidades, de que as mídias tradicionais, enquanto servidoras de agendas e interesses bem específicos, são incapazes. Todos têm direito ao uso da palavra e, à medida que esse uso se generaliza, os usos individuais deixam de ser murmúrios que mal se ouvem e, juntando-se, ganham uma dimensão de clamor que os ouvidos mais obtusos não poderão deixar de ouvir. (Fidalgo, 2016, p. 30)

Como se vê, os conteúdos objetivos e emotivos produzidos e partilhados por estas mídias reconstroem as dinâmicas sociais, e permitem aos sujeitos novas estruturações de si e do outro. Podem modificar ou

ratificar opiniões, comportamentos e atitudes. Estabelecem e desfazem laços que unem os indivíduos. Aproximam e obstaculizam. Vê-se no uso dos aparatos tecnológicos, como os smartphones, e seus recursos de sedução, que tais transformações geram nos indivíduos uma necessidade constante de se adaptar para serem (re)conhecidos, interagir e serem aceitos. Likes, comentários, compartilhamentos, avatares, recursos de edição de texto, imagem e voz, filtros... várias são as ferramentas disponibilizadas pelas mídias digitais que permitem esta construção dos sujeitos em suas múltiplas relações espaço-temporais.

O próprio Facebook (2020)⁴ apresentou recurso de personalização de avatar, trazendo consigo o texto “Uma nova forma de ser você no Facebook”. Na mensagem de anúncio do novo recurso, a organização declarou textualmente que agora é possível ao usuário personalizar seu próprio Avatar “para que ele te represente de maneira única e autêntica”; por meio deles é possível compartilhar “uma variedade de emoções e expressões por meio de uma pessoa digital que é o seu representante exclusivo”, e é por isso que também estamos adicionando uma nova gama de personalizações, como estilos de cabelo, tons de pele, roupas e adesivos com palavras e frases localmente relevantes”. Esta personalização permite, de acordo com a organização que o *facebooker* “reaja e interaja de forma mais autêntica com a família e amigos em todo o aplicativo” (Facebook, 2020). A aí a tentativa de criação do eu, identificação e forja de controle sobre o eu.

Por diferentes dispositivos móveis conectados à internet, como extensões de si (McLuhan, 1964), o indivíduo manuseia todos esses

4. <https://about.fb.com/br/news/2020/10/facebook-lanca-avatares-no-brasil/>

recursos que comporão e publicizarão seus possíveis “eus” (pensamentos, ideologias, ações). Essas representações identitárias não necessariamente correspondem à sua vida off-line, mas uma vontade, um desejo do porvir, do ser e estar. O intuito é a aceitação do outro para que vínculos sejam criados. Aqui, quando se fala em indivíduo, também se pode falar em organizações, que assumem posturas favoráveis à sua imagem, utilizando-se de uma formação identitária do outro (em geral, histórica e socialmente excluído) e a ele passando a representar como se causa sua fosse. A alteridade sempre se faz presente.

Percebe-se, assim, que estes “eus” virtuais estão ligados à ideia que o indivíduo tem sobre si bem como àquilo que enxerga como algo positivo para expor, e que será facilmente reconhecido pelos pares e logrará a ele um status positivo naquele espaço. Entende-se que esta “escolha”⁵ da imagem de si que o sujeito constrói nas mídias sociais faz parte do jogo discursivo utilizado para se estabelecer relações (de poder). Vale ressaltar também que a partir de textos e imagens e da utilização destes recursos, tem-se a possibilidade de se dar mais visibilidade ao que é enunciado pelos sujeitos; e, ainda, de concorrer à aceitação identitária.

As novas formas de interação proporcionadas pelas mídias sociais implicam, entre outras coisas, na submissão do indivíduo e sociedade contemporâneos a novas regras. Para se acessar algum aplicativo, por exemplo, é necessário fornecer dados ou criar contas (que também coletam dados) que permitem o controle desse meio de comunicação sobre informações desse sujeito. As mídias sociais regulam o acesso do indivíduo à informação e influenciam na maneira como o sujeito constrói

5. Ver nota 9.

e projeta a sua própria impressão de si para os outros. Volte-se à releitura do panóptico eletrônico⁶ feita por Canclini (2020) e na quantidade de dados que são fornecidos pelo sujeito quase que compulsoriamente.

Ao apresentar a visão sobre mídias sociais do pesquisador britânico Christian Fuchs, em sua obra “*Social Media: A Critical Introduction*” (2014), Rudiger (2016) chama atenção para o fato de que Fuchs entende as mídias sociais como “um cenário de lutas, em que intervêm tendências sociais contraditórias” (p. 37). De acordo com o autor, para Fuchs, “as redes não têm essência, não são em si mesmas progressistas ou conservadoras, destrutivas ou emancipatórias. Atualmente, elas servem, sobretudo, à exploração por parte do capital, mas nada impede que elas deem lugar a usos gratuitos, solidários e humanizadores” (Rudiger, 2016, p. 38). É nesse limiar que o sujeito, ao querer ser legitimamente constituinte de determinados grupamentos sociais, incorpora discursos e representações que refletem posicionamentos ideológicos; podendo ser vários em um, em diferentes relações espaço-temporais. Ao se filiar a estes grupos, o sujeito também “escolhe”⁷, “define” preferências – que não necessariamente são suas. Portanto, a propósito de Baym (como citado em Dalmaso, 2013), outro ponto a ser aqui levantado é justamente o fato de o sujeito não exercer controle total sobre a construção ou decodificação dessas identidades, isto porque, as identidades vão

6. Refere-se aqui ao panóptico eletrônico como uma releitura, considerando o panóptico proposto por Jeremy Bentham (1785), que designa uma estrutura arquitetural, anelar, com uma torre no centro do pátio, de onde único vigilante consegue observar todos os prisioneiros, sem que saibam que estão sendo controlados.

7. Tem-se colocado o verbo escolher entre aspas porque se entende que nesse processo de seleção, como já visto, o indivíduo, por vezes, insere-se em um contexto de representação que, na verdade, não é por ele definido; mas, sim, pelos contextos e meios que o impulsionam compulsoriamente a tal “escolha”.

se moldando em velocidade e fluxo bem mais dinâmicos, a partir dos espaços e interações em que se inserem – o que inclui o mundo não virtualizado.

Entende-se, assim, que em relação à ambiência *off-line*, as mídias digitais – por seu volume e facilidade de acesso – colocam em circulação um maior número de representações sociais, possibilitando essa fôrma onde são moldadas (a até mesmo forjadas) realidades, interações, relações e subjetividades, conforme aponta Guareschi (2000). A depender dos interesses para os quais/quem operam, essas mídias, ao “transportarem” informações, discursos, forjam e reforçam identidades e ideologias.

Rudiger (2016), defende a ideia de que as mídias sociais⁸ podem ser entendidas “como próteses sociotécnicas, reproduzidas por uma engenharia política anônima e coletiva, com que se faz frente à crescente atomização da sociedade, após termos descartado as opções totalitárias que, no passado, marcaram época” (p. 40). Para o autor, por exemplo, as práticas das mídias sociais também “servem para fazer propaganda anticapitalista, postar noticiário alternativo e articular movimentos e ações progressistas, que apontam para uma outra forma de vida em sociedade” (Rudiger, 2016, p. 38). Surgem aqui espaços para contra-discursos, contestação de discursos historicamente dominantes.

Como já foi reforçado algumas vezes neste texto, as mídias digitais ao atravessarem a construção identitária e de realidades, podem elevar ou diminuir a posição de sujeitos e grupos. Daí podem emergir uma relação de inferioridade-superioridade que, por suas implicações políticas,

8. No texto original o autor utiliza a expressão redes sociais. Optou-se por utilizar mídias sociais para se manter a uniformidade do texto.

podem normatizar sujeitos e processos, hierarquizando e acentuando diferenças, “privilegiando” uns em detrimento de outros.

A este respeito, Canclini (2020) chama a atenção para o fato de que

as redes sociais digitais muitas vezes conseguem normalizar este tipo de submissão. Mas o exercício crítico e de apoio na rede também pode interromper a normalidade da manipulação algorítmica. As ações oscilam entre duas direções: democratizam e geram solidariedade, e por vezes multiplicam e intensificam a submissão e os medos. (Canclini, 2020, p. 105).

Aliás, é esta a realidade da América Latina nos anos 2020 que exige atualizações constantes do conceito de identidade com o auxílio de ideias que circulam e fazem mediações por estarem conectadas ao contexto temporal e espacial e ainda ao avanço da tecnologia e de todos os artificios e engenhos pressupostos nas mídias: vínculos, trocas, intercâmbios e interações das comunidades.

Nestas mídias, o processo de identificação se dá por conveniência, sob o pretexto do pertencimento, variável que agrega pessoas e reforça o ideal do grupo formado. Ocorre que por ser conveniente, esses laços são frágeis e, portanto, constantemente mutáveis. E nas disputas pelo reconhecimento nesses espaços, o sujeito vai formando múltiplos e até diferentes “eus”, convenientes a cada lado desta disputa. E, não necessariamente, esses “eus” são falsos, considerando que são construções simbólicas, mas atendem, repete-se, às lógicas dominantes que estão balizando este processo. Não se trata simplesmente das crises de um sujeito fragmentado e descentrado, apontadas por Stuart Hall (2003, 2006, 2014), mas de manifestações que denunciam, inicialmente, as violências simbólicas, os extremos, os preconceitos, as fobias diversas,

como homofobias e racismos. Entende-se que todas estas causas estão interligadas.

Considerando que neste jogo se tem *diferentes* sujeitos, em *diferentes* contextos, marcados por *diferentes* posicionamentos, há *diferentes* maneiras de ser visto. É necessário que se entenda as regras deste jogo de alteridade, já que na construção da identidade está envolvida “uma disputa mais ampla por outros recursos simbólicos e materiais da sociedade” (Silva, 2014, p. 81). De acordo com o autor, a identidade e os discursos trazem consigo a marca da diferença dos grupos sociais que os enunciam; portanto, a identidade demarca a fronteira entre aquilo que é e aquilo que não é, quem é e quem não é, ao relacionar o eu/outro; nós/ eles. As mídias sociais, nesse processo, reforçam ou desterritorializam essas fronteiras.

CONSIDERAÇÕES TRANSITÓRIAS

Não se pretendeu fazer um resgate de questões transmitidas pelas culturas e tradições acerca do conceito de identidade de maneira geral. Entende-se que os tempos mudaram e novas complexidades detectadas impõem a necessidade de pensar criticamente as estratégias de sobrevivência e maleabilidades desse novo ser, novo humano que faz aparições, constantes, com aparências múltiplas e em série, com identidades que explicitam as contradições da sociedade atual.

Estas construções e disputas interferem diretamente na fragmentação do sujeito e da sua identidade bem como podem resultar em binarismos nocivos à sociedade, polarizando-a e desgastando seus elementos estruturais. Ressalte-se aqui o entendimento de que a emergência de pólos de

resistência se faz necessário para “rupturas” de lógicas dominantes. Aliás, quanto à fragmentação desse sujeito, entendemos que dada à fluidez da sociedade contemporânea, corroborada pela midiaticização, não se tem como falar mais em identidades fixas, puramente locais ou nacionais. Neste caso, é mister entender que as identidades não podem/devem ser organizadas sob perspectivas homogêneas de classe, gênero, raça, etc.

Debater e entender o papel das mídias, neste contexto, significa pensar como esses artefatos-instituições tencionam e constituem a história a partir de práticas discursivas, modelando identidades e representações. Há, na própria construção e representação do eu e do outro, um condicionamento a estratégias econômicas – é o caso de organizações que tomam para si os discursos de “grupos minoritários” em seus discursos institucionais para alavancar a identificação com o público e a venda de produtos, mas que não trazem esses valores arraigados em sua cultura organizacional. É preciso que se rompa com esses discursos e práticas normalizadoras.

Impõe-se reavaliar as práticas midiáticas, pensar a cultura e as mídias sem desvinculá-las das questões políticas. Nessa perspectiva, em um momento em que ondas “ultraconservadoras” ganham espaço no Brasil e no mundo e em tempos de polarização de ideias e de “*fake information*” é fundamental refletir sobre o papel desempenhado pelas mídias tradicionais e pelas mídias sociais que, ao mesmo tempo, dão mais voz aos temas da vida cotidiana e favorecem as interações sociais e políticas, importantes nas discussões sobre identidades e reflexões contra a imposição de princípios ideológicos e morais.

Embora se reconheça toda a influência e interferência que as mídias sociais exercem sobre os construtos sociais e o seu poder mobilizador, é

preciso que se leve em consideração que por si, sozinhas, não alteram as regras do jogo. É preciso que se ponham explícitas as intencionalidades de quem está por trás dessa lógica.

De certo, pode haver como resultado das lógicas das mídias digitais e seus processos de produção de sentido, um modelo de normalidade nestes espaços sociais *on* e *off-line* “legítimo”, mas não representativo. O cenário é pouco animador. Não se vislumbra, até o momento, uma lógica livre de amarras institucionais, mercadológicas em detrimento da construção de uma lógica de resistência. Mas, mesmo assim, entende-se, sim, que ao constituir/intervir nos campos de representatividade dos sujeitos, estas mídias contribuam para uma mobilização que tensione o campo político e permita novos protagonismos nesses espaços. Volta-se ao início do texto: a ideia de estabilidade entrou em declínio, acentuado – entre outras razões – pelas novas formas de ser e estar, de se relacionar, principalmente em um mundo *on-line*.

REFERÊNCIAS

- Barichello, E., & Stasiak, D. (2007). Mídiação, identidades e cultura na contemporaneidade. *Revista Contemporânea*, 9, 107-117.
- Braga, J. (2012) Circuitos versus campos sociais. In M. A. Mattos,, J. Janotti Junior, & N. Jacks, N. (Orgs), *Mediação & mídiação*. EDUFBA.
- Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Calas.

- Dalmaso, S. (2013). *A vida exposta nas redes sociais: Apontamentos sobre identidade, construção e representação do eu* [Trabalho apresentado em congresso]. VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura.
- Fausto Neto, A. (2006). *Midiatização, Prática Social – Prática De Sentido* [Trabalho apresentado em congresso]. Encontro Anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação (Compós), Bauru, SP, Brasil.
- Fidalgo, A. (2016). Novas massas e novos poderes Massas na era da Internet. In M. Lopes, & M. Kusnch (Orgs.), *Comunicação, cultura e mídias sociais*. ECA-USP.
- Gregolin, M. R (2007). Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 4(11), 11-25.
- Guareschi, P. (2000). *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Vozes.
- Hall, S. (2003). *Da Diáspora. Identidades e Mediações culturais*. UFMG.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Editora DP&A.
- Hall, S. (2014). Quem precisa de identidade? In T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Vozes.

- Hepp, A. (2014) As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. *MATRIZES*, 8(1), 45-64.
- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2015). Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiaticizadas. *Parágrafo*, 3(2), 75-89.
- Hjarvard, S. (2012). Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, 5(2).
- Hjarvard, S. (2015). Da mediação à midiaticização: a institucionalização das novas mídias. *Parágrafo*, 3(2), 51-62.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Martino, L. M. (2016). Entre mídia e comunicação: origens e modalidades de uma dicotomia nos estudos da área. Comunicação, mídia, consumo. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 13(38), 10-28.
- Martino, L. M. (2019). Rumo a uma teoria da midiaticização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. *Intexto*, 45, 16-34, maio/ago.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.
- Recuero, R. (2018) Estudando Discursos Em Mídia Social: Uma Proposta Metodológica. In T. Silva, J. Buckstegge, & P. Rogedo (Orgs.), *Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais*. IBPAD.

- Rudiger, F. (2016). As redes e a armação: da cultura do narcisismo ao fetichismo. In M. Lopes, & M. Kusnch (Orgs.), *Comunicação, cultura e mídias sociais*. ECA-USP.
- Sadin, E. (2018). *La silicolonización del mundo*. Caja Negra.
- Sibilia, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Nova Fronteira,.
- Silva, T. (2014). A produção social da Identidade e da Diferença. In T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Vozes.
- Sodré, M. (2006). Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In D. Moraes (Org.), *Sociedade midiatizada* (pp. 19-31). Mauad X.
- Woodward, K. (2014). Identidade e diferença: uma introdução teórica. In T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Vozes.

SOCIEDADE, ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO

Anderson Rogério Campana¹
Maria Cristina Gobbi²

DEFICIÊNCIA: BREVES CONSIDERAÇÕES DO CENÁRIO NACIONAL

De acordo com dados do World Report on Disability (2010), a cada 5 segundos uma pessoa fica cega no mundo e estima-se que até o ano de 2050 o número de pessoas cegas no mundo deverá dobrar. Para que seja possível compreender esse cenário é preciso entender o que a legislação brasileira define como Deficiência Visual. O Decreto 5.296/2004 caracteriza como sendo:

cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60 graus; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores (*Decreto nº 5.296, 2004*).

-
1. Mestre em Mídia e Tecnologia e Doutorando do Programa de Mídia e Tecnologia – FAAC – UNESP – Bauru (SP).
anderson.campana@gmail.com
 2. Livre-docente em História da Comunicação e da Cultura na América latina. Orientadora da Pesquisa de doutorado.
mcgobbi@terra.com.br

Ao longo da história as pessoas com deficiência, incluindo também os visuais, sofreram e ainda sofrem com variadas formas de discriminação e em muitos momentos foram excluídas socialmente, sendo muitas vezes tratadas como seres inferiores. Assim, é possível afirmar que a condição de deficiência gerou, ao longo da história, um contexto de preconceito e exclusão. Devido ao fato de não atender padrões físicos e/ou intelectuais socialmente definidos como “normal”, essas pessoas, eram e são expostas a agressões e violências física e/ou psicológicas de várias ordens.

Iadya Gama Maio e Maria Aparecida Gurgel (2009), em artigo publicado pela Associação Nacional dos Membros do Ministério Público de Defesa dos Direitos dos Idosos e Pessoas com Deficiência (AMPID), trazem uma análise sobre o papel desempenhado pelo poder público e a violência. Para as autoras, a violência aplicada a esse segmento da população pode ser definida como “sendo o avesso dos direitos consagrados nas leis de uma forma geral” (p. 1). Argumentam que a violência está presente não somente nas ações, mas e também nas “omissões que contrariam os direitos humanos, cujos parâmetros principais de cidadania são a educação, a saúde, a acessibilidade, a autonomia e a qualidade de vida (p. 1).

Assim, na contramão da prerrogativa dos Direitos e Garantias individuais, está a falta de ações conjuntas e coordenadas entre a sociedade e o estado. Essas ações, como por exemplo, divulgação dos direitos das pessoas com deficiência e a construção de centros interligados de prestação de serviço às vítimas de violência, com apoio psicológico e social, entre outros, poderiam ajudar no desenvolvimento de mecanismos não somente de enfrentamento ao problema, mas e principalmente serem preventivas e educativas. As pesquisadoras defendem que coibindo as

diversificadas formas de violência, em especial aos deficientes, quer através do preparo dos cuidadores, quando for o caso, até mesmo no resgate dos direitos desse grupo de reconhecerem e denunciarem a violência sofrida, esse quadro tão alarmante poderia ser alterado. Ainda, de acordo com Maio e Gurgel “a violência contra pessoas ou grupos vulneráveis, sobretudo mulheres com deficiência e idosas, é sistêmica e impedir a violência familiar e em instituições necessita de alterações na própria sociedade, sobretudo quanto a ver o outro como igual”. (2009, p. 1)

Este cenário de agressão contra os deficientes é antigo e está muito relacionado a não punição e aos próprios mecanismos de poder do abusador em relação à vítima (Maio & Gurgel, 2009, p. 1). Segundo Lopes (2013), diversos registros históricos entre os anos de 1200 até 1940, dão conta que pessoas com deficiência eram submetidas a maus tratos, que em muitos casos, levavam à morte. Na atualidade, ainda há poucas estatísticas específicas em relação à violência praticada contra esses cidadãos. Embora, como afirmam Maio e Gurgel (2009, p. 1), exista uma relação entre os “fatores sociais, culturais e econômicos da coletividade que vê a deficiência como algo negativo”.

Após a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência da ONU, realizada em 13 de dezembro de 2006, teve início uma mudança na luta pela acessibilidade e esse cenário de exclusão e violência passou a ser visto de forma diferenciada pela sociedade e pelas autoridades. Fato que no Brasil alguns dos resultados, posteriormente, foram incorporados a legislação e se tornaram fonte inspiradora para a criação da Lei Brasileira de Inclusão.

Na verdade, a própria Constituição Brasileira, em seu Artigo 5º é a nossa maior e mais forte referência de inclusão social, a qual deu início a luta pela igualdade, acessibilidade e inclusão social da população.

Nos últimos 10 anos (2010 a 2020) muitos avanços foram alcançados para permitir a acessibilidade e a inclusão social para esse grupo, através de muitos decretos e leis, que surgiram com o intuito de garantir direitos as pessoas com deficiência. Assim, por exemplo, a expressão *pessoa com deficiência* foi oficialmente adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU) a partir da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, que entrou em vigor em 3 de maio de 2008.

Do mesmo modo, podem ser citados o Decreto nº 3.298/99, regulamentou a Lei nº 7.853, e a Política Nacional para a Integração da Pessoa com Deficiência, consolidando as normas de proteção. Já a Lei nº 10.048/2000 define como prioridade o atendimento às pessoas com deficiência. A Lei nº 10.098/2000 que estabeleceu normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida. Por fim, o Decreto nº 5.296/2004 que regulamentou as Leis nº 10.048 e nº 10.098.

Uma das mais representativas conquistas foi a Lei nº 13.146, chamada de Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (LBI), que promoveu a mudança em diversas legislações vigentes, efetivando a autonomia e a igualdade de direitos. Entre as legislações que sofreram melhorias, através da LBI, podemos citar o Decreto nº 3.298/99, as Leis nº 10.048/2000 e nº 10.098/2000 e o Decreto nº 5.296/2004.

A LBI promoveu também alterações na Consolidação das Leis do Trabalho, no Código de Trânsito Brasileiro, no Código Civil onde eliminou entraves ao casamento e no Estatuto da Cidade, a nova Lei obriga que

obstáculos sejam removidos para que a pessoa com deficiência possa ter o direito de se locomover, em consequência efetiva direitos ao trabalho, saúde, educação e locomoção, onde aliás, o estatuto estabelece que as escolas regulares devem aceitar alunos com deficiência e suas famílias nas diversas instâncias de atuação da comunidade escolar, visando assim eliminar as barreiras e promovam a inclusão plena.

Sancionada em 6 de julho de 2015, a Lei nº 13.146, a LBI, é conhecida também como Estatuto da Pessoa com Deficiência, e objetiva garantir igualdade de condições e de direitos, com intuito de promover a inclusão social e cidadania para as pessoas com deficiência.

INCLUSÃO DOS DEFICIENTES VISUAIS

Apesar das garantias constitucionais e dos avanços obtidos pelas legislações, especialmente pela Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, os deficientes visuais ainda vivem uma realidade de exclusão e de desigualdades. Como afirmam Nunes e Lomônaco (2010, p. 55), “ausência da visão é um fenômeno complexo e diverso. As causas da deficiência, o momento e a forma da perda visual (progressiva ou repentina), os contextos psicológicos, familiares e sociais influenciam o modo como a pessoa vive sua condição de cegueira”.

Há uma supervalorização da visão. Vivemos num mundo visual, habitado em sua grande maioria por videntes e parte considerável da informação que circula é tratada dessa forma, dando a visão “um papel essencial no desenvolvimento humano e sua ausência assume, muitas vezes, uma dimensão maior do que ela realmente tem (Nunes & Lomônaco 2010, p. 58). Assim, é possível afiançar que a visão, embora

ocupe papel importante na construção do conhecimento e na vida cotidiana, ela não é a única forma. Diversos autores, como Rabêllo (2003), afirmam que o tato e a voz, caracterizada por sua entonação, cadência, volume, inflexão, intensidade etc., reúnem categorias que passam despercebidas por aqueles que podem ver. Adquirem, porém, para o grupo anterior, formas importantes de permitir o acesso as informações visuais, “assumindo ainda mais uma função organizadora e planejadora, fundamental para o desenvolvimento humano”, permitindo, assim, ampliar o acesso (Nunes & Lomônaco, 2010, p. 57).

É importante assinalar que por ser um processo bastante complexo entra na perspectiva do acesso e dá uma inclusão, uma análise mais aprofundada, na qual fatores importantes como as experiências, as percepções, a audição, as sensações, o tempo de perda da visão, a forma como aconteceu, fatores psicológicos, a estrutura de família etc., que aliadas a personalidade do sujeito devem ser consideradas.

O que é possível perceber, como aprofundam Nunes e Lomônaco (2010, p. 55), é que “a deficiência visual – assim como os outros tipos de deficiência – assume na sociedade em que vivemos uma diferença que é considerada uma desvantagem”. Portanto, como afirmam os autores, muitas vezes no estabelecimento de uma relação social, esta ocorre inicialmente com a deficiência, para posteriormente considerar “o ser humano que existe para além da cegueira”.

Os dados do censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), demonstram que há mais de 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual, sendo 582 mil cegas e seis milhões com baixa visão e que estão, em grande parte, excluídas das atividades cotidianas da vida social. Os sinais de trânsito não estão preparados para

quem tem deficiência visual, as calçadas, ruas, supermercados, bancos, lojas entre muitos espaços. É sempre desafiador para os deficientes visuais o cotidiano das atividades comuns, como por exemplo, fazer comprar em um supermercado, passear no shopping e se considerarmos as condições de locomoção, com transporte público inadequado, os desníveis, buracos, travessias perigosas etc., o leque se amplia consideravelmente.

Embora, nos últimos 10 anos (2010 a 2020), muitos avanços foram alcançados na ampliação da acessibilidade e da inclusão social desse segmento, em especial através de leis e decretos, ainda há muito por ser conquistado e realizado.

Deste modo, podemos apontar que as tecnologias digitais podem e devem ser utilizadas como um agente agregador, inclusivo e facilitador no processo de abrangência aos direitos e garantias dos deficientes visuais.

O CONCEITO DE TECNOLOGIA E O SURGIMENTO DA INTERNET DAS COISAS (IOT)

A tecnologia sempre acompanha o desenvolvimento do ser humano. Silva (2013, p. 840) cita que “a presença da tecnologia está difundida entre os diversos domínios da existência humana (hábitos de alimentação, ritmos de vida, maneira de trabalhar, sistema de saúde, processos pedagógicos, etc.)”.

É cada vez mais é comum utilizar o termo tecnologia para representar uma diversidade de procedimentos, processos e equipamentos digitais, porém é necessário compreender a sua real definição e evitar confusões no seu uso inadequado. Assim, quando mencionamos o termo tecnologia, devemos nos atentar para o fato de que não estamos nos referindo

apenas aos recursos eletrônicos, conforme aponta (Ramos, 2012). Para o pesquisador “tecnologias são todos os aparatos modernos, elétricos e eletrônicos que facilitam a vida, o trabalho e a comunicação dos seres humanos em seu cotidiano” (p. 05).

É fato que vivemos em um período onde os avanços tecnológicos podem ser vistos como agentes facilitadores para promover formas de inclusão. Um exemplo é o avanço da Internet das Coisas (IoT).

Considerada uma nova fase da internet, a IoT permite não apenas conectar humanos com outros humanos, mas objetos aos humanos e também objetos com outros objetos e com isso proporcionar uma verdadeira revolução nos modelos de negócios e na forma de interação entre pessoas e objetos.

De acordo com Egídio (2015), o termo Internet das Coisas (Internet of Things) foi utilizado pela primeira vez por Kevin Ashton, para conceituar um sistema onde a Internet estava conectada através de sensores. E nesta perspectiva incluímos a IoT como uma ferramenta importante para a inclusão dos deficientes visuais, em especial em suas atividades cotidianas, como veremos a seguir.

ACESSIBILIDADE NO VAREJO PARA OS DEFICIENTES VISUAIS

Existem diversas definições para varejo, pois o setor possui uma ampla variedade de atividades. De acordo com a conceituação do Sebrae (2016), o termo refere-se aos setores do comércio e de serviços que vendem produtos diretamente para o consumidor final. Não há também uma classificação padronizada a ser seguida que caracterize os segmentos do ramo varejista, porém os principais setores varejistas são:

- Supermercados e hipermercados;
- Artigos de vestuário;
- Móveis e eletrodomésticos;
- Materiais de construção;
- Farmácias;
- Veículos;
- Postos de Combustíveis;
- Livrarias e Papelarias;
- Produtos Agropecuários e Pet Shops.

Assim, feita essa breve conceituação, o intuito desse artigo é focar no uso da Internet das Coisas em supermercados, visando proporcionar uma maior acessibilidade na realização das compras para os deficientes visuais.

Em pesquisa realizada por Silva (2016), o autor buscou entender as necessidades dos consumidores com deficiência visual em um supermercado. Deste modo, é possível observar várias dificuldades, entre as quais são destacadas:

- A inexistência de piso tátil nas dependências do supermercado;
- A preferência em consumir no mesmo supermercado devido à proximidade ou familiarização com o local;
- Geralmente os deficientes visuais frequentam os supermercados acompanhados por familiares ou amigos para auxiliá-los nas compras;

- Os deficientes visuais possuem receio em pegar determinados produtos e acabar danificando-os;
- Ocorre uma constante mudança dos produtos nas prateleiras, impossibilitando uma familiarização dos produtos com o respectivo local, pois o deficiente visual estabelece uma espécie de memorização da rota de localização dos produtos, criando assim uma imagem mental do local e essa mudança repentina acaba dificultando a realização das compras.
- Sem contar que a maioria dos produtos não tem informações em Braille nos rótulos.

Fica nítida a necessidade de buscar formas de acessibilidade para garantir condições de maior autonomia e independência para que as pessoas com deficiência visual possam realizar compras nos supermercados de maneira autônoma e igualitária.

Portanto, as tecnologias aparecem como facilitadoras no processo de inclusão do deficiente visual. Deste modo, a proposta desse artigo é acenar para a possibilidade de desenvolvimento de um dispositivo que utilize Internet das Coisas e que interaja com um aplicativo para enviar mensagens aos dispositivos móveis (celulares, tablets, etc), contendo informações dos produtos existentes nas prateleiras do supermercado. É importante mencionar que o artigo integra um projeto maior, que vem sendo desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (doutorado), da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Assim, com o auxílio dos softwares leitores de tela, que possibilitam a leitura das mensagens, será possível oferecer ao deficiente visual informações em formato de áudio, que serão enviadas para seu dispositivo móvel, oportunizando que o mesmo possa realizar suas compras no supermercado.

Para desenvolver o dispositivo de IoT está sendo utilizado um microcontrolador de baixo custo e com baixo consumo de energia denominado ESP32. Este possui como principal característica o poder de comunicação Wireless, WiFi ou Bluetooth integrado em sua placa, o que permite a criação de diversas aplicações para projetos de IoT, com funções de acesso remoto, webservers, entre outros.

Figura 1
ESP32



FilipeFlop, 2020

Nesta aplicação a ser desenvolvida, o ESP32 irá simular a função de um Beacon “farol”. Bertoleti (2020), afirma que existem atualmente dois tipos de beacons mais populares:

- **iBeacon:** pioneiros dentre os beacons, ainda são muito usados no mercado. Sua popularidade se deve tanto pelo pioneirismo e sua pela facilidade de uso;
- **Eddystone Estimote Beacon:** criado pela Google, é um concorrente direto aos iBeacons. Possui como diferenciais ser de mais fácil integração com o Android.

Figura 2

EddystoneEstimote LTE Beacon



Estimote LTE Beacon. 2020

Ainda de acordo com Bertoleti (2020) “um beacon sozinho não faz nada! É preciso que um aplicativo procure por ele e, na sua presença, dispare uma determinada ação no smartphone do cliente”. E nessa perspectiva, aliando tecnologia de hardware e software, com linguagem de programação que a proposta se insere, buscando em especial atender a uma demanda de um segmento específico da população.

É importante relatar que os beacons têm um custo elevado e são muito utilizados por empresas de grande porte para promover o chamado Marketing de Proximidade. Tais dispositivos são instalados em locais fechados e conseguem identificar, através do *Bluetooth*, qualquer dispositivo móvel

que esteja com a função *Bluetooth* ativada. Desta forma, as empresas estabelecem a interação com clientes no varejo, enviando notificações de promoções, ou mensagens diversas, entre outras.

Contudo, a funcionalidade da aplicação a ser desenvolvida objetiva enviar ao dispositivo móvel do deficiente visual informações sobre localização no supermercado, sua proximidade com uma referida prateleira e saber quais produtos encontram-se dispostos na prateleira em questão, além de em um futuro próximo, permitir a leitura dos preços e quicá da validade dos produtos. Tendo em vista que o ESP32 oferece conectividade *Bluetooth*, portanto esse dispositivo não necessitará de sensores e módulos externos adicionais para se simular um Beacon.

Para realizar a codificação do ESP32 será utilizada a plataforma Arduino IDE, um programa de software aberto disponível para os sistemas operacionais Windows, Mac e Linux, que possibilita a elaboração do código-fonte e posteriormente o envio e gravação do código no dispositivo ESP32.

Será necessária, também, a criação de um aplicativo para Android, que deverá ser instalado no dispositivo móvel do deficiente visual, por onde haverá as interações e o usuário irá receber as mensagens referente a sua localização no supermercado.

RESULTADOS ESPERADOS

A criação desse dispositivo de IoT, simulando um Beacon e usando o microcontrolador ESP32, irá proporcionar uma redução no custo da solução, pois o valor de um ESP32 é muito baixo e é encontrado com facilidade principalmente na internet em lojas de equipamentos para

IoT, ao contrário do iBeacon que tem um custo elevado e sua comercialização é feita pela empresa detentora da marca.

Ao concluir tal projeto o objetivo principal é que o deficiente visual possa utilizar seu smartphone para facilitar suas compras no interior de um supermercado, de forma independente.

No Brasil, segundo o levantamento realizado pela 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP, 2019), há hoje 230 milhões de celulares ativos no País, o que representa mais de um aparelho por habitante. Desta forma, acredita-se que o deficiente visual possa utilizar um *smartphone*, mesmo que não seja de última geração, para facilitar sua interação durante as compras no supermercado, tendo em vista que uma grande parcela desse grupo já faz uso de um celular, e com várias funções de acessibilidade e aplicativos, para realizar outras tarefas no seu cotidiano.

Finalmente, acreditamos que o desenvolvimento de um dispositivo de IoT com as características descritas pode possibilitar as pessoas com deficiência visual a realização de suas compras com mais facilidade e independência, especialmente em um supermercado. Apesar de existir diversas legislações estabelecendo direitos para a pessoa com deficiência, há ainda um longo caminho a percorrer para que as garantias de acessibilidade sejam efetivadas.

REFERÊNCIAS

Bertoleti, P. (2020). *Desenvolvendo um Beacon BLE com ESP32*. <https://www.filipeflop.com/blog/beacon-com-esp32/>

Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004. Regulamenta as Leis N.º 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm.

Egídio. L. (2015). *Internet das Coisas (IoT): Uma análise de aplicabilidade* [Apresentação de trabalho]. 1º WSEE- Workshop de Sistemas Embarcados da ES670. https://www.researchgate.net/publication/282854616_Internet_das_Coisas_IoT_Uma_analise_de_aplicabilidade

Estimote LTE Beacon (2020). <https://estimote.com/press-kit/>

FGV-SP. (2019). *30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas. Fundação Getúlio Vargas de São Paulo*. https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2019fgvciappt_2019.pdf

FilipeFlop Componentes Eletrônicos (2020). <https://www.filipeflop.com/produto/modulo-wifi-esp32-bluetooth/>

IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. <http://www.ibge.org.br>

Lopes, G. C. (2013). O preconceito contra o deficiente ao longo da história. *EFDeportes.com, Revista Digital*, 17(176). <https://www.efdeportes.com/efd176/o-deficiente-ao-longo-da-historia.htm>

- Madruga, S. (2016). *Pessoas com Deficiência e Direitos Humanos*. Saraiva.
- Maio, I. G., & Gugel, M. A. (2009). *Violência contra a Pessoa com Deficiência é o Averso dos Direitos Consagrados nas Leis e na Convenção da ONU*. http://www.ampid.org.br/ampid/Artigos/MGugel_Iadya_Violencia_Deficiente.php
- Nunes, S., & Lomônaco, J. F. B. (2010). O aluno cego: preconceitos e potencialidades. *Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional*, 14(1), 55-64.
- Rabêllo, R. S. (2003). *Análise de um experimento de teatro-educação no Instituto de Cegos da Bahia: possibilidades de utilização da linguagem teatral por um grupo de adolescentes* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo USP].
- Ramos, M. R. V. O. (2012). Uso de Tecnologias em Sala de Aula. *Revista Eletrônica: LENPES-PIBID de Ciências Sociais*, 2(1). <http://www.uel.br/revistas/lenpespibid/pages/arquivos/2%20Edicao/MARCIO%20RAMOS%20-%20ORIENT%20PROF%20ANGELA.pdf>
- Sebrae (2016). *Minha Empresa Sustentável: Comércio Varejista*. Centro Sebrae de Sustentabilidade - Cuiabá. http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Com%C3%A9rcio%20Varejista_ONLINE.pdf
- Silva, G. C. e. (2013). Tecnologia, educação e tecnocentrismo: as contribuições de Alvaro Vieira Pinto. *Revista Brasileira Estudos*.

Pedagógicos, 94(238), 839-857. <http://www.scielo.br/pdf/rbeped/v94n238/a10v94n238.pdf>

Silva, L. B. da. (2016). *Comportamento do consumidor: entendendo as necessidades dos consumidores com deficiência visual em supermercado* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal da Paraíba - UFPB]. Repositório UFPB. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/2065>

World Report on Disability (2010). <https://www.who.int/publications/item/world-report-on-disability>

PESQUISA INTERDISCIPLINAR: AS CONTRIBUIÇÕES DA MODELAGEM COMPUTACIONAL PARA A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DE DADOS DA PANDEMIA

Fernanda Vasques Ferreira¹
Marco Aurélio Boselli²

1. INTRODUÇÃO

Em 31 de dezembro de 2019, o mundo ouviu soar o alerta de emergência sanitária da infecção do novo coronavírus após a emissão de alerta epidemiológico em Wuhan, na China. Declarada como pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, a Covid-19 ensejou o empenho de pesquisadores em institutos, universidades e centros de pesquisa para o desenvolvimento científico seja na busca por uma vacina capaz de imunizar e prevenir a infecção, seja para o desenvolvimento de soluções e inovações que pudessem responder adequadamente ao contexto de emergência sanitária mitigando os impactos provocados pela doença. No Brasil, o Painel Coronavírus de Monitoramento da Rede Federal de Ensino Superior³ compilou os

-
1. Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília, professora adjunta na Universidade Federal do Oeste de Brasília (UnB), Brasil.
fernanda.jornalista82@gmail.com
 2. Doutor em Física, professor associado no Instituto de Física da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Brasil.
maboselli@gmail.com
 3. O painel pode ser acessado em: <http://portal.mec.gov.br/coronavirus/>

indicadores das ações das universidades brasileiras apresentando, com atualização em tempo real, os números correspondentes à produção e ao impacto dela na vida das pessoas. Consideramos uma tarefa difícil, senão impossível, tentar citar ou quantificar as inúmeras ações desenvolvidas por pesquisadores no Brasil e no mundo, mas reconhecemos que, no contexto da pandemia, a atividade científica se intensificou e a busca por dados e informações confiáveis também se expandiu, evidenciando a importância da ciência e da divulgação científica, em que pesem os fatores intervenientes⁴ para a consolidação dessas iniciativas.

Diante desse contexto, identificamos práticas de divulgação científica a partir de diferentes estratégias e formatos. Nosso trabalho se ocupa de compreender de que modo a modelagem computacional pode contribuir para os estudos em comunicação e divulgação científica durante a pandemia da Covid-19? O trabalho pretende apresentar as contribuições implementadas na linguagem *Python* na automação e disponibilização de dados para análise e divulgação científica no contexto da pandemia. O trabalho tem como objetivo descrever como utilizamos modelos matemáticos e estatísticos para estudar a evolução da pandemia a partir de códigos computacionais com o objetivo de produzir informações e dados para análise de cenários e projeções. A pesquisa teve início com a criação de uma rede de pesquisa com colaboração de pesquisadores de cinco universidades federais com atuação em diferentes áreas.

Entendemos que a divulgação científica têm inúmeros desafios para se consolidar no Brasil. Um dos aspectos que desafiam a atividade é a formação de profissionais na área de comunicação em ciência. De acordo

4. Esses fatores serão apresentados ao longo desse trabalho.

com Massarani e Moreira (2002, p. 09), as iniciativas existentes são vistas como uma atividade de *marketing* de instituições, grupos e indivíduos ou como uma “empreitada missionária de ‘alfabetização’ de um público encarado como um receptáculo desprovido de conteúdo”. Desse modo, um dos desafios permanentes está na inserção cultural da ciência na vida das pessoas.

Considerando esse quadro referencial e o contexto da pandemia da Covid-19 é que nosso trabalho se insere como uma proposta que busca evidenciar as contribuições da modelagem computacional na divulgação científica de dados da pandemia. Nosso recorte irá considerar a automação para os estudos realizados e divulgados no contexto do Mato Grosso do Sul, que se tornou epicentro do novo coronavírus no Brasil.

Para a análise quantitativa dos dados da pandemia foram usados dois modelos: um deles determinístico baseado na solução de um conjunto de equações diferenciais conhecidas na epidemiologia com SIERD (sigla de origem do inglês para suscetível, infectado, exposto, recuperado e óbito) Kermak e McKendrick (1927), com ajuste feito com base no número de óbitos acumulados. Este tipo de modelo estuda a evolução do número de casos com base na proposta que cada infectado fica imune e deixa de fazer parte da população suscetível.

Com esses estudos numéricos é possível avaliar se um local está em fase crescente, estável ou decrescente de casos. Porém, são números e gráficos saídos de aparatos matemáticos normalmente bastante herméticos para a população, de forma geral, não habituada à execução e detalhes de estudos científicos. Todo o trabalho científico envolvido no desenvolvimento e uso de modelos epidemiológicos no âmbito de nossas pesquisas gerou informações transferidas para jornalistas, autoridades

e a população em uma linguagem clara e acessível para todos por meio da divulgação *releases* (Duarte, 2003; Ferrareto, 2009).

2 MODELOS MATEMÁTICOS EM EPIDEMIAS

O interesse no estudo de pandemias com modelos matemáticos é antigo, datando do ano de 1927 um dos primeiros modelos consolidados proposto por Kermack e McKendrick (1927). Partindo deste trabalho, inúmeros modelos foram desenvolvidos ao longo do tempo. No contexto atual, contamos com duas linhas de modelos usados em epidemia, os chamados modelos determinísticos, que se baseiam na solução de um conjunto de equações e geralmente têm parâmetros ajustados a dados reais de uma epidemia, como por exemplo número de casos e ou número de óbitos. Este tipo de modelo ajusta os dados do presente para gerar uma previsão para o futuro, daí vem o grande interesse neste tipo de estudo. Esta previsão é única, não há uma margem de erro natural do modelo, por isso o nome “determinístico”. O outro grupo de modelos bastante usado é o chamado modelo “estocástico”. Esse grupo se baseia em modelos de distribuição de probabilidades e a partir dos casos e/ou óbitos registrados num período de tempo em uma dada epidemia faz previsões estatísticas de projeções futuras do número de casos e/ou óbitos entre outros parâmetros de interesse.

Um parâmetro comum possível de ser calculado nos dois tipos de modelos é o $R(t)$, o número de reprodução. Este parâmetro fornece uma previsão de quantos indivíduos uma pessoa infectada pode contaminar. Quando este número é maior que 1 a epidemia cresce, e quando é menor que 1 tende a diminuir a sua força.

A pandemia de Covid-19, que teve seu início em Whuan, na China, no final de 2019, e se espalhou pelo mundo em 2020, passou a ocupar parte significativa dos noticiários e trouxe ao conhecimento público informações sobre pesquisas em epidemias e dados sobre seus trabalhos e sobre previsões também. Assim, a informação sobre modelos e cálculo de previsões foi bastante difundida fora do âmbito acadêmico buscando alcançar a sociedade, gestores públicos e instituições.

Neste contexto, grupos que já realizavam pesquisas em epidemia abriram espaços para divulgação de seus estudos sobre a Covid-19, abrindo páginas web específicas para este fim. Um dos grupos que foi bastante citado na mídia foi o grupo *Imperial College COVID-19 Response Team* (2020), grupo este que trabalha com uma linha de modelos estocásticos. Outro grupo, envolvendo pesquisadores do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), *Brown University*, hospitais de Boston e colaboradores de diversos locais criou a página *Covid Analytics* (<https://www.covidanalytics.io>), e disponibilizaram o modelo DELPHI para cálculos epidemiológicos DELPHI (2020). Esse último grupo trabalha com modelos determinísticos. Uma lista de grupos com iniciativas semelhantes seria bem longa, citamos apenas um exemplo para cada linha de modelo.

Além dos grupos tradicionais de pesquisa em epidemiologia, publicações *on-line* voltadas a programadores, desenvolvedores de *software* e cientistas de dados também abriram espaço para os modelos epidemiológicos, apresentando códigos de forma bastante didática, tanto para cálculos determinísticos Froese (2020), como para modelos estocásticos Systrom (2020), este último apresentando um código para cálculos baseados em artigo de Bettencourt e Ribeiro (2008).

A disponibilização dos códigos pelos especialistas junto com as descrições detalhadas providas pelos desenvolvedores facilitou a adaptação dos códigos para tratar os dados locais. Desse modo, também foi possível fazer previsões para populações menores, incluindo regiões que não foram cobertas pelos grandes grupos de estudos epidemiológicos, como é o caso dos estudos realizados em Mato Grosso do Sul.

Os modelos fazem previsões numéricas, podendo oferecer uma previsão de número de óbitos ou número de leitos ocupados, por exemplo. É muito pouco provável que os números das previsões, feitas por exemplo para 14 dias, e da validação dos casos feita 14 dias após os cálculos de previsões sejam iguais. Essas discrepâncias numéricas podem ser usadas por grupos negacionistas e a divulgação científica ter seu efeito revertido, no lugar de levar informação crítica e ajudar uma população, a depender de como esses dados são comunicados podem levar à desinformação. Por isso, divulgar dados, previsões e informações ao grande público é uma tarefa delicada e exige cautela. Antes de iniciar qualquer divulgação é fundamental ter clareza e registrar que “todo modelo erra”.

Se “todo modelo erra”, por que tantos cientistas de universidades renomadas passam a vida trabalhando neste tipo de estudo? A resposta simples é que mesmo errando os modelos são extremamente úteis. Por exemplo, o Primeiro Ministro Britânico, sempre alertado por pesquisadores Reuters Special Report (2020), acabou mudando a forma inicial de conduzir as políticas de contenção da pandemia de Covid-19 no Reino Unido, BBC News (2020).

Os modelos erram porque são previsões, porém este “erro” pode ser estatisticamente trabalhado dando uma margem de segurança para as previsões. Os modelos também erram porque uma previsão pode

ajudar a convencer autoridades ou a população a adotar medidas que ajudem a contenção da pandemia, fazendo com que a taxa de contaminação usada na previsão fique maior que a da realidade, não por erro de ajuste de dados, mas por mudança de comportamento. Quando há a divulgação de um cenário a partir de uma análise preditiva, é possível que as autoridades e os gestores públicos possam tomar medidas de prevenção a partir daquele determinado cenário. Isso é o que chamamos de mudança de comportamento. E, num contexto de pandemia, qualquer mudança interfere nos dados, refletindo sobre os números dentro de determinado período. Por outro lado, projeções muito otimistas podem levar uma população a relaxar nas medidas sanitárias, e por mudança de comportamento as previsões também podem não confirmar aqui.

Os modelos são úteis porque os resultados de um modelo bem ajustado ficam próximos à realidade, fornecem informações seguras sobre a tendência da pandemia ser de crescimento, estabilidade ou decréscimo. As previsões acontecem com dias de antecedência, de 7 a 14 dias dependendo do modelo e a margem de erro escolhida para trabalhar. As análises preditivas permitem a gestores terem uma base mais completa que apenas as informações e dados do tempo presente e passado para a tomada de decisões. Estas informações podem ser levadas ao público como auxílio à adesão à medidas sanitárias.

3 DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: CONTEXTO E COMPLEXIDADES

Divulgar a ciência em um país com a constituição histórica como a do Brasil é uma tarefa bastante desafiadora. Se considerarmos a

historicidade brasileira implicada na produção científica e na divulgação dela, teremos uma linha do tempo que começa em 1808 com a chegada da Corte Portuguesa ao Brasil e a implementação dos primeiros cursos superiores nas áreas de medicina e direito. Massarani e Moreira (2002) traçam esse percurso evidenciando as tentativas preliminares de se divulgar a ciência e demonstra a importância do papel dos jornais e revistas do século XIX que, com limitações, buscavam divulgar curiosidades sobre ciência, contando com colaborações de cientistas para a publicação de informações sobre saúde e astronomia, principalmente.

Duzentos e doze anos depois da “transferência” da Corte da metrópole para a colônia, o Brasil continua carente de políticas públicas que fortaleçam a produção científica e, dentro desse contexto, de uma cultura para a divulgação científica, em que pesem iniciativas altruístas e dedicadas de pesquisadores em diferentes partes do país, ligados às universidades e outros centros de pesquisa. Nesse lapso temporal, é evidente que o país ampliou seus esforços de investigação científica, embora tenha enfrentado, desde 2016, cortes orçamentários que atingiram frontalmente a pesquisa e, conseqüentemente, o desenvolvimento na área de inovação tecnológica. Pesquisas de percepção realizadas pelo Ministério da Ciência e Tecnologia⁵ trazem resultados desanimadores em relação ao conhecimento da população brasileira sobre quem produz ciência no Brasil.

Nos principais meios de comunicação, o consumo de informação sobre C&T caiu. Não por acaso, poucos entrevistados souberam citar o nome de um cientista ou instituição de ciências. Os resultados apontam que 90% dos brasileiros não se lembram ou não sabem

5. <https://www.cgee.org.br/web/percepcao/comparacoes-nacionais-e-internacionais>

apontar um cientista do país; e 88% não se lembram ou não sabem indicar uma instituição do setor. Até mesmo as universidades foram pouco citadas. (“Interesse em C&T ao longo dos anos”, s.d., par. 7)

Embora os dados demonstrem que o brasileiro têm interesse em temáticas como meio ambiente, saúde e medicina, a disposição dos cidadãos entrevistados em se informar sobre ciência se manteve estável nas pesquisas realizadas em 2010, 2015 e 2019. O inventário aponta crescimento no número de brasileiros que acreditam que devam ser reduzidos os investimentos do governo em C&T e, entre 2015 e 2019, houve redução de 8% no número de brasileiros que entendem que o governo deve investir mais em ciência e tecnologia. A pesquisa apresenta outros indicadores relevantes para compreender em que medida a sociedade confere importância à ciência e que relação a população estabelece entre o grau de importância e o nível de conhecimento adquirido sobre a produção científica. Esses números evidenciam o abismo entre a produção científica e o conhecimento que a sociedade tem dela. Esse aparente desconhecimento, seja pela falta de informação ou, ainda, pela falta de interesse em obter informação, gera distorções e, por vezes, distancia a ciência do cidadão. O quadro de desconhecimento é reforçado pela marginalização da divulgação da ciência no âmbito das universidades e dos cientistas:

Nos últimos anos, embora tenha havido um interesse crescente no meio acadêmico relativo às atividades de extensão ligadas à divulgação científica, o quadro geral ainda é frágil. Tais atividades ainda são consideradas marginais e, na maioria das instituições, não influenciam na avaliação de professores e pesquisadores. As iniciativas dos organismos nacionais de fomento à pesquisa, que

poderiam colaborar com esse processo, têm sido tímidas, quando não inexistentes. (Moreira & Massarani, 2002, p. 64)

No Brasil, a pandemia da Covid-19 se agrava também em razão da desinformação provocada pelas *fake news* relacionadas à doença e amplamente disseminadas nas redes digitais, pelo que a Organização Pan-Americana da Saúde definiu como infodemia⁶, bem como pela onda de negacionismo⁷ científico, pautada sobretudo por governos que buscam transferir a autoridade simbólica de instituições para a autoridade individual. É nesse contexto que a divulgação científica se torna, ainda mais, imperativa na medida em que se coloca como um contradiscurso para quem nega a doença, busca manipular a informação, distorcer a realidade e, conseqüentemente, imputa riscos à vida do cidadão.

Partindo do conceito de divulgação científica de Bueno (2010), democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para que a sociedade possa ser alfabetizada para a ciência são funções primordiais da divulgação científica. Entendemos que aqui o termo “alfabetização” não é meramente instrumental e, por outro lado, está associado à possibilidade de abrir espaço para a promoção de aproximação e diálogo entre os produtores de C&T e o cidadão, proporcionando

6. O termo se refere a uma grande quantidade de informações - precisas ou não - sobre determinado assunto cuja checagem sobre credibilidade e idoneidade das fontes é difícil. O fenômeno se agrava no contexto das redes digitais em que a desinformação se prolifera exponencialmente, como um vírus.

7. O conceito é discutido por Sigmund Freud, na psicanálise. Em contextos como o da pandemia em que o medo, as angústias humanas se asseveram em razão das incertezas sobre o futuro, do ponto de vista individual, a ciência confronta a ignorância. É possível que as pessoas tendam a negar a realidade como forma de subverter a dura e feia realidade concreta. Do ponto de vista político, o negacionismo científico está a serviço da manipulação de consciências e da transferência de responsabilidade de agentes públicos a indivíduos.

condições para o debate contextualizado sobre questões que impactam na vida das pessoas. “Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho, a exemplo de transgênicos, células tronco, mudanças climáticas, energias renováveis e outros itens” (Bueno, 2010, p. 05).

Se por um lado José Reis, em entrevista concedida à Abreu (2002), pondera as divergências existentes entre cientistas e jornalistas - aqueles fechados em si e em seus laboratórios, numa tradição isolacionista; esses motivados pela ânsia e pelo sensacionalismo, trabalhando numa lógica operativa factual -, atualmente, em razão do melhor preparo e senso profissional dos jornalistas e, de maior consciência social dos cientistas, o cenário parece mais pacificado. José Reis concorda com a afirmação de que a popularização da ciência perdeu sentido como relato dos progressos científicos já que o cidadão dispõe dessas informações de forma abundante. Contudo, a ressalva feita pelo divulgador científico é esclarecedora:

a divulgação pela imprensa é muito importante, principalmente em países como o Brasil, onde as dificuldades e as precariedades das escolas fazem com que estudantes e professores obtenham informações sobre os progressos da ciência através de artigos de jornais. Para mim, depois de um longo caminho percorrido como divulgador, é com a maior alegria que encontro por toda parte professores e pesquisadores que dizem haver encontrado em meus escritos o despertar de sua vocação, assim como pessoas de variado nível cultural que em artigos meus descobriram pistas para resolver até problemas pessoais. (Abreu, 2002, pp. 76-77)

É a partir desse entendimento de divulgação científica que partimos para a análise dos dados da pandemia da Covid-19 oriundos dos

relatórios técnicos com modelos computacionais elaborados pela rede de pesquisadores e divulgados para a imprensa da cidade de Dourados-MS e região. Os estudos e a divulgação serão tratados a seguir.

4. DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: POTENCIALIDADES E DESAFIOS

Para a realização do nosso trabalho, foi feita uma implementação do modelo DELPHI (2020) adaptada aos dados brasileiros fornecidos pelo Ministério da Saúde, Painel Coronavírus (2020). É um modelo determinístico, baseado em equações SEIRD, para suscetíveis (S), expostos (E), infectados (I), recuperados (R) e óbitos (D). Forese (2020) oferece um descrição detalhada deste tipo de modelo.

O DELPHI, em seu código básico, ofereceu bons ajustes aos dados dos primeiros meses da pandemia de quase todos os estados brasileiros e suas capitais e, portanto, previsões de tendências confiáveis. Num segundo momento cidades de médio porte foram incluídas e para estas também o ajuste mostrou boa concordância entre previsão e casos. Aqui começamos a abordar especificamente a cidade de Dourados, MS, que estava em uma fase inicial da pandemia em junho de 2020, com um número de óbitos ainda reduzido. Os cálculos foram feitos para projeções de 14 dias. E a cada 14 dias eram recalculados e reavaliados. Destas projeções, mais que os números, foi verificada a tendência de crescimento registrada à época.

À época, foram produzidos dois relatórios técnicos com aplicação da modelagem computacional⁸ que incluíram a participação de professores das Universidades Federal do Oeste da Bahia (UFOB), Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Universidade Federal da Bahia (UFBA) e Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). O primeiro trabalho foi solicitado, por meio de ofício⁹, pela Defensoria Pública do Estado de Mato Grosso do Sul para uma avaliação científica dos dados pandemia e foi divulgado em 01 de julho de 2020. O grupo, inicialmente, era composto por pesquisadores das áreas da física, estatística, modelagem computacional e por uma jornalista. Posteriormente, um geógrafo da saúde¹⁰ passou a integrar a equipe.

O primeiro relatório, com 15 páginas, foi encaminhado para a imprensa acompanhado por um *release*¹¹. O texto informativo seguiu as premissas de um informe à imprensa, valendo-se da técnica da pirâmide invertida e seguindo o valor-notícia de atualidade. O material oferecido à imprensa consistiu em texto e em imagens (gráficos e mapas disponibilizados em arquivo). Uma emissora de televisão fez contato com a jornalista que assinou o *release* demandando imagens para a produção de um VT. Esse foi um desafio, pois, os pesquisadores - em *home office* - estavam fora de suas estações de trabalho e em ambiente

8. Outras previsões utilizando o modelo DELPHI foram feitas no sentido de manter a imprensa atualizada. Nesses casos, eram divulgados gráficos com a interpretação e, em algumas circunstâncias, a jornalista integrante do grupo de pesquisadores era quem gravava vídeos para a imprensa televisiva e repassava a interpretação dos gráficos para os jornais e sites noticiosos.

9. Ofício foi encaminhado em 28 de maio de 2020.

10. O ingresso do pesquisador da UFGD incluiu a análise geocartográfica da Covid-19 em Dourados e os relatórios passaram a incluir as micro e macrorregiões de saúde do MS.

11. Todos os *releases* produzidos eram assinados, datados e autorizavam a reprodução parcial ou integral do material.

doméstico - além disso, tinham pouca ou nenhuma familiaridade com gravação de vídeos para serem veiculados em televisão em produtos jornalísticos. Para solucionar essa questão, foram dadas orientações de como esses vídeos poderiam ser feitos, uma vez que havia demanda de que o pesquisador aparecesse na tela, mas que também fossem mostrados os gráficos e o ambiente de trabalho. Em certa medida, essas questões técnicas condicionam a divulgação científica uma vez que, quando solicitados pela mídia televisiva, os prazos são bastante exíguos, exigem qualidade técnica do material audiovisual e, requer que os pesquisadores tenham habilidades comunicativas para fazerem gravações de si mesmos¹².

Mesmo que de forma breve, mencionamos aqui as dificuldades enfrentadas pelos pesquisadores para realizarem a divulgação científica dos dados coletados por meio da modelagem computacional. Reconhecemos que, além do conhecimento produzido nas pesquisas registradas nos relatórios técnicos, os pesquisadores também precisam conhecer e se adequar à lógica operativa midiática. Ferreira (2007, 2018) apresenta o processamento das notícias na televisão e de que maneira os fatores tempo e espaço, qualidade de imagem e condições de produção interferem no produto final que irá ao ar para os cidadãos. Essa necessidade de compreensão do *modus operandi* midiático atribui aos pesquisadores uma responsabilidade extra se quiserem divulgar os resultados de

12. É preciso salientar que, em razão de orientação para o distanciamento social, as equipes de TV tiveram que fazer adaptações as suas rotinas produtivas, incluindo o fato de que, nesses casos, a própria fonte captura as imagens e o áudio, quase sempre de aparelhos celulares. Isso também vale para os casos em que os pesquisadores estão geograficamente inacessíveis. Embora algumas emissoras também fizeram gravações de entrevistas por aplicativos como o *Google Meet* e o *Skype*.

suas investigações e é como se os cientistas tivessem de agregar valor às suas competências, ampliando suas habilidades. De acordo com Joubert (2004) e com a Fiocruz (2020), quando demandados pelos jornalistas, os cientistas não podem negar as solicitações.

Muitos jornalistas reclamam que, já de cara, têm dificuldade de simplesmente conseguir que um cientista concorde em dar uma entrevista. Quando um jornalista entra em contato com você, geralmente é com você que eles querem conversar, não com o chefe do seu departamento, não com seu colega, nem seu assistente e certamente não com uma equipe inteira. O jornalista quer entrevistar o cientista que realmente fez o trabalho — aquele que estava no mato, no laboratório, na água ou onde quer que a pesquisa tenha sido feita. (Joubert, 2004, p. 20)

Já os sites noticiosos de Dourados e região, via de regra, reproduziram o material do *release* na íntegra, alguns deles creditando a autoria do texto, outros publicando como sendo texto da redação e uma minoria dos órgãos informativos fez recortes a partir da informação do *release* e dados disponíveis no relatório técnico correspondente.

De modo geral, o que observamos ao realizarmos a divulgação científica é que o *release* é um material imprescindível para que a imprensa se sensibilize para a pauta. Os relatórios científicos enviados servem como fonte de pesquisa e credibilidade, contudo, é o *release* que alcança os jornalistas. Percebemos, ainda, por parte de alguns repórteres, certa dificuldade para a compreensão dos gráficos e do que os relatórios indicavam a partir do modelo aplicado aos dados oficiais da pandemia. Ainda que a modelagem computacional tenha conferido credibilidade ao material e tenha oferecido previsões de cenários para gestores públicos, jornalistas e cidadãos e que essas informações tenham

sido apresentadas de forma clara, precisa, a partir de analogias, comparações e “trabalhadas” para que o cidadão compreendesse a informação de forma contextualizada em suas vivências cotidianas, as previsões foram consideradas por parte da população, mas também identificamos uma tentativa de algumas pessoas de distorcer e desqualificar a qualidade e credibilidade dos dados apresentados. Embora o modelo computacional utilizado pudesse servir aos gestores municipais para a tomada de decisão, bem como para conscientizar a população sobre a necessidade de mudança de comportamento com vistas à prevenção da vida, observamos que - mesmo a imprensa tendo divulgado massivamente os estudos realizados - a gestão local ignorou as informações constantes nos relatórios, deixando de prestar esclarecimentos quando provocados pela imprensa e, por vezes, gerando confusões e distorções¹³ em relação aos estudos divulgados.

Para compreendermos os desafios e potencialidades da divulgação científica a partir da modelagem computacional em relação aos dados da pandemia é necessário retomar as questões que envolvem a onda de negacionismo científico vivenciada não apenas no Brasil, mas em todo o mundo no contexto da pandemia da Covid-19. Se fazer divulgação científica em condições “normais” já era uma tarefa difícil, fazer divulgação científica em pandemia - permeada pela infodemia, desinformação,

13. No início da pandemia, a Prefeitura Municipal de Dourados realizava lives no Facebook por meio de sua página oficial para divulgar os boletins oficiais da Covid-19. Não raras as vezes, os comunicadores à frente da programação - sem mencionar especificamente nossos relatórios - usavam tom jocoso, tentando desqualificar as pesquisas e distorcendo a interpretação dos números. Inferimos que essa postura estava bastante relacionada ao fato de que os estudos descortinavam o agravamento em saúde no município em razão da Covid-19 e, em certa medida, ao indicar a necessidade de ampliação do distanciamento social, reclamavam medidas consideradas “impopulares” por parte da gestão municipal.

disseminação de *fake news* e diante do negacionismo - é uma tarefa que exige esforço ainda maior. Não podemos nos olvidar que, nas eleições de 2018, mais de 68% dos eleitores douradenses votaram no então presidente da república que tem menosprezado os efeitos da pandemia¹⁴ e adotado postura contrária às orientações da OMS.

Da mesma maneira que Bueno (2010) nos orienta que a divulgação científica precisa ser contextualizadora, nossa análise não deve ignorar os fenômenos intervenientes na divulgação dos relatórios de pesquisa sobre os dados da pandemia em Dourados. Conforme afirmamos anteriormente, os modelos computacionais são passíveis de erros e, por essa razão, precisam ser muito bem explicados para a população. Qualquer afirmação feita na tentativa de mera simplificação, o cientista pode incorrer numa interpretação dúbia, distorcida ou, ainda, ser usada por parte de quem nega a ciência como uma forma de desqualificar o trabalho de pesquisadores. A divisão discursiva na sociedade entre quem confia na ciência e entre quem a nega ensejou comentários nas matérias divulgadas e nas redes sociais que tentaram, sem sucesso, colocar em xeque a credibilidade dos números da pesquisa divulgada.

Por outro lado, a modelagem computacional e, especificamente, o modelo DELPHI utilizado para tratar os dados da pandemia em Dourados-MS se mostrou adequado e, metodologicamente acertado. As previsões feitas a partir de 24 de junho mostravam nítida tendência de crescimento do número de casos e também de óbitos, para esta

14. Até o fechamento desse texto em 30 de outubro de 2020, 158.969 pessoas morreram de Covid-19 e 5.494.376 foram diagnosticadas com o novo coronavírus no Brasil. Em Mato Grosso do Sul, até essa data, foram registrados 81.443 mortos e 1.581 contaminados (dados do Ministério da Saúde atualizados em 29 de outubro - Painel Coronavírus). Possivelmente, quando esse trabalho chegar aos leitores, os números terão crescido significativamente.

localidade. Os levantamentos subsequentes confirmaram estas previsões e posteriormente o estado de Mato Grosso do Sul passou a ser um dos epicentros da pandemia de Covid-19 no Brasil, tendo a capital, Campo Grande, e Dourados como as cidades mais afetadas. Evidente que, a correta divulgação dos dados; com rigor sobre o que é importante para os cidadãos; quais os impactos na vida das pessoas; o cuidado em demonstrar que as previsões tinham sido feitas considerando um determinado frame temporal e, conseqüentemente, qualquer mudança de comportamento poderia alterar as previsões; a busca por atender aos critérios de noticiabilidade e aos valores-notícia do jornalismo; a consideração acerca da qualidade do material ofertado - textual, imagético e audiovisual; a celeridade no retorno às demandas dos jornalistas; o cumprimento dos prazos acordados para o envio de material; e a facilidade de acesso dos jornalistas junto aos pesquisadores são fatores que propiciam melhores condições de divulgação científica.

Conclusão

Há dois aspectos bem distintos neste trabalho, o primeiro é estudar os dados e gerar as previsões com o devido rigor científico. O segundo aspecto é transformar estas informações, geralmente herméticas ao grande público, em dados acessíveis e de fácil entendimento para jornalistas e para a população. A primeira parte do trabalho foi centrada no modelo SEIR com a implantação do DELPHI, que mostrou bons resultados e foi validado com o confronto previsão *versus* casos, divulgado formalmente em relatórios técnicos. Todo este trabalho apresentado ainda em forma

árida foi “traduzido” em formato de *releases* com linguagem jornalística bastante mais acessível e passível de divulgação.

Este é um exemplo bastante claro da simbiose entre o trabalho científico e o trabalho jornalístico, um caso em que sem o primeiro não haveria o segundo, sem a ciência não haveria uma estrutura de dados locais robusta sobre a pandemia para ser divulgada e servir de alerta. Também sem o trabalho de “tradução” contextualizada dos dados e sua divulgação de forma acessível, o trabalho científico ficaria restrito a números e gráficos difíceis de serem decifrados fora do meio acadêmico, e, portanto distante da população. Em um evento de pandemia, o tempo em que a informação leva para chegar ao público e a clareza de sua divulgação são fundamentais. O retardo na tomada de medidas de contenção pode significar um número maior de casos, redução da capacidade de atendimento dos hospitais em razão do aumento exponencial da ocupação dos leitos e todas as demais consequências desastrosas de uma pandemia. A simbiose ciência e divulgação desempenharam um papel fundamental na divulgação do problema e alertas sobre as suas fases de crescimento.

Do ponto de vista da produção científica e da divulgação dela, a modelagem computacional correspondeu às expectativas estabelecendo, com clareza e relativa precisão, os possíveis cenários a partir dos dados da pandemia. Por outro lado, alertamos a dificuldade de os gestores públicos compreenderem os estudos, a divulgação feita e a lacuna interpretativa sobre como essas pesquisas poderiam orientar políticas e ações com embasamento científico. O que observamos na divulgação científica feita em Dourados-MS é que, por vezes, a pesquisa e a divulgação feita dela soavam como “ameaças” a uma gestão pública que estava, em certa

medida, concentrada em outros aspectos focados na economia numa dicotomia entre saúde e prevenção de mortes evitáveis¹⁵. Embora exista o discurso de economia versus saúde, nossa visão é de que a prevenção em saúde reduz danos, riscos e previne problemas econômicos. Contudo, agir preventivamente exige dos gestores públicos uma condução pautada pela racionalidade e pela cientificidade. No Brasil, a pandemia da Covid-19 nos mostrou que caminhamos lentamente nesse sentido - de divulgar dados científicos e de balizar tomadas de decisões por parte de alguns gestores públicos -, mas no meio do caminho há uma pedra.

REFERÊNCIAS

Abreu, A. A. (2002). Ponto de vista: José Reis. In L. Massarani, I. C. Moreira, & F. Brito (Orgs.), *Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Fórum de Ciência e Cultura.

BBC News (2020). Boris Johnson changes tone over handling of pandemic. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-53532709>

Bettencourt L. M. A., & Ribeiro R. M. (2008). Real Time Bayesian Estimation of the Epidemic Potential of Emerging Infectious Diseases. *PLoS ONE*, 3(5): e2185. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0002185>

15. Fazemos essa afirmação a partir dos decretos brandos e que flexibilizavam o distanciamento social durante a divulgação dos relatórios. Eles podem ser acessados em: <http://www.dourados.ms.gov.br/index.php/categoria/decreto/> Destacamos, ainda, que a taxa de isolamento social no Mato Grosso do Sul esteve, sempre, abaixo dos 40%, aquém da recomendação da OMS que é de 70%.

Bueno, W. C. (2010). Comunicação Científica e Divulgação Científica: Aproximações e Rupturas Conceituais. *Revista Inf. Inf.*, 15(n. esp), 1 - 12.

DELPHI (2020), <https://github.com/COVIDAnalytics/DELPHI>

Duarte, J. (2003) Release: História, Técnica, Usos e Abusos. In J. Duarte (Org.), *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. Atlas.

Ferrareto, L. A., & Kopplin, E. (2009). *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. Summus.

Ferreira, F. V. (2007). *As representações dos indivíduos anônimos no telejornalismo brasileiro: um estudo comparativo entre o Jornal Nacional e o Jornal da Record* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília].

Ferreira, F. V. (2018). *O papel do factual nos processos de agendamento e de enquadramento no telejornalismo* [Tese de Doutorado, Universidade de Brasília].

Froese, H. (2020). Infectious Disease Modelling: Beyond the Basic SIR Model, Towards Data Science. <https://towardsdatascience.com/infectious-disease-modelling-beyond-the-basic-sir-model-216369c584c4>

Fundação Oswaldo Cruz (2020). *Curso de Introdução à Divulgação Científica*. <https://mooc.campusvirtual.fiocruz.br/>

Imperial College COVID-19 Response Team (2020). Recuperado de <https://www.imperial.ac.uk/mrc-global-infectious-disease-analysis/covid-19/>

Interesse em C&T ao longo dos anos. (s.d.). Recuperado de <https://www.cgee.org.br/web/percepcao/interesses-e-acesso-a-informacao>

Joubert, M. (2004). *Como me torno um 'especialista' em mídia?* In D. Dickson et al. (Orgs.), *Guia de divulgação científica*. SciDev.Net, Secretaria de Ciência e Tecnologia para a Inclusão Social.

Kermack, W. O., & McKendrick, A. G. (1927). A Contribution to the Mathematical Theory of Epidemics. *Proceedings of the Royal Society A*.

Massarani, L., & Moreira, I. C. (2002) Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil. In L. Massarani, I. C. Moreira, & F. Brito (Orgs.), *Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Fórum de Ciência e Cultura.

Organização Pan-americana da Saúde. Página Informativa nº 5 Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. Brasil: 2020 https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14

Reuters Special Report (2020), Johnson listened to his scientists about coronavirus - but they were slow to sound the alarm. <https://uk.reuters.com/article/health-coronavirus-britain-path/special-report-johnson-listened-to-his-scientists-about-coronavirus-but-they-were-slow-to-sound-the-alarm-idUKL4N2BV3CA>

System, K. (2020). Estimating COVID-19's R_t in Real-Time, <https://github.com/k-sys/covid-19/blob/master/Realtime%20R0.ipynb>

DISEÑO DE APLICACIONES MÓVILES CENTRADAS EN EL USUARIO: UN AMBIENTE DE APRENDIZAJE VIRTUALIZADO PARA ESTIMULAR LA COMUNICACIÓN Y EL TRABAJO EN EQUIPO

Silvia Husted Ramos¹
Martha Patricia Álvarez-Chávez²
Anahí Solís Chávez³

INTRODUCCIÓN

En México, sin duda las clases a través de videoconferencia se han convertido en una alternativa para la educación superior presencial. El 30 de enero del 2020, la pandemia de COVID 19 fue declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) una emergencia de salud pública y un inminente riesgo para todo el mundo. Por lo que, en marzo el gobierno de México decretó el aislamiento social preventivo, que derivó en la suspensión de clases presenciales en todos los niveles educativos. Pinto (2020) señala que para hacerlo se debieron analizar y

-
1. Doctora en Educación de las Ciencias Ingenierías y Tecnologías.
Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez –directora del Laboratorio de investigación Digitlab Media.
shusted@uacj.mx
 2. Doctora en Periodismo y Sociedad.
Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
malvarez@uacj.mx
 3. Maestra en Comercio Electrónico.
Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
asolis@uacj.mx

proponer posibles acciones emergentes para cuestiones como: el nivel de conectividad de los mexicanos, el acceso a dispositivos tecnológicos, los niveles de pobreza, las habilidades digitales y comunicativas de docentes, estudiantes y familias y otras condiciones de vulnerabilidad. Sin embargo, no hubo tiempo para esto, la instrucción fue rápida y contundente, adaptar la enseñanza a un nuevo modelo virtualizado con las herramientas disponibles.

Ya hace diez años se comentaba que la sociedad estaba produciendo comunicación cada vez menos personal (Abreláez & Montoya, 2012), sin embargo, este fenómeno comunicativo no se pudo dimensionar hasta ahora, cuando nos encontramos hablando ante un grupo de alumnos representados por una imagen de perfil y el micrófono desactivado, nos dimos cuenta del impacto que han generado las tecnologías y las redes sociales en las formas de comunicación e interacción no solo en los más jóvenes, en todos. (Del Prete & Redon, 2020) afirman que hoy en día las personas solo quieren mostrar la mejor parte de sí mismos, no quieren verse erráticos, por lo que no hacen publicaciones a menos que éstas favorezcan su imagen personal en general. Esto se convierte en un problema de comunicación a atender, ya que el aprendizaje se entiende desde el acto comunicativo entre docente-alumno, alumno-alumno. Granja (2013, p. 68) lo describe como “el encuentro de dos saberes o discursos, o de dos verdades, es decir, un diálogo, una interlocución, o una continua interpelación entre los portadores de la relación educativa”.

En este sentido, asumimos que la situación que estamos viviendo ha significado un cambio difícil para todos los involucrados en una comunidad educativa: docentes, no docentes, estudiantes y sus familias (Pinto, 2020). Sin embargo, desde la educación superior podemos decir

que el reto es sustantivo, ya que además de la rápida adopción de nuevos modelos educativos, el aprendizaje de herramientas tecnológicas, la adecuación de contenidos, la adaptación de materias teórico/prácticas al ambiente virtualizado se suma la necesidad de generar estrategias para reactivar la acción comunicativa y de interacción entre personas que permita alcanzar los objetivos de aprendizaje.

LOS AMBIENTES DE APRENDIZAJE PARA LA FORMACIÓN TEÓRICO-PRÁCTICA

Desde la enseñanza, se reconoce la práctica de laboratorio como estrategia didáctica para que los estudiantes comprendan la forma en que se construye el conocimiento, Espinosa-Ríos, González-López, y Hernández-Ramírez (2016) sostienen que “la ciencia involucra una red de elementos: conceptual, teórico, instrumental y metodológico, que se entrelazan para resolver problemas [...] generando un cuerpo de conocimiento compacto en el cual se conjugan aspectos teóricos y prácticos” (p. 4).

La idea de laboratorio no es nueva, este ha sido la sede de la ciencia a través de la historia. Velosa-García, Castillo-García, Espíldora y Cob (2017) señalan que la definición más adoptada de laboratorio es la que relaciona los lugares donde se realiza la experimentación y donde se encuentra el experimentador. Se entiende por laboratorio educativo todo ambiente de aprendizaje donde se puedan realizar actividades de exploración, investigación, experimentación, práctica y creación. Lugo (2006) menciona que el laboratorio académico se utiliza para

múltiples propósitos, de acuerdo con su uso, resultados finales y área de conocimiento específico.

Con el desarrollo tecnológico, el acceso a internet, la capacidad de conectividad y ubicuidad sumado a la gran cantidad de herramientas digitales, se han ampliado las posibilidades para convertir un entorno en laboratorio tecno-digital para la práctica académica. Bajo estas categorías se pueden reconocer los ambientes de realidad virtual basados en la inmersión; los simuladores basados en la interacción; de realidad aumentada en la visualización mediada; los Cibertónicos 3.0, en redes de colaboración remota; y telemáticos basados en tecnologías de la información y la comunicación.

INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA PARA LA VIRTUALIZACIÓN DEL LABORATORIO DE PRÁCTICA CON ÉNFASIS EN LA INTERACCIÓN GRUPAL Y COMUNICACIÓN

Existen diversos factores que han incidido en una efectiva transición hacia la digitalización. El Banco Interamericano de Desarrollo BID (2020) comenta que para garantizar la sostenibilidad de la educación ante el confinamiento por el Covid 19, las universidades han tenido que pasar por diversos desafíos como la infraestructura, la capacitación de profesores, la conectividad, la brecha digital y muchos otros. De estos se destacan aquellos que inciden directamente en el problema que competen a este estudio, la capacidad de interacción y comunicación entre los actores de un entorno de enseñanza-aprendizaje. BID (2020) auguró que las asignaturas que no se iban a poder abrir en las universidades eran aquellas que requieren prácticas de laboratorio y donde

la proximidad y contacto son necesarios para alcanzar un objetivo de aprendizaje. Sin embargo, las prácticas de laboratorio para algunas disciplinas (en cuestión de infraestructura) si fue posible debido a las características de la actividad práctica, este es el caso de diseño digital donde los laboratorios se configuran con herramientas de cómputo y software específico, por lo que lo más complejo a resolver se puede atribuir a la comunicación entre actores de los proyectos y la interacción que debe haber entre conocimiento y herramientas.

Podemos decir que la comunicación y la interacción son la base de los marcos de recomendaciones generados por los diversos organismos de educación para avanzar en la educación a través de medios educativos alternativos durante la crisis ocasionada por la pandemia. En estos se sugiere como punto fundamental, mejorar la comunicación, la interacción, la colaboración y el intercambio entre los estudiantes y profesores a través de diversos canales para el bienestar académico (Reimers & Schleicher, 2020).

Si bien es cierto, ante la situación han emergido un número significativo de plataformas que proveen una diversidad de herramientas educativas provistas por grandes empresas como Google (Classroom, YouTube, Ebscohost, Progentis), Facebook, Microsoft (Teams, One Note, SEQTA, Education Perfect), Moodle, Zoom entre otras (Reimers y Schleicher, 2020). Cada escuela se ha adecuado a ellas de acuerdo con políticas, necesidades, prácticas específicas y economía. En el caso de este estudio la plataforma que nos compete es Microsoft Teams, por ser la que provee la universidad y que, de acuerdo con nuestra experiencia cumple con lo necesario para poder generar un laboratorio de

práctica y propiciar la comunicación, la interacción y el intercambio de conocimiento.

Es necesario decir que entendemos la comunicación como Amayuela (2017) quien comenta que la comunicación es un proceso inherente a las relaciones humanas, posible mientras exista un conocimiento puesto en común, un propósito, un contexto y los medios que lo propicien.

De la misma forma coincidimos con Mehran, Shahram y Hossein (2012) quien hace énfasis en tres habilidades necesarias para propiciar la comunicación efectiva y el intercambio de conocimiento en la educación:

- Habilidad verbal: para persuadir a los demás a tomar decisiones y darse a entender.
- Habilidad de escucha activa: para activar la percepción, la comprensión y el pensamiento.
- Habilidad de retroalimentación: para fortalecer las comunicaciones, la motivación, la interacción y el compromiso.

Así mismo subraya que estas habilidades tienen un impacto en las relaciones intrapersonales, esto quiere decir, son fundamentales en una estructura organizacional, basada en objetivos y el trabajo en equipo.

EL MODELO DE DEE FINK (2008) PARA LA MIGRACIÓN DE UN AMBIENTE DE LABORATORIO DE PRÁCTICA DE LO PRESENCIAL A LA VIRTUALIZACIÓN.

Para el rediseño del curso se utilizó el modelo propuesto por Fink (2008), el cual se plasma en el documento “Una guía Autodirigida para el diseño de cursos para el aprendizaje significativo”, la guía

conduce el diseño de forma organizada y tomando en cuenta todos los intervinientes y se presenta como apoyo para el diseño o rediseño de cursos. Fink (2008) señala que al diseñar un curso se realizan dos actividades distintas íntimamente interrelacionadas:

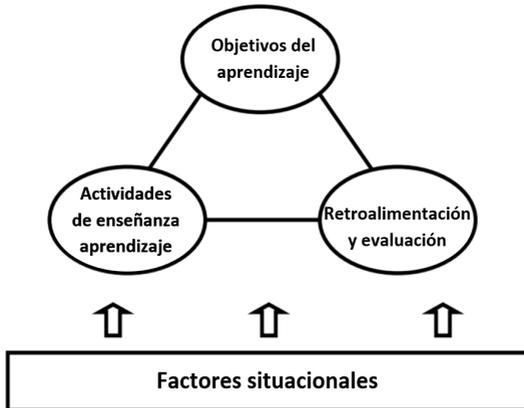
- Recoger y articular la información y tópicos que deben ser enseñados.
- Decidir todas las formas de interacciones que se propiciarán a través del curso.

El concepto de Interacción visto desde el sentido más amplio (profesor-alumno, alumno-profesor, alumno, alumno, alumnos contenido, profesor contenidos, alumnos-medios-profesor y viceversa). Que en el caso del curso en cuestión puede abarcar: el dictado de la clase, exposiciones, discusiones, la práctica de laboratorio, (general, grupal e individual), asesorías, comunicación por los medios disponibles por la plataforma, como el chat directo, chat grupal (la clase), chat del canal privado (equipos), etc. Fink (2008) sostiene que, para enseñar bien, uno debe ser competente tanto diseñando actividades, como diseñando las interacciones. La figura 1 presenta un esquema del modelo “Diseño de Curso Integrado”, ilustra sus tres componentes y destaca la importancia de tomar en cuenta los factores situacionales del curso por lo que deben tomarse en cuenta en el diseño del curso.

El modelo consta de cinco fases que se presentan como pasos a seguir, cada una de estas tiene una serie de instrucciones, el modelo propone en que todos estos componentes estén integrados en un todo coherente, en la tabla 1 se disponen cada una de las fases del modelo.

Figura 1

Los Componentes del modelo de diseño de Curso Integrado de Dee Fink (2008)



Dee Fink (2008)

Tabla 1

Fases y elementos que configuran el modelo de Dee Fink (2008)

Fase 1	Factores situacionales	Desafío instruccional	Metas: de aprendizaje, curricular, institucional, y contextual Con la vista en el final: Diseño instruccional a la inversa
Fase 2	Objetivos de aprendizaje Aprendizaje Significativo	Conocimiento Base	Comprender y recordar ideas y conceptos,
		Aplicación	Pensar de forma crítica, creativa y práctica
		Integración	Conectar ideas personas y ámbitos
		Dimensión humana	Aprender sobre sí mismo y los otros.
		Atención	Desarrollar empatía, intereses y valores.
		Aprendiendo a aprender	Mejorar como estudiante, gestionar su conocimiento y autodirigido

Fase 3	Comentarios y Evaluación	Evaluación previa	Identificar el conocimiento previo de los estudiantes
		Criterios y estándares	Definir criterios entre “excepcional y deficiente”
		Autoevaluación	Crear oportunidades de que los alumnos se autoevalúen
		Retroalimentación “FIDEalidad”	Frecuente, Inmediata, De criterios claros y Leal.
Fase 4	Actividades de enseñanza	Aprendizaje PASIVO	Recibiendo información e ideas
		Aprendizaje ACTIVO	Haciendo, observando, de forma individual y con otros
Fase 5	Evaluando el diseño	Integrar en un TODO coherente	Plantear metas cortas con inicio-fin y su propia evaluación
			Cada meta tiene su propio aprendizaje
			Juntas deben hacer un todo coherente

Elaboración propia

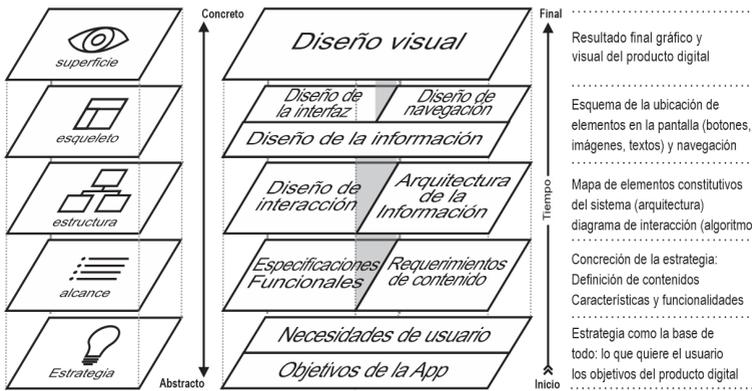
EL MODELO “LOS ELEMENTOS DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO DE GARRET (2002)

El modelo de Los Elementos de la experiencia de Usuario de Garret (2002) surge con el propósito de equilibrar el proceso de diseño de productos digitales interactivos considerando en su desarrollo la experiencia de usuario, por lo tanto, su aplicación puede abarcar una amplia gama de productos informáticos como sitios web, software, videojuegos, Apps y productos de toda índole que implique interactividad con un usuario. Garrett (2002) señala que el ámbito del diseño y desarrollo de

productos digitales interactivos es multidisciplinario, multidimensional y convergente, por lo que puede ser confuso. Por lo que su modelo (que se muestra en la figura 2) propone seguir una secuencia estructurada como sugiere Fink (2008). El proceso se compone de cinco capas, que busca el equilibrio entre las dos dimensiones del producto: como sistema y como hipertexto, y recomienda no perder de vista al usuario durante el desarrollo. Cada capa es un subproceso que debe ser completado y al final se configura en un todo coherente.

Figura 2

Los Elementos de la Experiencia de Usuario de Garret (2002)



Elaboración propia

El modelo no solo dirige el proceso de diseño también conduce la secuencia del curso por lo que se ha fusionado con el diseño del ambiente de aprendizaje.

REDISEÑO DEL AMBIENTE DE APRENDIZAJE DISEÑO DIGITAL: UX EXPERIENCIA DE USUARIO, PARA MODALIDAD VIRTUALIZADA

1. Factores situacionales del curso

Diseño Digital II: UX Experiencia de usuario (DD-UX), pertenece a la Licenciatura en Diseño Digital de Medios Interactivos. Este programa forma parte de la facultad de diseño en una universidad al norte de México. En condiciones regulares DD-UX se oferta en modalidad presencial, es un curso teórico-práctico y por sus características tecnológicas se lleva a cabo en un laboratorio de cómputo de la universidad. Dentro de esta materia, se asume el diseño de productos digitales desde la perspectiva dialógica de la Interacción Persona-Computadora (HCI, por sus siglas en inglés) que considera que las máquinas más sofisticadas son inútiles a menos que las personas puedan utilizarlas adecuadamente (Karray, Alemzadeh, Saleh, & Arab, 2008). Este principio básico da fundamento al modelo de cinco capas “Los elementos de la experiencia de Usuario” de Garret (2002), mismo que conduce el proceso de diseño de aplicaciones para dispositivos móviles.

1.1 La meta del curso: realizar el diseño funcional de un prototipo para dispositivo móvil

1.2 Tema: el usuario ante la “Nueva normalidad”

1.3 El objetivo general del curso: introducir a los estudiantes en el proceso de diseño centrado en el usuario en un entorno de experimentación desde una perspectiva de práctica colaborativa y equipos de trabajo.

1.4 Objetivos de aprendizaje significativo: el estudiante pueda complementar los conceptos teóricos con la práctica y en el proceso fortalecer habilidades de pensamiento, adquirir competencias y conocimientos propios del tema principal del curso, además de tecnologías específicas (ver figura 3).

2. Retroalimentación y Evaluación

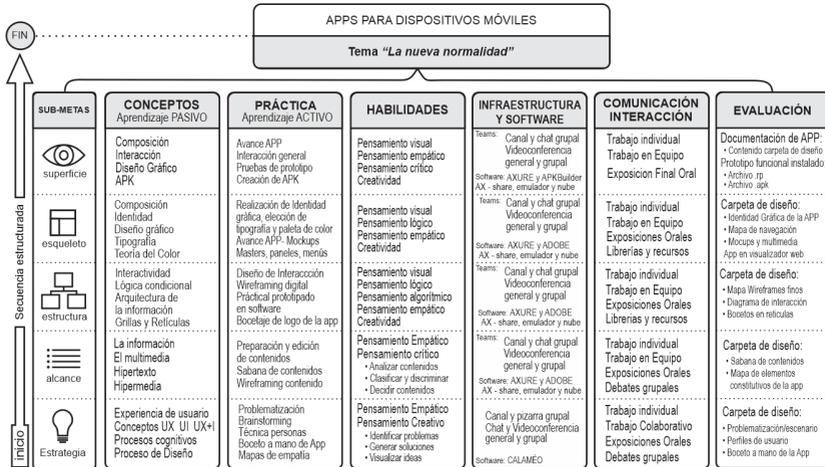
A través del curso se realizan diferentes formas de evaluación, Fink (2003) menciona que “Debemos evaluar de una manera que vaya más allá de la “auditoría” de los estudiantes para mejorar realmente el aprendizaje” (p. 7). por lo que se hacen evaluaciones formativas a través de las asesorías individuales, de pares a través del chat general para corregir los diseños y evaluación sumativa a través de los entregables de cada capa. Estos componentes permiten que la retroalimentación y la evaluación vayan más allá del ámbito auditivo. Un ejercicio de autoevaluación se presenta como resultados en esta comunicación.

3. Actividades de Enseñanza aprendizaje

Por las características teórico-prácticas del curso, el intercambio de conocimiento se va intercalando con la práctica, por lo que la totalidad de las clases se llevan a cabo en el laboratorio, que, para cumplir con la situación actual, se adecuó para su virtualización a través de la plataforma educativa de Microsoft Teams, además de la enseñanza para el uso de software de prototipado entre otras herramientas. La figura 3 muestra de forma esquemática el diseño general del curso y como se conduce a

través del modelo de Garret (2002) siguiendo las recomendaciones de “Un todo coherente” de Fink (2008, p. 28).

Figura 3
Secuencia estructurada del curso DD-UX.



Elaboración propia

4. Integración/Alineamiento

Como puede apreciarse en la figura 3. Los componentes se encuentran alineado a la submetas de aprendizaje, mismas que deben alcanzarse de abajo hacia arriba como lo propone el modelo de Garret (2002), de forma de capas (ver figura 2) para al final, formar un todo coherente.

5. Estrategia instruccional

El curso se entrega tres días de la semana por dos horas, estos se dividieron en dos áreas, Conceptos y Laboratorio, las actividades se

distribuyen de la siguiente forma con base en el diagrama de “Cima de Castillo” de Fink (2008, p. 32).

Figura 4

Secuencia de actividades variadas del DD-UX

TEORIA		LABORATORIO		LABORATORIO
Día 1. Conceptos		Día 2. Software		Día 3 Práctica
Presentación tema profesor Asesorías/revisiones grupales de avance		Videotutorial de software Asesorías acerca de software		Practica libre en equipo avanzar proyecto.
	Extra-clase		Extra-clase	
	Investigación y tarea individual		Avance grupal proyecto	

Elaboración propia

Los proyectos de un semestre suelen percibirse complejos por los estudiantes, por lo tanto, se integraron equipos de trabajo de tres alumnos, para lo cual se les creó un espacio de equipo en la plataforma Teams, que permite crear canales individuales con sus propias herramientas como: chat, videoconferencia, pizarra, nube para compartir información necesaria para su proyecto. El canal general sirvió para evaluaciones y exposiciones generales, ahí se creó un cuaderno de notas para las tareas individuales. A diferencia de un laboratorio presencial, los estudiantes tuvieron acceso a los espacios todo el tiempo, lo que les permitió trabajar extra-clase. Rodas (2017) señala que la principal peculiaridad de los equipos es que fomentan las relaciones provocando un efecto de vinculo que no se observa en los grupos o el trabajo colaborativo, ya que se generan conexiones personales entre los miembros que implica apertura, aceptación, confianza y asumir los riesgos para la creación

de un buen trabajo (p. 35). Así mismo se toman las recomendaciones de Amar & Amar (1999) que aseguran que los equipos trabajan mejor cuando tienen una meta definida, el trabajo se distribuye por capacidades, se abren canales para la comunicación, se les evalúa por avances parciales, se les otorga una evaluación basada en el logro de equipo y no individual, los logros son méritos de todo el equipo, se les da oportunidad de mejorar el trabajo, y hacer conclusiones colectivas.

6. Integración

La comunicación y la interacción se encuentran a lo largo de todo el proceso de diseño, desde el dictado de la clase, exposiciones, discusiones, la práctica de laboratorio, (general, grupal e individual), asesorías, comunicación por los medios disponibles por la plataforma, como el chat directo, chat grupal (la clase), chat del canal privado (equipos), etc. En cuanto a las interacciones, Abdul-Kader (2011) menciona que el aprendizaje electrónico consiste en establecer conexiones entre las personas y los recursos además de las personas con las personas. Por lo que se disponen también, librerías de prediseño, libros, videotutoriales y sitios web especializados de recursos.

7. Habilidades

La estructura del curso (ver figura 3) muestra que durante el proceso de diseño los estudiantes ponen a prueba diferentes habilidades de pensamiento, como la creatividad, y el pensamiento crítico, empático, algorítmico, lógico, además de habilidades prácticas de forma individual, como la sugerencia que hacen Amar & Amar (1999) distribuir el trabajo de acuerdo con las capacidades individuales.

8. Aprender a aprender

Los alumnos “aprenden a aprender” al trabajar a su propio ritmo, a gestionar su avance, al organizarse de forma autónoma como equipo y de forma personal como mencionan McLoughling & Lee (2008) “las prácticas innovadoras fomentan la autonomía del aprendiente, respetando su libertad de decisión, así como el compromiso con las tareas y las estrategias con las que desee afrontarlas”. Los autores aseguran que esto puede lograrse a partir del potencial de interconexión asequible a través de la web social y sus herramientas.

9. Herramientas tecnológicas

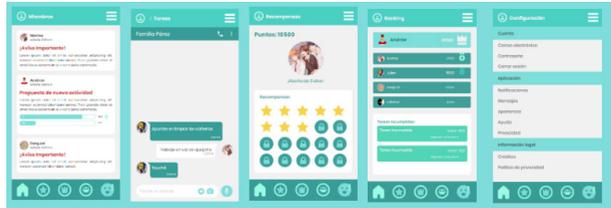
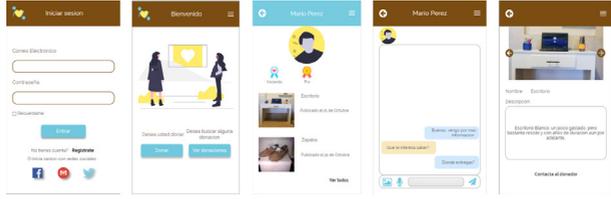
Los estudiantes utilizaron diversas herramientas tecnológicas durante el proceso de diseño como: Suite de Adobe para vectorización y edición de imágenes, AXURE software de prototipado, AXURE SHARE, APP móvil que funciona como un emulador de APPS, AXURE visualizador en línea, que permite compartir archivos URL y visualizar de forma pública, AXURE CLOUD que provee un repositorio en línea para almacenar el avance del proyecto, CALAMÉO, para la creación de perfiles de usuario, WebSite2 APK Builder, convierte las librerías de HTML en APK para poder instalar el prototipo funcional en un móvil Android.

PROTOTIPOS DE APPS MÓVILES “LA NUEVA NORMALIDAD”

En la tabla 2. Se muestran algunos ejemplos de las temáticas realizadas durante el curso.

Tabla 2

Ejemplos de propuestas realizadas por los estudiantes

 <p>Administrar, hacer inventario y contabilidad en una tienda familiar “de barrio”</p>	
 <p>Organizar las actividades del hogar entre los miembros de una familia en cuarentena.</p>	
 <p>Reservar citas, hacer consulta con médicos generales y especialidades médicas</p>	
 <p>Donaciones e intercambio de objetos usados (ropa, muebles, despensas, y diversos artículos.</p>	

Elaboración propia

EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN DURANTE EL CURSO DD-UX

Para evaluar la comunicación y la interacción durante el curso, se utilizó la forma: Evaluación de los procesos de Comunicación e Interacción en un ambiente virtualizado (Elaboración propia). El cuestionario fue respondido por los 21 estudiantes inscritos en el curso, mismo que se compone de 7 categorías, cada una con un conjunto de atributos que se consideraron comunes a los procesos de comunicación e interacción en el curso. Los niveles de apreciación se evaluaron en una escala de Likert, con valores del 5 al 1, donde el 5 va hacia lo positivo (totalmente de acuerdo) y el 1 va hacia lo negativo (Totalmente en desacuerdo).

COMUNICACIÓN

Figura 5



El gráfico muestra que los estudiantes no tuvieron interés por comunicarse con la cámara encendida, en este rubro obtuvieron un 2.1 de 5, principalmente utilizaron texto y voz, por lo que estuvieron apoyados con la imagen de perfil. Se destaca que el resto de las actividades

como revisar tareas en conjunto y gestionar el concepto de la App, muestran puntajes 4.7 a 4.9 de 5, esto significa que prevaleció la buena comunicación.

Figura 6



El gráfico muestra que los puntajes se mantienen arriba de 4 de 5 puntos posibles, cabe resaltar el rubro que menciona que el facilitador les proporcionó los recursos y herramientas, que obtiene un 4.9 de 5, y el rubro de clarificar la comprensión de los estudiantes en cuanto a teoría con un 4.3 de 5, esto significa que los alumnos valoraron más las herramientas que les facilitó la práctica, que lo que sustenta la práctica.

Figura 7

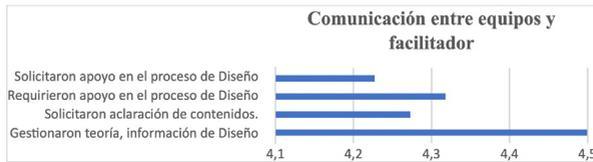


El gráfico muestra que los puntajes se mantienen arriba de 4.5 de 5 puntos posibles, cabe resaltar el rubro donde se menciona que el facilitador utilizó audio y la cámara durante la videoconferencia con un 4.9

de 5, y el rubro de intervienen y dan por finalizadas las actividades 4.6 de 5, demuestra que los alumnos perciben que las actividades no son cerradas y el proyecto tienen continuidad.

INTERACCIÓN

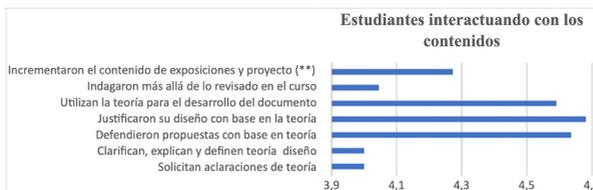
Figura 8



El gráfico muestra que los puntajes se mantienen arriba de 4.2 de 5 puntos posibles, cabe resaltar el rubro donde se menciona que el equipo gestiona teoría, información de diseño al facilitador, 4.5 de 5, y donde mencionan que solicitaron apoyo para diseñar, 4.2 de 5 en general los estudiantes se mostraron comunicativos con el facilitador, solicitando apoyo y retroalimentación durante los proyectos en equipo.

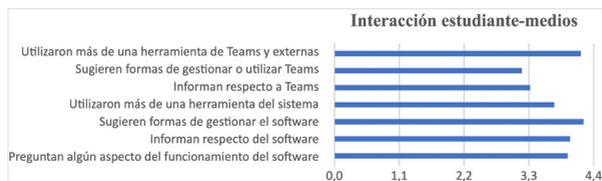
INTERACCIÓN

Figura 9



El gráfico muestra que los estudiantes utilizaron la teoría para hacer y justificar las propuestas con puntajes arriba de 4.6, y se resalta que obtuvieron 4 de 5 en dudas acerca de la teoría, esto puede deberse a que tenían la información disponible en la plataforma.

Figura 10



El gráfico muestra que los estudiantes utilizaron diversas herramientas tecnológicas incluyendo las de Teams con un puntaje de 4 de 5, se destaca que requirieron mucha información acerca de la plataforma para el curso con un puntaje de 3, y en relación con el software con puntajes arriba de 4, esto se debe a que los alumnos están habituados a la plataforma, y el software de prototipado lo utilizaron por primera vez.

COMENTARIOS FINALES

Propiciar el aprendizaje en equipo no es una tarea fácil, sin embargo, con base en esta experiencia puedo decir que los jóvenes están tan habituados a la comunicación mediada, que no ha sido tan difícil para ellos adecuarse a un curso donde prevalecen los medios para comunicarse o intercambiar conocimiento. No así mostrarse a si mismos, cuando se les solicitó prender la cámara para una presentación oral, discutieron la necesidad del hecho, sin embargo, cuando la maestra apagaba la cámara

para alguna presentación oral, constantemente preguntaban “maestra, ¿está ahí? En cuanto al curso, este fluyó a través de las actividades muy bien, los estudiantes se mostraron motivados y competitivos con sus propuestas, En general hubo muy buena comunicación, tanto que esta sobrepasó el límite de la clase, esto se debe a que la similitud que tienen las herramientas de comunicación, como el chat abierto, el privado y grupal, envían mensajes al momento, por lo que los estudiantes no se privaron de comunicarse a cualquier hora del día. En cuanto a tener los recursos “a la mano”, como los videotutoriales pregrabados del software y las grabaciones de las sesiones teóricas fue fundamental para que los proyectos fluyeran bien. Finalmente considero que cualquier laboratorio telemático puede llevarse a cabo de forma virtualizada sin complicaciones siempre y cuando se apoye y conduzca a través de un buen modelo instruccional.

REFERENCIAS

- Abdul-Kader H. (2011) Sistemas de aprendizaje electrónico en un entorno virtual. *The International Arab Journal of Information Technology*, 8(1).
- Amar, H. M., & Amar, R. M. (1999). *Equipos de trabajo: Requisitos fundamentales para su implantación* [Trabajo presentado en congreso]. En La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999. Universidad de La Rioja.
- Amayuela, M. G. (2017). Comunicación y su relación con la educación en el contexto universitario. *Revista Alternativas en Psicología*, 5(3), 8-19.

- Carraro, J. M., & Duarte, Y. (2015). Diseño de experiencia de usuario. Autores de Argentina.
- Arbeláez, C. F., & Montoya, A. A. (2012). Incorporación de virtual teams internacionales como componente complementario al modelo educativo tradicional. *Revista AD-minister*, 20, 5-26.
- Banco Interamericano de Desarrollo BID (2020). *Políticas para combatir la pandemia*. https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Inform-e_macroekon%C3%B3mico_de_Am%C3%A9rica_Latina_y_el_Caribe_2020_Pol%C3%ADticas_para_combatir_la_pandemia.pdf
- Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Revista Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96.
- Espinosa-Ríos, E., González-López, Karen D., & Hernández-Ramírez, L. (2016). Las prác-ticas de laboratorio: una estrategia didáctica en la construcción de conocimiento científico escolar. *Revista Entramado*, 12(1)
- Fink, L. (2003). Creando aprendizaje significativo. *Thriving in Academe: Reflections on helping students to learn*, 20(5), 5-8.
- Fink, L. (2008). *Una Guía Auto-Dirigida al Diseño de Cursos para el Aprendizaje Significativo*. https://www.deefinkandassociates.com/Spanish_Self-DirectedGuide.pdf

- Garret, J. (2002). *The elements of user experience: User centered design for the web*. http://www.jjg.net/elements/pdf/elements_ch02.pdf
- Granja, C. (2013). Caracterización de la comunicación pedagógica en la interacción docente-alumno. *Revista Investigación en Enfermería: Imagen y Desarrollo*, 15(2), 65-93.
- Karray, F., Alemzadeh, M., Saleh, J., & Arab, M. (2008). Human-Computer Interaction: Overview on State of the Art. *International Journal on Smart Sensing and Intelligent Systems*, 1, 137-159.
- Lugo, G. (2006). La importancia de los laboratorios. *Revista Construcción y tecnología*, 15(223), 20-22.
- McLoughlin, C., & Lee, M. J. (2008). The three p's of pedagogy for the networked society: Personalization, participation, and productivity. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 20(1), 10-27.
- Mehran, N., Shahram, S., & Hossein, S. (2012). Relationship between Communication Skills and Effectiveness. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*. Yol., (4), 101-106.
- Pinto, L. (2020). *El reencuentro en la vuelta a las clases presenciales*. Serie: Los equipos de conducción frente al COVID-19: claves para acompañar y orientar a los docentes, las familias y los estudiantes en contextos de emergencia. Ed. Fondo UNICEF
- Reimers, F., & Schleicher, A. (2020). Un marco para guiar una respuesta educativa a la pandemia del 2020 del COVID-19. <https://www.oei>.

es/uploads/-files/news/Science-Science-and-University/1777/covid-19-educion-oei-2020-espan-ol-11-4-20.pdf

Rodas, E. (2017). *Comunicación efectiva y Trabajo en equipo* (Trabajo de grado). <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/RodasEstefan-ny.pdf>

Velosa-García, J. D., Castillo-García, F. J., Espíldora, E., & Cob, L. (2017). Requerimientos para laboratorios híbridos en Ingeniería de Manufactura DYNA. *Revista DYNA*, 84(203), 65-74.

LÁGRIMAS NO PAPEL DA VIOLÊNCIA, DAS TENSÕES E INCERTEZAS

Antonia da Silva Santos¹

INTRODUÇÃO²

O discurso de ódio se dá por conta de singularidades como se estas tornassem o indivíduo menos humano do que os outros seres humanos. Coloca à parte as pessoas. Essa hierarquização de seres humanos leva em consideração aspectos biológicos, fere a Declaração Universal dos Direitos Humanos e prega o preconceito contra seres humanos que fazem parte de algum grupo chamado minoritário.

O direito à vida, à liberdade, à liberdade de opinião e de expressão, ao trabalho e à educação e às liberdades estabelecidas na dita Declaração estão relacionadas aos cidadãos, sem discriminação. É anunciada no artigo II: “Todo ser humano tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidos nesta Declaração, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, idioma, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou

-
1. Mestre em Letras e Linguística com ênfase: Linguística Histórica. Doutoranda em Difusão do Conhecimento pela Universidade Federal da Bahia, Brasil.
antonili20032003@yahoo.com.br
 2. A introdução e trechos deste trabalho se referem à apresentação feita pela autora no “I Seminário Virtual Internacional Comunicação Visual em tempos de pandemia”, realizado nos dias 02 e 03 de julho de 2020, em Salvador – Bahia, Universidade Federal da Bahia - UFBA//FACED/DMMDC.

qualquer outra condição”. Ou, ainda, na Constituição Federal de 1988 no artigo 5: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade”.

É alegada por muitas pessoas a liberdade de expressão como o dito do que se quiser dizer ou poder dizer da forma que for mais conveniente. Entretanto, não se vê na prática algo que confirme a liberdade de expressar suas crenças ou opiniões, ou seja, não se tem liberdade às falas racistas, homofóbicas ou similares, que configurem preconceito ou discriminação, pois, além de não estarem relacionadas com a empatia, são configuradas como crime.

Não há uma lei direcionada ao discurso de ódio na internet, contudo, o Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/14), também conhecido como Constituição da Internet Brasileira, estabelece diretrizes para o uso da internet no Brasil, agrupando princípios, garantias, direitos e deveres das partes.

A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: [...]
II – os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;
III – a pluralidade e a diversidade.”

Trata-se de uma lei sancionada pela ex-presidenta Dilma Rousseff, a Lei 12.965 datada de 23 de junho de 2014, a qual estabelece diretrizes para o uso da internet no Brasil e tem como objetivo central a disciplina na relação entre empresas operadoras de produtos ou serviços associados à internet e aos seus usuários no território nacional. São destacadas as

falas de cunho preconceituoso ou discriminatório do atual presidente do estado brasileiro e divulgadas na internet.

Salienta-se o sítio de relacionamento *facebook*, pelas possibilidades da propagação dos episódios de violência e horror na internet, ao passo que os sentimentos de raiva, ódio, ressentimento e resistência são disseminados pelos usuários, alterando, talvez, por vezes, o comportamento das pessoas e a qualidade ética da classe política brasileira. Por outro lado, existe muito a ser feito no sentido de conscientização, bem como na crença do poder da comunicação, na transformação de realidades, sobretudo, na esperança do surgimento de um mundo mais justo, incluindo as minorias. É, portanto, enfatizado o ambiente virtual utilizado durante o ano de 2020, em virtude da pandemia. Neste sentido, é traçado o objetivo de apresentar e esclarecer elementos influenciadores nos sentimentos contraditórios que registrem aspectos multifacetados ao desejo de liberdade e libertação inerente ao ser, inclusive, na comunicação, a partir da diversidade de sentimentos e emoções interligadas, bem como com a permanência num mundo mágico, um mundo da virtualidade.

1 O PAPEL DA VISÃO NA COMUNICAÇÃO

Santos (2020) mostra que, por inúmeras reflexões, o que se percebe é uma maneira diferenciada das pessoas se comunicarem nesse período marcado pela pandemia que atravessa a humanidade. O ser humano passou a se relacionar através de olhares múltiplos: os olhos não só enxergam, olham ou vêem, mas, os olhos também choram e como choraram ao ver a morte de seus entes queridos. Os olhos choraram, os olhos sorriam, os olhos falaram, os olhos cantaram, os olhos dançaram.

Olhos pensaram, sentiram, agiram e expressaram entre si e nos mais diferentes e sensíveis pensamentos, sentimentos e emoções.

Os pensamentos e os sentimentos estão ligados ao estado de ser e este está ligado ao comportamento humano condizente à realidade com adequação a vibrações. Registros cerebrais correspondem às memórias, pois, criamos níveis mentais idênticos ao passado e, conforme a lei quântica, o nosso passado está a tornar-se o nosso futuro. (<https://osegredo.com.br>)

A palavra “emoção” é originária do latim *movere* e está intrinsecamente ligada à ideia de movimento, de sair da inércia, de se mover em múltiplas direções. É o que a emoção faz com as pessoas: provoca movimentos. As emoções e os sentimentos provocam um papel na interação com o mundo, pois, é a força que movimenta o comportamento humano: “Os sentimentos são provocados por emoções e coloridos pelos pensamentos, memórias e imagens que se tornaram subconscientemente ligados com aquela emoção particular para o ser. Mas funciona ao contrário, também.” (Valiati, 2017, par. 9).

É apresentado por Damásio (1994) que as emoções diferenciam os seres humanos entre si e afirma que os sentimentos são associados às emoções. O autor classifica as emoções como primárias e secundárias. As emoções primárias envolvem disposições inatas que respondem aos estímulos e são controladas pelo sistema límbico. As emoções secundárias são apreendidas e envolvem categorizações de representações de estímulos, avaliadas como boas ou ruins. As estruturas do córtex cerebral seriam o substrato neural das emoções secundárias. As emoções estão ligadas à memória, ou seja, estão ligadas ao contexto em que foram adquiridas em experiências individuais.

É revelada por Damásio (2004, p. 37) a precedência das emoções perante os sentimentos, tendo “emoções primeiro e os sentimentos depois porque na evolução biológica as emoções vieram primeiro e os sentimentos vieram depois. As emoções foram constituídas a partir de reações simples que promovem a sobrevivência de um organismo e que foram facilmente adotadas pela evolução.” As vulnerabilidades de cada ser consistem em sentir os estados emocionais, ou seja, é preciso se ter consciência das emoções e, a partir da interação com o ambiente, encontrar respostas para ações de cada momento, de cada situação. Neste sentido, as emoções não seriam inatas, mas, resultantes da interação com o mundo.

Santos (2020) reflete que o mundo vem se tornando um emaranhado de seres envolvidos na busca de saberes sensíveis, incertos ou tensos e sujeitos ativos na busca de soluções para um bem-viver, um viver de afetos e de emoções desbravadas ou conhecidas, sendo que a intersubjetividade é articulada por meio de estruturas polêmicas e com possibilidades discursivas de motivações renovadoras. O ser humano passou a desbravar um universo do qual se buscavam casas acolhedoras e passou-se a viver como refugiados em tempos de recolhimento. Foi interrompido o protocolo da diplomacia para ser celebrada a vida, mesmo sem novo entendimento.

Passou-se a buscar a celebração da vida de forma nova, as semelhanças e as diferenças, a música, a arte, o encontro, a vontade, o desejo, a liberdade e a luz. Se, por um lado se limita à esperança, mesmo que seja por instantes, o limiar das paixões do coração humano traduz dois afetos: o ódio e o amor. Esses sentimentos qualificam as ações e enfeitam ou descompõem, pintam ou despontam, fazem os sujeitos concordarem ou

discordarem e é a percepção dessa harmonia ou desarmonia que revela caminhos para o estudo das paixões. O ser humano se apaixona e se enraivece. E também se manifesta ao provocar interpretações de problemas relacionados às questões de poder e do preconceito (Santos, 2020).

2 MANIFESTAÇÕES PRECONCEITUOSAS DO SUJEITO-FALANTE: EXPRESSÕES ENRAIZADAS

Ao se pensar a respeito do preconceito, mesmo este sendo ligado ao significado de intolerância como a não aceitação da diferença do outro, não leva o sujeito à construção de um discurso que acusa a diferença do outro (Santos, 2015, p. 1). O preconceito pode ser construído sobre o que nem foi pensado ou surge da construção de que os mitos e a ideologia estão a serviço da dominação, gerando a exclusão e o distanciamento das esferas do poder. São apresentadas expressões que permitem uma avaliação qualitativa do que se refere a insultos verbais ou à ausência de tolerância, o que seria a dificuldade de o ser humano aceitar bipolaridades e poder levar o homem a um comportamento agressivo, à perseguição do adversário é o que afirma Santos (2015).

A língua e as linguagens, os textos de qualquer natureza, os signos e a semântica seguem ao encontro das identidades e falam ao Outro com a mesma fala originária de outras falas. São construídas e reconstruídas manifestações que repercutem a identificação e a mudança de hábitos preconceituosos. A envergadura das relações que envolvem o preconceito, seja lingüístico, religioso, sexual, de orientação sexual, por idade ou político, mescla na técnica da dominação que são manifestadas em várias linguagens, com as quais se excluem, confinam ou

administram rompimentos ou constroem simultânea e reciprocamente nas relações sociais, nos jogos das forças sociais (Santos, 2015). São mostradas discussões denunciadas pelo ministro francês das Relações Exteriores, Jean-Yves Le Drian como um “concurso de insultos” por parte das autoridades brasileiras:

Figura 1

Após ofensas à Brigitte Macron, chanceler francês diz que autoridades brasileiras estão promovendo “concurso de insultos”. - Reportagem.



<https://oglobo.globo.com/mundo/apos-ofensas-brigitte-macron-chanceler-frances-diz-que-autoridades-brasileiras-estao-promovendo-concurso-de-insultos-23935273>

Sabe-se que o texto verbal (Figura 1) apresenta informações relevantes, a partir da identidade das pessoas, o tema da conversa e, inclusive, a intenção do emissor. A intolerância e o preconceito estão nas diferenças que existiram e existirão sempre, já que se pode arriscar a dizer que o sujeito é preconceituoso ou intolerante: “Sou preconceituoso, com muito orgulho”, frase pronunciada pelo presidente do Brasil em entrevista à Revista Época, em 2011 de Pompeu (2017). E ele ainda reforça o que

assegura a configuração das suas palavras: “dentre os governadores do “paraíba”, o pior é o do Maranhão. Não tem que ter nada com esse cara” (Madeiro, C. (2019).

A questão racial sempre foi, tem sido e ainda perdurará por algum tempo, como um dilema fundamental da formação e transformação da sociedade brasileira. No que se refere à economia e à sociedade, à política e à cultura, permeia sempre, de forma transfigurada, a questão racial, sobretudo, em relação ao negro brasileiro, visto como uma categoria étnica e social, movimentada e formadora da sociedade, conforme Ianni (2004, p. 145).

É enfatizado o silêncio que, por vezes, também fala, como elemento participativo na invisibilidade da população negra, caracterizador do sistema de exclusão, sistema institucionalmente constrangedor, como um pacto entre dominados e dominadores, que ainda, perdura, proposto num estudo sobre grupos execrados socialmente, cujos estigmas possam ser ou não, verdadeiros, é o que afirma Guimarães (2000, pp. 31-48). São propostos modos de estigmatização³: a pobreza, a anomia e a delinquência, a sujeira e a animalização do Outro. A função ou intenção do insulto pode variar, entretanto, está sempre ligada a uma relação de poder (Guimarães, 2000, p. 46):

- (i) O primeiro modo de estigmatizar é a *pobreza*, sendo que o grupo dominante monopoliza as melhores posições em termos de poder, prestígio social e

3. Estigma remete à estigmatização que requer um aprendizado do processo de ensino aos “subalternos” o significado de marca de cor.

- (ii) vantagens materiais, a partir de quando a situação de pobreza pode ser em decorrência da inferioridade natural dos excluídos;
- (iii) A *anomia*, isto é, a desorganização social e familiar e o descumprimento das leis. A delinqüência que pode ser referida de três maneiras: 1. por termos ou qualidades ligadas à delinqüência, como por exemplo: “Todo negro é *ladrão, maconheiro*”; 2. por termos que se referem à moral sexual: “Aquela negra é *vagabunda*”; 3. pela estigmatização religiosa: “Aquela negra é *macumbeira*”;
- (iv) O estigma da *sujeira* pode ser reforçado por termos como *fedida, podre, porqueira*: “Ele tem *fedor de negro*”;
- (v) A *animalidade*, quando se trata de insulto propriamente racial, é atribuída através de termos como *macaco e urubu*. No caso do macaco, é o animal que, além de selvagem, é considerado o mais próximo do ser humano, pela zoologia. No caso do urubu, se trata de um abutre que tem por hábito devorar cadáveres de outros animais, inclusive, os seres humanos.

Em se tratando de mulheres negras, a estratégia lingüística frequente é o insulto racial aliado ao insulto sexual, no uso de termos como “vacas”, “cadela”, “galinha” ou ainda “barata”, que pode referir simultaneamente à sujeira e à genitália feminina. Como instrumento de humilhação, a eficácia do afastamento do insultador é argumentada em relação ao insultado, através de uma reação apaixonada que o remete a uma posição estabelecida historicamente por um longo processo de subordinação (Greimas, 1983).

As expressões verbais conduzem a termos pejorativos usados de maneira sintética, acompanhados ou não, de adjetivos ou qualificativos. Neste sentido, a cor adquire uma função simbólica e estigmatizante,

para toda uma constelação de referências negativas à formação racial identitária, neste caso, na identidade do negro, reivindicando a segregação, conforme fala do Presidente Jair Bolsonaro em entrevista ao CQC, após uma pergunta gravada de Preta Gil sobre o que faria se seu filho se apaixonasse por uma negra. A resposta foi dada: “preta, não vou discutir promiscuidade com quem quer que seja. Eu não corro esse risco, e meus filhos foram muito bem educados e não viveram em um ambiente como, lamentavelmente, é o teu”. (“Bolsonaro cita Clodovil e colega negro para rebater acusações de preconceito”, s.d.). Trata-se de uma desqualificação ao sujeito, que o torna inconfiável, segregando-o, mostrando que qualquer um poderia estar ali, menos a dita pessoa.

3 ANÁLISE QUANTITATIVA – PRIMEIRAS QUESTÕES

As relações estabelecidas pela linguagem permitiram um elenco de sentimentos, tais como: raiva, ira, revolta, ressentimento, ódio, medo e resistência. As diferentes reações foram identificadas na primeira etapa através da aplicação do formulário (<https://forms.gle/1fTJWfPjYzdc-q3Cg9>) (Figura 2).

A figura 2 se refere ao formulário utilizado para verificação das reações das pessoas ao lerem os textos referentes ao *corpus* constituído na pesquisa. , no qual consta uma apresentação-convite ao leitor - o informante, colocando-o com liberdade para o preenchimento. As questões visam à revelação das reações em relação à leitura dos textos e observação das *charges*, bem como um confronto com as reações do ano de 2018, ocasião na qual a maioria das manifestações preconceituosas foram publicadas nas redes sociais e em diversos jornais do país.

Figura 2

Formulário



Elaboração própria - <https://forms.gle/1fTJWfPjYzdcq3Cg9>

Os sentimentos agrupados vieram a partir das nuances do sentimento de ódio, o qual foi largamente noticiado no país, principalmente, no ano de 2018. São relacionados e respondidos com o auxílio dos *emojis* no formulário: revolta, indignação, medo, ressentimento, ira, ódio e resistência.

As questões foram direcionadas, livremente, para cada informante e o alargamento do sentimento de ódio não foi apontado com realce nas respostas das questões respondidas. Curiosamente, em relação aos textos escritos, a reação caracterizada como indignação se mostrou em maior escala na reação dos informantes – 58,35%. Há, contudo, uma grande aproximação do sentimento de revolta – 58,3% (cf Tabelas 1 e 2). Registra-se a não identificação de alguns informantes.

Tabela 1

Notícias, reações e sentimentos

Notícias	Reações	Resultados
Texto 1	Raiva	41,7%
Texto 2	Revolta	50%

Texto 3	Revolta	27,3%
Texto 4	Revolta	33%
Texto 5	Indignação	58,35%
Texto 6	Revolta	58,3%
Texto 7	Indignação	45,5%
Texto 8	Ira	33,3%
Texto 9	Revolta	25%
Texto 10	Revolta	33,3%
Texto 11	Revolta	41,7%

Elaboração própria

Tabela 2

Análise das charges

	Charge 1	Charge 2	Charge 3	Charge 4	Charge 5	Charge 6	Charge 7
Revolta	41,7%	25%	33,3%	33,3%	25%	16,7%	18,2%
Ódio	16,7%	-	8,3%	-	-	-	9,1%
Resistência	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	-	8,3%	18,2%
Medo	8,3%	8,3%	-	-	16,7%	8,3%	-
Raiva	8,3%	9,1%	-	-	16,7%	8,3%	-
Indignação	8,3%	-	-	25%	33,3%	41,7%	36,4%

Elaboração própria

No que se refere às *charges*, os sentimentos apresentaram variáveis a partir da “indignação”, atingindo 36% de pontuação nas reações dos leitores (cf Tabela 2). Possivelmente, as imagens aliadas à escrita favorecem às manifestações.

Deve se levar em consideração a alteração dos dados quanto aos sentimentos das pessoas, passando a refletir: – O que modificou no país

?; - As pessoas adormeceram com seus sentimentos?; - Por que?; - Esses seres que mantinham sentimento de ódio e participavam de comunidades vinculadas ao ódio renovaram seus sentimentos?; - As suas vidas e escolhas foram alteradas?; - O sujeito-falante modificou a visão do país?

A partir dessas questões, decidiu-se elaborar e aplicar outros formulários, inclusive, baseando-se e observando quadros de mudanças em relação à desigualdade social no Brasil.

4 FINALIZANDO

Passa-se a observar uma nova forma de ler marcada por documentos textuais materializados por elementos verbais e/ou visuais, possivelmente, de forma reduzida, proposta como econômica ou, talvez, através do uso da memória.

A escrita favorece um amplo contingente de elementos imagéticos, haja vista a utilização das *charges* com a complementação dos *emojis* utilizados como recursos facilitadores das respostas às questões elaboradas como instrumentos para as enquetes. Isso torna o texto multimodal ou multissemiótico.

As ações e as reações do ser humano, percebidas e detectadas através de questionários via *online*, provocam certo estranhamento, no momento. Dito isto, a partir

Da necessidade de serem realizadas duas outras etapas de questões que serão avaliadas pelo questionário e com entrevistas individuais objetivando a percepção para reflexões sobre a alteração das reações das pessoas diante da leitura e conhecimento das informações ou expressões de caráter preconceituoso, manifestadas pelos chefes de estado, em destaque, manifestadas pelo atual presidente do estado brasileiro.

REFERÊNCIAS

- Bolsonaro cita Clodovil e colega negro para rebater acusações de preconceito. (s.d.). Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/05/bolsonaro-cita-clodovil-e-colega-negro-para-rebater-acusacoes-de-preconceito.shtml>
- Constituição da República Federativa do Brasil (1988). Centro Gráfico.
- Damáσιο, A. R. (1996) *O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano*. Cia das Letras.
- Damáσιο, A. R. (2004) *Em busca de Espinosa: Prazer e dor na ciência dos sentimentos*. Adaptação para o português do Brasil de Lara T. Mota. Companhia das Letras.
- Greimas, A. J. (1983). *Du sens II*. Editions Du Seuil.
- Greimas, A. J., & Fontanille, J. (1993). *Semiótica das paixões*. Ática.
- Guimarães, A. S. (2000). *O insulto racial: as ofensas verbais registradas em queixas de discriminação*. *Revista de Estudos Afro-Asiáticos*, 38, 31-48.
- Ianni, O. (2004). *Pensamento social no Brasil*. EDUSC.
- Lei n. 12.965/14. 23.abril.2014. *Presidência da República*. Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos.

- Madeiro, C. (2019, agosto 16). Preconceito de Bolsonaro com Nordeste precisa de freio, diz ex-governador. *UOL*. <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/08/16/preconceito-de-bolsonaro-com-nordeste-precisa-de-freio-diz-ex-governador.htm>
- Pompeu, A. (2017, agosto 5). As frases polêmicas de Jair Bolsonaro. *Congresso em foco*. <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/as-frases-polemicas-de-jair-bolsonaro/>
- Santos, A. S. (2009). *Fala sobre negro carregada de preconceito e intolerância: uma análise de alguns textos*. Semana da África. UFBA/Ceao.
- Santos, A. S. (2015). *Preconceito e discriminação – insultos verbais em qualquer lida, ainda*. *Semana de Mobilização Científica*, 18. 1-12
- Santos, A. S. (2020) *Apresentação* [Apresentação de palestra]. I Seminário Virtual Internacional Comunicação Visual em tempos de pandemia.
- Valiati, T. (2017, dezembro 1). Qual a diferença entre emoções e sentimentos? Espaço terapêutico Viver Bem. <https://espacoviverzen.com.br/qual-a-diferenca-entre-emocao-e-sentimento/>
- Vogt, C. (1980). *Linguagem pragmática e ideologia*. Hucitec/Funcamp.

A TECNOPOLÍTICA E OS PROCESSOS DE MIDIATIZAÇÃO: PARA UM ENTENDIMENTO CRÍTICO DAS MÍDIAS

*Paulo Henrique Ferreira Nascimento¹
Osvando J. de Moraes²*

INTRODUÇÃO

Indiscutivelmente estamos trilhando um caminho onde os processos comunicacionais se estruturam cada vez mais centralizados nos campos sociais e culturais e nos processos de midiática que são complexos, impõem transformações e adaptações à mídia ao integrar rotinas de outras instituições tais como política, família, trabalho e religião.

Desse modo, as implicações advindas do processo de midiática exercem influência nas práticas cotidianas, no processo democrático, nas relações de trabalho e na formação das crenças e valores do indivíduo. Por isso mesmo, continua como instituição semi-independente porque depende que outras instituições façam as mesmas adaptações. Este trabalho tem como ponto de partida o conceito de midiática ou a virtualização da interação social de Stig Hjarvard. No entanto, outros autores que estudaram este mesmo conceito também serão abarcados nesta pesquisa.

-
1. Mestre em Comunicação pela FAAC-UNESP, doutorando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC-UNESP, Campus de Bauru- SP. paulo.nas@gmail.com
 2. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA – USP). Professor e Pesquisador FAAC- UNESP, Campus de Bauru-SP. osvando.j.morais@unesp.br

Novas possibilidades de midiaticização surgem diante das constantes mudanças das tecnologias que se fazem perceber de maneira rápida nas mídias, deixando explícitas, por exemplo, as contradições complexas em função das práticas e usos dos dispositivos midiáticos digitais.

Com relação à técnica, vale resgatarmos o pensamento de Jesús Martín-Barbero e o desafio de pensar a técnica como parte integrante de um novo modo de construir conhecimento, tirando-a de uma forma irracional elevando-a à categoria da razão. O autor coloca a tecnopolítica como uma forma recente de mediação, onde a prática e a técnica exercem influência extremamente relevante e os algoritmos figuram como elemento chave para a mediação no espaço público, que não é mais tão somente o espaço físico, mas o ambiente onde as opiniões e discussões se tornam públicas. Numa versão mais recente de suas pesquisas, o autor fala da construção da tecnicidade (Martín-Barbero, 2011).

A tecnicidade evolui à medida em que evoluem os dispositivos e assim como o fluxo de informações que acompanha o ritmo dos meios digitais como ferramentas para a interação, o acesso à informação e o consumo e produção de conteúdo. O indivíduo conectado tem inúmeras possibilidades quando imerso no ambiente digital, principalmente no universo das redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* e o mais recente *TikTok*. A configuração dessas redes ou mídias permite que além de acesso a determinados conteúdos, os usuários possam também ter a oportunidade de produzir conteúdo, o que Levinson (2013) chama de prosumer, não apenas para o seu grupo de convívio como família, amigos e pessoas de relação de trabalho, mas para um número quase que ilimitado de pessoas, mas o fator determinante do alcance desse conteúdo não é o usuário ou o que ele produz,

mas sim a configuração dessas mídias e os algoritmos que ela segue e dos processos de mediação.

Sob o prisma da mediação, independente de tecermos opiniões sobre o espaço físico ou o virtual onde ocorre o debate, invariavelmente, todo processo de comunicação, de alguma forma, é mediado e esse processo de mediação, que é base para a interação dos sujeitos, traz consigo diversas possibilidades de projeção, identificação e pertencimento dentro da organização social, conforme Orozco Gómez “É pertinente ter em mente que a interação com um meio, além de outras coisas, é um catalisador para identidades profundas e memórias individuais e coletivas que precisamente emergem e são desencadeadas por referências da mídia” (Orozco Gómez, 2003, p. 9).

DA TÉCNICA AO SENTIDO: PARA UM AGIR OU PARA A INÉRCIA?

Estes novos usos exigem atualizações constantes tanto do conceito de midiatização como dos novos padrões de interação moldados pelas conexões que acompanham o avanço da tecnologia e de todos os artifícios e engenhos entendidos como estéticas, linguagens, vínculos, trocas, intercâmbios e interações das sociedades. Outros paradigmas e novas rupturas são necessários para se repensar esta realidade, no entanto, o cenário local, brasileiro, é pouco animador. Importante salientar que nosso trabalho não ignora quaisquer referências de autores e obras sobre as realidades e atividades críticas inter-relacionadas com os diferentes públicos e as perspectivas diversas do fazer crítico midiático como uma atividade constante e necessária.

Compreender as questões cotidianas que permeiam a vida em sociedade, seja através dos aspectos sociais, culturais ou políticos, por esse prisma, impregnado de nós e conexões, que ultrapassam o limite da técnica e que podem romper o status quo e podem promover rupturas no comportamento social ou impactar nas conquistas cidadãs e “pela midiatização e suas repercussões sobre a organização social, permite compreender a saída de parte de sua problemática, de uma região invisível, para se transformar em dispositivos (com visíveis marcas) sócio-técnico-discursivos” (Fausto Neto, 2010, p. 63).

A visibilidade de pessoas, causas ou movimentos é o ponto central do processo da interação virtualizada, pois abarca a necessidade social de ser percebido e a internet e, principalmente, as redes sociais trazem a necessidade de interação e responsividade em sua espinha dorsal e tornam as novas tecnologias ainda mais complexas por dependerem de uma hermenêutica do outro, de um entendimento da mensagem e de uma necessidade de retroalimentar essa comunicação através do diálogo, porém, o grande desafio tanto para pesquisadores quanto para as tecnologias algorítmicas é entender o funcionamento da máquina da mente humana conectada na rede, já que nesse ambiente “não é possível existir/estar na rede sem ser visto – detectado/observado– por milhares de olhos” (Martín-Barbero, 2008, p. 22).

Esses olhos ávidos por participarem ativamente dos grupos sociais, das redes de relacionamento e dos perfis de celebridades, influenciadores ou políticos está sub judice dos conteúdos informacionais ou de entretenimento, das dinâmicas das redes através dos algoritmos e de outros elementos que envolvem a teia complexa da tecnologia que, na avaliação de Fausto Neto (2010, p. 64), além de alterar a configuração social e do

ambiente tecnológico de interação mudam também “as práticas sociais e discursividades, os processos, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova “zona de contato”, mas também de indeterminações”.

Assim, pela perspectiva da midiaticização, podemos entender esse processo de modificação das estruturas sociais também criam sentido para a comunicação do indivíduo que interage nas redes sociais, ou seja, a midiaticização contribui para uma hermenêutica do indivíduo e o coloca como protagonista, produtor ou receptor nos grupos políticos, religiosos ou familiares de que faz parte.

Em virtude disso, ao considerarmos as instituições mais fortes na sociedade atual como igreja, família, universidades e partidos políticos como instituições importantes na formação dessa estrutura social, devemos considerar com igual importância, os dispositivos, as plataformas e a interação desses grupos no ambiente em rede, já que é através dessa tríade que se alteram as configurações do pensar e do agir comunicativo na sociedade e cada vez mais, com ressalva aos excluídos das oportunidades de acesso, essas ferramentas e dispositivos se tornam tão indispensáveis quanto a necessidade de interagir através deles e ser reconhecido como membro ativo desse ambiente digital.

A forma, o conteúdo, os códigos, as convenções e o símbolos sociais continuam existindo, porém, digitalizados o que faz da mídia uma ferramenta cada vez mais social (Shirky, 2011).

Conforme o pensamento de Hjarvard (2015), uma instituição se baseia num conjunto de regras e “apresenta uma estrutura particular,

desempenha determinadas funções sociais, e aloca recursos para a ação social de maneiras variadas” (Hjarvard, 2015, p. 56).

A Ciência da informação pode, a princípio, nos ajudar nessa tarefa multidisciplinar quando da necessidade de entender as relações técnicas e a dinâmica das redes e, numa perspectiva do indivíduo e suas particularidades, faz-se necessário um mergulho no campo sociológico pois, conforme Manovich, as questões culturais e se inter-relacionam e podemos classificá-las também como interdependentes, mas as diferenças dos meios de comunicação de massa como os dispositivos de interação digital exigem um olhar analítico que possa entender e abarcar essas diferenças.

A relação estabelecida entre tecnologia e sociedade e entre mediação e a midiatização deve configurar também no que diz respeito às questões culturais e a relação dos indivíduos e suas formas de interação, já que a presença desse indivíduo na Sociedade da Informação tem seu significado construído a partir do seu referencial cultural (Castells, 1999).

O digital, que tem o indivíduo como foco permite que essas instituições possam ser vistas num contexto público ou privado que, no caso das redes sociais por exemplo, o usuário pode configurar a sua conta como pública, ou seja, com acesso de qualquer pessoa, ou restrita à família, aos seus amigos ou grupos de maior afinidade. Independente dessa configuração, a influência no pensar e no agir sempre acontece, mas impacta no nível de interação.

Para Hjarvard (2015), independente da finalidade e do uso e das propriedades percebidas e reais, as mídias são affordances, onde o nível de interação é determinado pela estrutura do grupo, pela possibilidade ou abertura de comunicação e também pela técnica ou letramento.

A exemplo disso o autor cita o *Facebook* e sua estrutura alicerçada pela determinação de distribuição do conteúdo de acordo com a análise algorítmica. Essa estrutura é construída inicialmente pelos próprios desenvolvedores da rede social e moldada através do ambiente macro-orientado para questões culturais, hábitos, atitudes e preferências do usuário e, na sequência, essa estrutura envolve também o sistema de mídia. À medida em que a mídia toma corpo e amplia o número de usuários, esse processo de estruturação baseado na seleção de conteúdo, os algoritmos trabalham para que esse usuário cada vez menos tenha a chance de pensar e agir fora de sua bolha, já que a distribuição do conteúdo tem impacto direto na forma de interação e esse agendamento se torna cada vez mais presente.

O *Facebook* é um exemplo de mídia institucionalizada e, nesse sentido, Hjarvard (2015) propõe a ideia de que os processos de institucionalização são diversos e diretamente ligados à estrutura social. As mídias conectam as instituições públicas e privadas, a esfera social e governamental, além de exercerem influência direta nas mais antigas instituições como família, religião, política e trabalho e as instituições formatam não somente as relações e interação dos indivíduos, mas criam laços sociais, criam redes de indignação (Castells, 2013), constituem movimentos sociais com o objetivo de modificar o estado das coisas determinam relações de consumo e padrões de comportamento. Enfim, a institucionalização das mídias estabelece padrões de socialidade e cidadania.

Para Orozco Gómez (2005), a socialidade é dependente direta de questões internas do sujeito como seus valores, crenças, atitudes, nível cultural e educacional, gênero, faixa etária, entre outras variáveis que auxiliam na interpretação e nas apropriações que esses indivíduos fazem.

Nos estudos da recepção, para o autor, essas variáveis têm influência direta no processo de análise e são encaradas como mediações no processo de interação e de intercâmbio:

as redes sociais configuram interações entre sujeitos, podendo apresentar-se como redes informais, configuradas por demandas subjetivas, ou podem ser organizadas formal ou institucionalmente a partir da atuação coletiva de grupos com poder de liderança, podendo, ainda, ser híbridas entre as duas configurações. Além disso, as redes contam, para sua organização e funcionamento, com a mediação das tecnologias da informação e da comunicação, especialmente a internet, ao mesmo tempo em que são dinamizadas por espécies de teias invisíveis, formadas por interações entre sujeitos não mediadas pelas tecnologias. (Cogo & Brignol, 2011, p. 82)

Assim, conforme o pensamento das autoras, as redes foram esse espaço de interação social permeado pela subjetividade, mas que continuam abarcando e sujeitas às relações de poder, a hierarquia social e demais discrepâncias que permeiam a sociedade mediada pelas TICs que se constituem como instituições mediadoras que delimitam e determinam formas de interação, as posições dos indivíduos e seu lugar de fala, a agenda de manifestação e criam redes de compartilhamento de ideias, crenças e valores políticos, sociais ou culturais.

Numa linha bastante tênue, a mediação e suas diferenças com a dimensão da mídiatização não se sobrepõe ao sentido de interação, pois essa se refere a um conjunto de variáveis que constituem a hermenêutica interacional a subjetividade da linguagem e as instituições que ajudam a construir o sentido que são “mobilizadores da consciência individual e coletiva” (Sodré, 2009, p. 21).

A visão de mídiatização de Hjarvard em muito se parece com o que conceitua Martín-Barbero (2009) acerca do termo, porém, amplia sua

linha de pensamento “que as mídias, como estruturas, ou seja, práticas institucionalizadas, conseguiram impulso próprio, o que cada vez mais influencia outras esferas sociais.” (Hjarvard, 2014, p. 26).

O autor entende que a midiatização está relacionada às mudanças na estrutura organizacional da sociedade e a duração da relação das esferas sociais com as mídias, o que a difere da mediação que corresponde ao uso das mídias de maneira localizada e direcionada para a interação.

Bastos (2012) vai um pouco mais adiante quando coloca a mediação como fator primário para a ocorrência da midiatização onde a:

Fase inicial da midiatização ocorre sempre que os meios de comunicação de massa tornam-se a fonte principal em um determinado recorte social. [...] A mediação, com isso, seria um estágio sempre inicial e necessário para os estágios ulteriores de midiatização, que evoluem continuamente para um quadro de crescente dependência das audiências para com a mídia. (Bastos, 2012, p. 67)

Assim, entendemos que a dependência de uma audiência, da penetração de usuários em determinada mídia como uma forma operacional ligada à mediação e sobreposto a essa fase inicial, se desencadeia um processo mais amplo, que provoca alterações no não apenas ambiente midiático e tecnológico, mas no social e cultural. Seria a “midiatização uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação” (Sodré, 2009, p. 21).

O fato da diferença dos conceitos e do seu significado se sobrepor diante do prisma de análise, mediação e midiatização podem ser vistas como complementares e sequenciais.

Para que possamos nos dedicar a continuidade deste trabalho, precisamos entender como os aspectos abordados até o momento com relação

aos processos operacionais que se relacionam à técnica e os processos mais complexos ligados ao entendimento e a compreensão formam essa complementaridade que parte da institucionalidade das mídias e como esse processo impacta nas noções de cidadania e nas questões mais individuais e subjetivas ligadas ao indivíduo e suas relações e crenças relacionadas à religião, família, escola e, principalmente, à política.

Essa política tão midiaticizada que é carregada de elementos de comunicação da Esfera Pública e da comunicação política é objeto de análise de vários autores e carrega diferentes nomenclaturas, sendo as principais: mediapolítica (Roger-Gérard Schwartzberg), videopolítica (Giovanni Sartori e Oscar Landi), telepolítica (Rubim), e ciberpolítica (diversos autores) e a tecnopolítica (Stefano Rodotà):

A tecnopolítica, como no mito, pode se converter na espada de Parsifal, que cura as feridas infligidas por ela? Essas perguntas também podem ser respondidas com um abandono confiante da capacidade reguladora e autorreguladora da inovação tecnológica. Mas aqueles que estão livres desse preconceito - e refletem sobre um mundo que não conhece apenas o desencanto pelas virtudes do progresso e está cansado de procurar regras para novos processos - devem saber que, para esta pesquisa, a questão também se torna essencial tempo porque, precisamente na transição de um equilíbrio tecnológico para outro, o momento em que alguém intervém assume uma importância decisiva: se uma regra chega quando a tecnologia atinge condições de maturidade, sua possibilidade de afetar processos iniciados por inovação tecnológica. (Rodotà, 2004, p. 22)

Todos esses conceitos e definições são baseados na ideia central uma comunicação política mediada que utiliza recursos de discurso, imagem e interação e que configuram o novo espaço público midiaticizado, formatado a partir das novas tecnologias hoje centralizada nas redes

sociais e na internet. Os espaços públicos vão perdendo sua referência inicial como lugar essencial para movimentos e intervenções sociais, porém os espaços físicos continuam a existir e a receber a sociedade.

Assim como colocamos mídia e midiaticização como indissociáveis, da mesma forma podemos colocar mídia e política no processo de interação para a conquista de uma participação cidadã.

O universo da comunicação controla alguns dos recursos mais importantes para a política midiática, sendo, por conseguinte, muito forte a sua posição relativa no sistema. Ele controla a esfera da visibilidade pública, a única parte da cena pública que alcança praticamente toda a população de um país. A esfera da visibilidade pública é percebida pela audiência como um conjunto de quadros temporais que incluem tudo aquilo que existe e é relevante na atualidade. Constitui uma espécie de mundo, de horizonte de realidade, indisponível por imersão corpórea, porém mais importante para a situação do indivíduo na história e para a criação de sociabilidade do que o mundo tangível da nossa experiência cotidiana. (Gomes, 2004, pp. 143-144)

Com o espetáculo e a concorrência na corrida pela absorção das necessidades da sociedade impetradas pela agenda tanto dos meios quanto da esfera pública busca-se um diálogo amplo para a promoção da cidadania e conquistas cidadãs dando sentido ao conceito de comunicação ou no jogo mediado da interação política.

O FORMIGUEIRO INTELIGENTE: UMA LIÇÃO DE AÇÃO COORDENADA PARA AS CONQUISTAS CIDADÃS

Os Latinos Americanos não se interagem em suas práticas midiáticas e isso provoca reflexos políticos negativos, não trocam ideias e também não se leem. Pretende-se fazer uma leitura minuciosa da produção literária

sobre os processos de midiaticização e críticas das mídias do Brasil e América Latina. Isto significa reunir argumentos formais e informais voltados sempre aos interesses midiáticos como parte do tecido social. Impõe-se reavaliar os pequenos hábitos, usos e práticas midiáticas, pensar a cultura e as mídias sem desvinculá-las das questões políticas.

Nesse jogo digital, onde muito nos interessa, enquanto pesquisadores, construir elementos de entendimento do conceito de mídia e, talvez, repensarmos o que foi construído até agora, consideramos necessário o entendimento da tecnopolítica e dos processos de midiaticização centrados no uso dessas mídias e das novas tecnologias digitais e como elas auxiliam na produção de sentido com o indivíduo de modo a criar uma nova perspectiva de interação, posição na sociedade e participação cidadã e se esses indivíduos conseguem incorporar, através das mídias e tecnologias, novas possibilidades de transformação individual partindo para a coletiva no que se relaciona às questões políticas e às relações de poder.

Para pensarmos essas relações de poder, não trilharemos o caminho cronológico tão abordado nas pesquisas de comunicação política e comunicação pública que começa pelo conceito de Pólis.

Aqui, caminhando para o desfecho desse trabalho, abordamos a relação que Steven Johnson (2003) faz sobre as cidades os formigueiros e as diferentes relações de poder.

O autor diz que num formigueiro, a rainha não tem autoridade como é comum no pensamento da maioria. Ela não exerce comando frente às formigas operárias e “mostram um dos mais impressionantes comportamentos descentralizados da natureza: inteligência, personalidade e aprendizado emergem de baixo para cima, bottom-up” (Johnson, 2003, p. 23).

Como não existe essa relação de subordinação nas colônias de formigas, isso faz com que elas necessitem, automaticamente, se organizar afim de cumprirem os objetivos coletivos numa espécie de “operação global”, onde nenhuma delas têm o comando para o atingimento desses objetivos, mas todas assumem a responsabilidade de uma ação local e individual em “comportamentos emergentes” baseados em interação bilaterais e assimétricas onde cada uma toma para si a ação sem esperar que outra formiga direcione o que deve ser feito. A ação pode ser individual e local, mas a “ação coletiva produz comportamento global” (Johnson, 2003, p. 54).

Nessa analogia com o formigueiro, o autor coloca a cidade também como um fenômeno emergente, dotada de sistemas que funcionam à margem da governança da Esfera Pública e os indivíduos interagem informalmente e nesses sistemas surge a vitalidade das cidades como uma forma social emergente.

Essas conexões informais e improvisadas, seguindo o pensamento de Johnson, poderiam, em tese, criar uma inteligência não especializada e dotada de competência para estabelecer uma ordem que esteja nos “conduzindo à ordem global; componentes especializados criando uma inteligência não especializada; comunidades de indivíduos solucionando problemas sem que nenhum deles saiba disto” (Johnson 2003, p. 69).

Para Lévy, “a inteligência coletiva desenvolve-se à medida que a linguagem evolui” e se divide em técnica, conceitual e emocional. A inteligência técnica se liga ao universo concreto, como as ciências duras, já a conceitual se liga ao conhecimento abstrato e a emocional está diretamente ligada ao processo de interação.

Johnson (2003) coloca a cidade como um “conjunto das múltiplas interações locais” que constroem o todo. Assim, entendemos os aspectos do indivíduo suscetível ao processo de mediação e aos efeitos da midiatização, se agrupa em redes de relacionamento, afinidades e a partir daí, cria-se um “sistema emergente” mutável, que se retroalimenta através do conhecimento. A cidade, portanto, se torna, segundo Johnson, “mais esperta, mais útil para seus habitantes. E aqui, outra vez, a coisa mais extraordinária é que esse aprendizado emerge sem que ninguém tenha conhecimento dele” (Johnson, 2003, p. 79).

A EFICÁCIA DO VENENO CONTRA A FORMIGA IMPEDE A FORMAÇÃO DO FORMIGUEIRO

A mudança social é dependente das regras e das estruturas políticas das normas, conforme aponta Castells (2009). Nas cidades, ao contrário da dinâmica social do formigueiro, todos querem ocupar o posto da rainha e nessa odisséia pelo poder, tudo vale a pena e a midiatização e as possibilidades de interação não têm surtido efeito animador para as democracias que, dependendo do nível de autoritarismo, da fora que se atribui às instituições, das regras e das normas, da polarização e da liberdade ou falta dela na contestação do estado das coisas, podem crescer ou definhar.

A midiatização reforçou a onda “ultraconservadora”, que tem ganhado espaço em ambientes instituídos das sociedades no Brasil e América Latina. Em tempos de polarização de ideias e de fake information é fundamental refletir sobre o papel desempenhado pelas mídias tradicionais e pelas redes sociais. Estas últimas dão mais voz aos temas

da vida cotidiana e favorecem as interações sociais e políticas como princípios ideológicos que compõem a midiaticização da vida política e que, de modo geral, se constituem neste estudo.

REFERÊNCIAS

Bastos, M. T. (2012). Medium, media, mediação e midiaticização: a perspectiva germânica. In Ma. Mattos, J. Janotti, & N. Jacks (Orgs.), *Mediação & midiaticização* (pp.53-77). EDUFBA.

Bourdieu, P. (2004). *A economia das trocas simbólicas*. Perspectiva.

Castells, M., & Medeiros, C. A. (2013). *Redes de Indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.

Canclini, N. G. (2006). *Culturas Híbridas: Estratégia para entrar e sair da modernidade*. Edusp.

Canclini, N. G. (2005). *Consumidores e Cidadãos*.

Cogo, D., & Brignol, L. (2011). Redes Sociais e os estudos de recepção na Internet. *Matrize*, 4(2), 75-92.

Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Paulus.

Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences: germans, french and americans*. Intercultural Press.

- Hjavard, S. (2012). Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53-91.
- Johnson, S. (2003). *Emergência: a dinâmica de rede ou formigas, cérebros, cidade e softwares*. Jorge Zahar Editor.
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Pinguim.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós Comunicación.
- Manovich, L. (2005). Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In L. Leão (Org.), *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. Ed. Senac.
- Kristeva, J. (2003). *História da linguagem*. Edições 70, 2003
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de Cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación em la cultura*. FCE.
- Moles, A. A. (1974). *Sociodinâmica da cultura*. Perspectiva.
- Orozco G., G. (2003). Los estudios de recepcion: de un modo de investigar, a uma moda, y de ahí a mucho modos. *Intexto*, 2(9), 1-13.
- Postman, N. (1994). *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. Nobel.

Rodotà, S. (2004). *Iperdemocrazia Come cambia la sovranità democratica con il web*. Editori Laterza. <https://www.centroriformastato.it/wp-content/uploads/Iperdemocrazia-Stefano-Rodota.pdf>

Sodré, M. (2009). *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Vozes.

Vieira Pinto, Á. (2005). *O conceito de tecnologia*. Contraponto.

PARTE 2 - EXPERIÊNCIAS

PROFISSIONALIZAÇÃO DE VOZES AMADORAS: A CULTURA DIGITAL E O *FANDOM DE LEAGUE OF LEGENDS*¹

*Marina Paula Darcie*²

INTRODUÇÃO

Como disse em outro trabalho, é certo que a comunicação e a participação não surgiram com a Internet. No entanto, por meio do avanço tecnológico e do desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) foi criado um canal de interação que enseja a constante reconfiguração das relações comunicativas e a ampliação da produção cultural. Enquanto principal ferramenta cognitiva da nossa sociedade, a web se transforma no reino dos amadores, se concordarmos com Flichy (2016).

É nesse cenário que se insere a problemática das atividades desenvolvidas pelo fã na Internet, já que, considerando que todo indivíduo conectado tem potencial de produção e circulação, a aceleração dos fluxos comunicativos acentua o papel deles na disseminação da imagem

-
1. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.
 2. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Bauru, mestre pelo mesmo programa e bacharel em Comunicação Social: Radialismo pela mesma universidade. Bolsista Capes e integrante do grupo de pesquisa Pensamento Comunicacional – PCLA.
marinapdarci@gmail.com

de seu ídolo ou do universo adorado³. A autonomia que comunidades de fãs têm em consumir e divulgar conteúdo que podem endossar (ou não) a narrativa é um dos aspectos mais comuns na forma de consumo dos produtos culturais dessa época e, pensando nesse contexto, a diversificação de vozes e profissionalização da produção de fãs é expoente. Nas duas últimas décadas, muitos fãs de franquias variadas passaram a utilizar de suas redes sociais *online* para expor com regularidade seu trabalho criativo e compartilhar suas impressões pessoais e habilidades sobre o universo adorado com seus pares e demais integrantes do *fandom*. Nessa monta de informações geradas/acumuladas na rede, com velocidade inédita, Kharawi (2016) mostra que a produção e o consumo passam a ser cada vez mais personalizados, obedecendo a interesses e demandas individuais. É nesse aspecto que se sobressaem personagens comunicativos como os influenciadores digitais: “todo mundo pode ser produtor de conteúdo. [...] Um influenciador, no entanto, produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade” (2016, p. 42) e, na sua visão, eles se distinguem de um internauta comum porque “1) eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes; 2) eles reúnem atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio” (2016, p. 43).

É pensando nesse panorama de convergência midiática, na inserção de produtores amadores nos circuitos comunicativos e no crescente incentivo mercadológico para que as audiências dialoguem e busquem um consumo mais ativo que esse trabalho coloca em evidência a

3. Uma vez inserido em uma atualidade midiática, o fã está amparado em sentimentos de projeção e identificação que o levam à negociação constante de valores centrados tanto no conteúdo disponibilizado pelo ídolo, quanto em narrativas expandidas.

crescente profissionalização de vozes amadoras que ganham destaque pela necessidade de filtros pessoais para mineração de informações e dados espalhados pelos espaços. Isto posto, nesse trabalho o enfoque são criadores de conteúdo da rede que detêm o poder de influenciar a opinião da comunidade de informação e afetos arregimentada em torno de si e, para isso, foi selecionado como *corpus* de análise a comunidade de *League of Legends* (LoL). Interessa-nos compreender de que maneira os influenciadores digitais tornam-se intermediários mantenedores de contato entre integrantes do *fandom* de LoL, bem como sua relação de proximidade com o universo narrativo do jogo. Os objetivos deste trabalho se delimitam em: 1- identificar quais criadores de conteúdo são lembrados pela comunidade; e 2- compreender quais razões levam os jogadores a seguir ou a deixar de seguir um influenciador.

SOBRE LEAGUE OF LEGENDS (LOL) E SEU UNIVERSO

League of Legends é um jogo de batalha entre duas equipes que disputam simultaneamente conectadas através da Internet, cada uma constituída por cinco campeões⁴ que tem como objetivo destruir a base adversária enquanto domina territórios que são neutros no mapa. Esse tipo de jogo é chamado de *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) e, em LoL, mistura elementos de estratégia em tempo real com características de *Role-Playing Game* (RPG). Desenvolvido pela organização *Riot Games* e lançado em 2009, é distribuído de forma digital, gratuitamente e demanda a criação de uma conta em seu site oficial para que se possa realizar o *download* do jogo.

4. Personagens com habilidades e atributos únicos controlados pelo jogador.

Segundo Bratfische (2018, p. 24), o jogo simula uma guerra medieval e conta “com elementos como fortificações, exércitos, oficiais de comando, bases militares e estratégias de alocação de recursos”; a grande variedade que as combinações distintas desses elementos possibilitam para a experiência do usuário, segundo ele, são um diferencial do jogo, uma vez que todas as partidas possivelmente serão diferentes umas das outras, motivando os jogadores a participar de mais de uma rodada. Outro ponto considerado como incentivo, tanto para novos, quanto para fiéis jogadores, é a variedade de campeões que a *Riot* disponibiliza – mais de 140 – e as constantes atualizações em seus poderes e funções, suas relações com outras personagens e as dinâmicas da partida, tornando-a um desafio para qualquer indivíduo, dos mais casuais aos profissionais competitivos.

É importante ressaltar que o universo de LoL não compreende apenas o jogo, mas tudo o que está relacionado a ele, como uma gama de produtos oficiais que podem ser adquiridos através da compra (pelúcias, camisetas, *action figures* e itens dentro do jogo), novos jogos que foram lançados ao longo dos anos de 2019 e 2020, bem como eventos competitivos, como o Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLoL). Outro ponto a ser trazido nesse momento é a consequente profissionalização de jogadores, que recebem patrocínio de clubes privados – como o Flamengo, no Brasil – para competir em campeonatos nacionais e mundiais, já que esses eventos são oficiais e também geram renda para a organização, além de criar destaque midiático para o universo, seus jogadores e fãs.

O FANDOM E A PROFISSIONALIZAÇÃO DE VOZES AMADORAS (OU, AINDA, O MERCADO DE E-SPORTS NO BRASIL)

Fandom é uma junção de palavras em inglês, derivação de *fan* (fã) e *kingdom* (reino) e são fóruns na rede que se tornam ponto de encontro de pessoas que possuem algum interesse em comum – o vínculo identitário que os une pode ser um artista, um filme, um jogo, enfim. Essas comunidades são construídas através de laços simbólicos compartilhados entre os fãs e têm como principal característica a participação, já que as trocas de conhecimento entre os indivíduos do grupo são chaves para ele existir. Esse tipo de agrupamento não é um arranjo exclusivo dos espaços proporcionados pelas ferramentas da Internet, no entanto, é possível afirmar que as atividades do *fandom* foram potencializadas pela visibilidade atual e a construção de laços comunicativos cada vez mais complexos, distribuídos pelos lugares conectados.

Pensando nessa caracterização, é importante compreender de que maneira se constitui e se organiza o *fandom* de LoL, cujo universo compreende diversas frentes que se destinam a gerar renda para a *Riot Games*. Dentre elas, a própria lógica do jogo e o incentivo para a profissionalização da atuação, mencionados no tópico anterior, são exemplos de como a empresa se posiciona e usa as potencialidades da comunicação e das ferramentas da Internet para se promover. Com base na jogabilidade e na premissa de diferentes experiências em cada partida – que mudam a cada atualização, vale frisar – o jogo se torna um desafio para a comunidade de fãs, que se envolvem com esse universo em diferentes medidas.

Atrelado a esse aspecto competitivo do jogo é necessário considerar o espetáculo midiático que os esportes eletrônicos arregimentam em torno dos campeonatos desde a última década. Segundo um relatório da NewZoo, mencionado pela IstoÉ, o mercado de *e-sports* movimentou 1,1 bilhão de dólares em 2019 e a previsão é que esse valor, em 2020, deve se aproximar de 1,5 bilhão de dólares. Para a revista, um dos aspectos predominantes dessa modalidade é a potencialidade da audiência: em 2019 o número de espectadores de campeonatos de jogos eletrônicos foi de 453,8 milhões. Segundo a Observatório Games, a final do Campeonato Mundial de LoL em 2019 atingiu um recorde de 21,8 milhões de média de audiência por minuto.

E-sports é um termo recentemente criado para designar jogos digitais competitivos organizados e se encontram em crescente popularidade no Brasil não apenas em seu aspecto acadêmico, mas como forma de uma repercussão social mais ampla, que, segundo Macedo e Falcão (2019, p. 246), “implica tanto em um endereçamento frequente por parte dos meios de comunicação quanto em um princípio de fomento e aceitação mais abrangente, verificado a partir da criação de times e instituições dedicadas à prática”. Segundo os autores (p. 260), o *e-sport* precisa ser considerado como um híbrido entre “mídia, tecnologia, jogo, entretenimento e, finalmente, esporte” e essa modalidade tem ganhado repercussão em veículos de comunicação mais tradicionais através de canais de esportes como ESPN – a lógica desse tipo de emissão, de acordo com os autores, pretende “emular códigos de uma prática social legitimada” (p. 260) se apropriando da linguagem exercida pelo jornalismo esportivo na transmissão de outras modalidades aceitas e amadas pelo público brasileiro.

Desde a formação de campeonatos e ligas, estruturas e times, os *e-sports* (assim como a maioria das modalidades esportivas profissionais modernas) se arquitetam voltados ao espetáculo. [...] Seja pelo formato midiático, pela estrutura dos campeonatos, o sistema de pontuação, narrativas produzidas, composição dos profissionais. Essa construção simbólica reorientada aos *e-sports* é importante para a legitimação como uma modalidade esportiva. (Campedelli & Carvalho, 2018, p. 2)

Tendo em vista essa premissa, Campedelli e Carvalho notam que, quando comparados a esportes legitimados em território nacional os *e-sports* apresentam estruturas de campeonatos e audiência bastante semelhantes a várias competições tradicionais – os resultados encontrados em seu trabalho que compara a final de LoL e o Superbowl, ambos de 2017, são sintomáticos do momento atual:

Em ambos os casos é possível identificar grandes públicos e audiências (tanto presenciais quanto mediadas), boas estruturas de times, planejamentos, estratégias, emoção, competitividade, entre inúmeras outros atributos compartilhados. Além disso, a narrativa midiática dos campeonatos conta com apresentadores, narradores, comentaristas e analistas de partida. (Campedelli & Carvalho, 2018, p. 3)

Avaliando as finais de *League of Legends*, especificamente, os autores notaram que se destinam a exaltar os ídolos e mitos dos *e-sports* – nesse caso configurados nos jogadores e campeões sobressalentes da temporada. Avaliando a final do campeonato de 2017, notaram que “na abertura, assim como em uma cerimônia olímpica, a construção simbólica potencializou a unificação entre todas as partes: a cultura dos fãs, o endeusamento de ídolos e construções imagéticas que representam o jogo” (Campedelli & Carvalho, 2018, p. 4).

Nesse cenário exposto, é crescente o incentivo – que parte tanto do mercado quanto do próprio *fandom* – para que os jogadores se profissionalizem e isso fortalece o imaginário da comunidade em torno do sonho de poder-ser reconhecido pelas suas competências acerca do universo. Como foi observado até aqui, desde os últimos anos o índice de audiência de campeonatos aumentou, juntamente com o crescimento da popularidade de *gamers* e as gratificações em torno da atividade – financeira e simbólica – e, então, o jogo que foi criado para o entretenimento, hoje, configura uma (aspiração de) profissão para muitos da comunidade.

Pensando na gama de produtos, simbologias e sentidos que configuram o universo oficial e canônico de *League of Legends* mostrados até aqui – mas longe de serem esgotados nesse trabalho, é importante frisar –, nota-se que o *fandom*, dentro da miríade de possibilidades de contato com o universo, busca filtros pessoais que façam a mineração das informações que são consideradas valorosas de acordo com cada perfil. É nessa perspectiva que esse trabalho compreende a distinção de alguns integrantes da comunidade que passam a produzir conteúdo de forma sistemática e adquirem destaque frente aos demais integrantes do *fandom*, tornando-se, muitas vezes, porta vozes que refletem seu posicionamento e suas predileções: “os influenciadores têm espaço no ambiente digital, pois precisamos de filtros de informação. E não são filtros genéricos, mas pessoais, que expressam sua opinião sem restrições” (Kharawi, 2017, p. 44) e materializam uma combinação única de valores representativos de sua comunidade.

Nessa toada, entende-se que os influenciadores digitais são novos “ídolos” sociais que atuam em diversificadas plataformas de comunicação

e possuem o poder de motivar aspectos dos mais variados na vida das pessoas que acompanham sua produção, incluindo aqui seus hábitos sociais, alimentares, seu gosto e consumo, as discussões em circulação, entre tantos outros aspectos. Nas palavras de Kharawi (2018, p. 153), “aquilo que hoje é chamado de influência digital refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo”.

DADOS COLETADOS

Com vista em atender os objetivos apontados, a metodologia adotada neste trabalho foi a aplicação de um questionário semi-estruturado aberto para receber respostas de jogadores-fãs entre os dias 27 de julho e 03 de agosto de 2020. O *link* para responder o questionário foi disponibilizado inicialmente em grupos de LoL tanto no Facebook quanto no Discord, mas foi compartilhado pelos jogadores entre seus pares de forma espontânea⁵ e recebeu 155 respostas até o prazo estipulado.

Como forma de mapeamento da comunidade, destes respondentes, 140 são homens, 14 mulheres, 1 de gênero não-binário e apresentaram idade entre 15 e 34 anos, ainda que a maioria esteja concentrada entre 18 e 26 anos (81,3%). Destes, a maioria (102) tem contato com o jogo desde entre 5 e 8 anos.

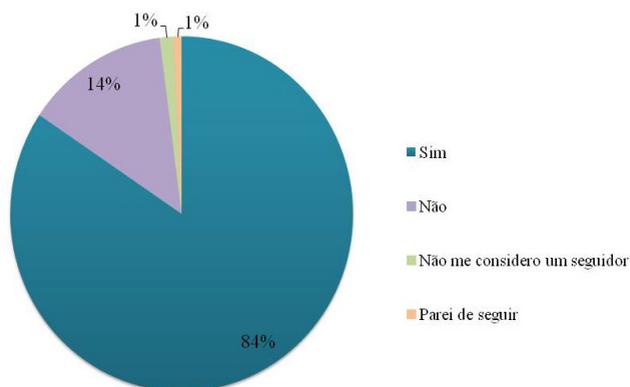
É importante mencionar, também, que acessam o YouTube (145), o WhatsApp (139), o Facebook (136), o Discord (131), o Instagram (129) e o Twitter (127) com frequência. Somando-se a esses dados, 92% da

5. Isso impede que a pesquisadora tenha conhecimento e controle de todas as plataformas pelas quais o questionário circulou.

amostra confirmaram que usam as redes para acessar conteúdos dos mais variados relacionados ao universo de *League of Legends* e 84% afirmou seguir, através da Internet, o conteúdo produzido por influenciadores digitais que versam sobre a temática, como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1

Você segue criadores de conteúdo que falam sobre LoL?



Elaborado pela autora, 2020.

Por meio das respostas do questionário foram catalogados 159 criadores de conteúdo e, desse montante, foram selecionados 10% da amostra para avaliação neste artigo. São eles:

Quadro 1

Criadores de conteúdo mencionados pela amostra

Criador de Conteúdo	Quantidade de vezes citado	Função
Yoda	40	Ex <i>pro-player</i>
KamiKat/Kami	33	<i>Pro-player</i>

Jovirone	31	<i>Streamer</i>
Baiano	25	<i>Ex pro-player</i>
Jukes	23	<i>Ex pro-player</i>
Djoko	22	<i>Ex pro-player e atual técnico do Flamengo</i>
BRTT	20	<i>Pro-player</i>
Pato Papão	17	<i>Streamer</i>
Yetz	16	<i>Ex pro-player</i>
Daniels	16	<i>Streamer</i>
Mucalol	12	<i>Streamer</i>
Takeshi	11	<i>Ex pro-player e atual analista do CBLLoL</i>
Briny de Laet	11	<i>Streamer</i>
UCLA	11	<i>Streamer</i>
Grátis 150ml	10	<i>Streamer</i>
Bronziocre	9	<i>Streamer</i>

Elaborado pela autora, 2020

A maior parte afirma seguir esses influenciadores pelo YouTube (109), pela Twitch (102), pelo Facebook (57) e pelo Instagram (48) e, quando questionado qual seu interesse nesse material, 79% dos respondentes afirmaram ser resultado da combinação entre a personalidade do influenciador e o conteúdo que ele compartilha em suas redes.

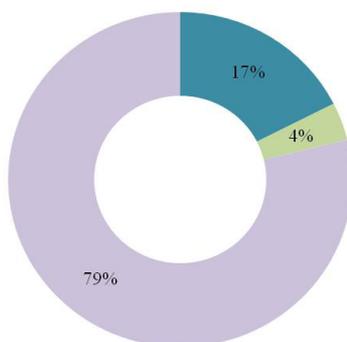
Dos dados trazidos até aqui, chama atenção que, dos 16 influenciadores mais lembrados pela comunidade respondente, metade joga ou já jogou profissionalmente em ligas e campeonatos reconhecidos pelo mercado e pelo *fandom*. O que leva a crer que, uma vez adquiridas as competências necessárias para o reconhecimento de marcas patrocinadoras e recrutadores, o fã-jogador além de alimentar o imaginário

de todo o *fandom* em torno da nova profissão (que, em teoria, pode ser alcançada por qualquer um), adquire um olhar *insider* do circuito profissional de LoL que o coloca em posição de prestígio e visibilidade dentro da comunidade. Esse indivíduo, enquanto produtor de conteúdo na rede, se torna um exemplo para seus pares.

Gráfico 2

Por que você segue esses criadores de conteúdo?

■ Pelo conteúdo ■ Pela personalidade ■ Pela combinação dos fatores anteriores



Foram obtidas 137 respostas para essa pergunta

Elaborado pela autora, 2020.

Quadro 2

Razões para seguir um criador de conteúdo

Razões para seguir um criador de conteúdo	Quantidade de menções
Gosto de assistir gameplay para aprender novas estratégias	114
Gosto de assistir gameplay para me entreter	111
Gosto da personalidade do criador de conteúdo	105

Gosto de acompanhar conteúdo sobre os campeonatos de LoL	89
Gosto de me informar pelo conteúdo que essas pessoas produzem	82
Gosto de conhecer novos pontos de vista sobre o universo	81
Gosto de ampliar meu contato com o universo de LoL	76
Gosto de ficar sabendo de notícias da Riot	64
Gosto de interagir com as pessoas que jogam LoL	50
Gosto de compartilhar conhecimento com outros jogadores	2
Gosto de ver compilados de pessoas jogando	1
Acompanho para apostas	1

Elaborado pela autora, 2020.

Essa visão corrobora com as razões para seguir algum desses criadores de conteúdo, elencadas no Quadro 2. Para os respondentes, a principal razão para acompanhar um influenciador é adquirir competências que, a seu julgar, aquele possui. É interessante apontar, nesse momento, que em um levantamento rápido nos canais de YouTube todos os influenciadores mencionados pela amostra compartilham algo que é conhecido na rede como *gameplay*: um modelo de vídeo em que o jogador transmite de forma simultânea ou através de gravação sua partida para seus seguidores enquanto (mas não necessariamente) ensina técnicas e comenta suas escolhas, erros e vitórias. Portanto, alguns desses vídeos são vistos pela maior parte da amostragem como tutoriais para melhorar suas próprias aptidões.

Na sequência, depois do fator informação, são mencionados entretenimento e identificação. Esses dados são relevantes na medida em que se avalia que o perfil/personalidade do influenciador é importante fator

ao selecionar quem será seu filtro de informação pessoal. Isso pode ser explicado tanto pelo formato e linguagens utilizados nesses ambientes conectados, caracterizados por relações mais horizontais, dialógicas e afetivas, quanto por, ao escolher um influenciador que dialogue com suas próprias preferências, crescem as chances de obter informações mais personalizadas e consideradas pertinentes.

Quadro 3

Razões para deixar de seguir um criador de conteúdo

Razões para deixar de seguir um criador de conteúdo	Quantidade de menções
Considerar tóxico o comportamento da pessoa	119
Não gostar da sua postura em algum caso específico	112
O criador de conteúdo ofender um determinado grupo	97
Não me identificar com sua personalidade	91
Seu conteúdo deixar de ser relevante para mim	90
Me sentir ofendido pelo conteúdo	81
Não me identificar com seus pontos de vista	70
Não concordar com a sua postura sobre o jogo e os personagens	48
Não concordar com seu posicionamento sobre a Riot e os criadores de LOL	22

Elaborado autora, 2020.

A identificação é ainda fator importante quando contrastamos os dados mostrados no Quadro 2 com os dados do Quadro 3. As principais razões para deixar de seguir um criador de conteúdo, mostradas todas acima, estão relacionadas a não concordar/corroborar com comportamentos disfuncionais constantemente disseminados nessa comunidade.

O *fandom* de *League of Legends* é popularmente conhecido como tóxico em seu meio e essa percepção é certificada pela amostra deste trabalho. Foi perguntado se observavam algum ponto negativo nos arranjos que a Internet permite à comunidade e muitas respostas vieram no sentido de considerar que a abertura ao diálogo permite que pessoas ofendam umas às outras: “parte dos jogadores são *haters* ou homofóbicos, xenofóbicos entre outras denominações”; “a comunidade do LoL ainda é meio tóxica, rola muito machismo no jogo”; “alguns jogadores e ‘*streamers*’ às vezes apresentam comportamentos negativos em jogo”; “[a internet] é capaz de promover linchamentos virtuais e/ou discussões infrutíferas com base em fanatismo de torcedores”; “a internet dá voz pros idiotas, e a comunidade de LoL em certos momentos e aspectos é extremamente tóxica e desrespeitosa”; “vários conteúdos com que faz que a comunidade do LoL seja tóxica e faz com que o jogador tenha uma conduta negativa dentro do jogo, como por exemplo vídeos no YouTube e influenciadores do jogo”; “a internet deu muita voz pra todos, nisso você acaba vendo vários comportamentos tóxicos da comunidade, ainda mais por se tratar de uma comunidade formada em grande parte por adolescentes. O problema tá quando um *streamer* ou uma figura do cenário demonstra maus exemplos ou tem comportamentos tóxicos, isso reflete na comunidade como um todo, alimentando a parte ruim”. Logo, é interessante notar que, assim como defende Macedo e Falcão em seu trabalho (2019, p. 264), também aqui a popularidade deste jogo está atrelada fundamentalmente ao desenvolvimento e diversificação das comunidades de base. Ou seja, ao disseminar comportamentos e posturas que circundam o universo de LoL, esses criadores de conteúdo, enquanto representantes da comunidade de jogadores, são “responsáveis

por tanto fornecer insumos na disseminação da prática, quanto na autor-regulação e institucionalização do fenômeno”. É, em parte relevante, através do que esses filtros pessoais de informação – para resgatar o posicionamento teórico de Kharawi (2017, 2018) – que a comunidade aprende a se relacionar com o jogo e com outros jogadores. Além disso, os dados mostram também que é através desses personagens e seus canais que parte do *fandom* busca se informar, se divertir, assegurar o contato com o universo adorado e interagir com seus pares – seja baseado nas relações que aprende a manter, seja no fornecimento de insumos para que a participação enquanto fã seja admitida na comunidade.

CONSIDERAÇÕES

Desde os novos agrupamentos verificados com a expansão do uso da Internet em nossa sociedade é notável que as relações comunicativas se tornam mais horizontalizadas – ainda que agenciadas por novos dispositivos regulatórios, como algoritmos de funcionamento não divulgado – e pautadas, grande parte, no campo dos afetos. Nesse panorama, as comunidades de fãs têm adquirido outros contornos e ostentado novas práticas: é necessário comentar, nesse momento, que as maneiras de estar em/manter contato com o universo adorado ganha novas nuances na sociedade conectada e transmidiática.

É com isso em vista que esse trabalho objetivou discorrer acerca dos processos comunicativos entre jogadores/fãs de *League of Legends* e criadores de conteúdo que compõem parte dessa comunidade. Os influenciadores digitais são considerados por Kharawi (2017, 2018) como filtros pessoalizados de informação, necessários em um ambiente caracterizado

pelo excesso e pela velocidade. Logo, os influenciadores estudados neste trabalho são parte componente do *fandom* de LoL que passaram a produzir conteúdo sistematicamente, ganhando visibilidade e préstimo dentre seus pares – seja por fornecer informação, entretenimento ou identificação. Outro ponto observado é que muitos desses influenciadores, 8 entre 16, atuam ou já atuaram como jogadores profissionais. Esse dado coincide com outro: o de que a amostra selecionada acompanha um criador de conteúdo, principalmente, para desenvolver suas próprias aptidões, o que leva a crer que estar dentro do circuito profissional do jogo garante legitimação enquanto fã e representante do *fandom* – em nossa visão, isso pode estar ligado ao saber-jogar tanto quanto com o imaginário que esse indivíduo alimenta na comunidade.

Por fim, compreende-se que os influenciadores são parte constituinte do universo de LoL e responsáveis por manter os indivíduos do *fandom* em contato com o mercado, novidades, anúncios, jogabilidade e estratégias. Esses canais se tornam ambientes característicos de trocas afetivas e de reconhecimentos mútuos na mesma medida em que solidificam as práticas e legitimam o campo.

REFERÊNCIAS

- Bratfische, L. G. R. (2018). *Crise da meia-temporada: um estudo de caso sobre gestão de crise na organização Riot Games* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Estadual Paulista - UNESP]. https://drive.google.com/file/d/11vwBzaK_9o-sbFPxEGTd_-ZPxVLmJxeu/view
- Campedelli, G., & Carvalho, L. F. T. (2018). *E-sports: uma análise sobre a sua legitimação e as novas configurações dos esportes-espetáculo*

[Trabalho apresentado em congresso]. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, SC, Brasil.

Chiminazzo, G., & Marques, V. (2020, janeiro 10). E-sports não é (mais) brincadeira. *Isto é dinheiro*. <https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/>

Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.

Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In E. Saad & S. Silveira (Orgs.), *Tendências em Comunicação Digital*. ECA/USP.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17 (Edição especial de 70 anos), 46-61. <https://bit.ly/2RiWbbu>

Karhawi, I. (2018). De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In D. Schmitz & S. Wajnman (Orgs), *A moda na mídia: Produzindo costuras*. Appris.

Macedo, T., & Falcão, T. (2019). E-Sports, herdeiros de uma tradição. *Intexto*, (45), 246-267.

Observatório de Games. *Mundial de League of Legends 2019 bate recorde de audiência*. Disponível em <https://observatoriodegames.uol.com.br/destaque/mundial-de-league-of-legends-2019-bate-recorde-de-audiencia>

Scolari, C. A. (2014) *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura: hacia dónde vamos: tendencias digitales en el mundo de la cultura.

JUVENTUDE E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET: ESTUDO COMPARATIVO DE EXPERIÊNCIAS BRASILEIRA E PORTUGUESA

Milena Carolina de Almeida¹
Alana Nogueira Volpato²
Caroline Kraus Luvizotto³

INTRODUÇÃO

Atualmente, parte significativa dos movimentos e grupos político-sociais articula suas ações por meio da internet, passando a configurar o chamado ativismo social on-line. A infraestrutura de conectividade em rede, característica da Web atual, revela-se um aparato tecnológico que permite a comunicação de atores sociais no processo de criação, organização e disseminação de suas demandas políticas e sociais.

-
1. Graduanda em Jornalismo pela Unesp – Universidade Estadual Paulista. Bolsista da Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov. milenacarolina.almeida@hotmail.com
 2. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista. Mestre em Comunicação e graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela UEL – Universidade Estadual de Londrina. Bolsista da Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov. alanavolpato@gmail.com
 3. Doutora em Ciências Sociais. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista. Líder do de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov. caroline.luvizotto@unesp.br

Esta estrutura possibilita a articulação dos atores sociais de modo inter e correlacionado.

As ferramentas da Web 2.0 estão redesenhando e redefinindo a criação e a disseminação do ativismo social on-line, criando novas e interessantes oportunidades de transmissão, mais personalizadas, sociais e flexíveis, com um caráter de compartilhamento de informações. Por meio da internet pode-se ultrapassar a censura ideológica e as políticas editoriais dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio e a mídia impressa. Com as novas TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) espera-se disseminar os conteúdos informacionais com o máximo de intercâmbios, buscando a interação, o apoio, as críticas, as sugestões que, no caso do ativismo social, traduz-se em expressar por meio de seus atores, da forma mais diversa e abrangente possível, a luta pela concretização da cidadania (Luvizotto, 2016).

Neste contexto, as manifestações de junho/julho de 2013 no Brasil mostraram que os jovens se interessam por questões políticas e sociais do país, sentem-se motivados a participar de ações/manifestações de caráter político-social, criam e organizam suas ações por meio das redes sociais virtuais. As manifestações brasileiras de junho/julho de 2013 foram sucedidas por inúmeras reações da sociedade civil e dos diferentes níveis de governo. Foram criados diversos espaços virtuais que procuram potencializar estratégias de comunicação com a juventude brasileira na esfera pública digital. “A comunicação pública digital exerceria o papel de catalisar e organizar a expressão política juvenil, afastando assim o risco de manifestações não submissas, por meio da oferta de canais alegadamente permanentes e confiáveis” (Rothberg et al., 2014, p. 229).

Exemplo destas estratégias de comunicação, em agosto de 2013 foi lançado pela Secretaria Nacional da Juventude (SNJ) o portal do *Participatório: Observatório Participativo da Juventude* (<http://participatorio.juventude.gov.br>), que tem como objetivo a produção de informação sobre a juventude a partir da participação dos próprios jovens. “O Participatório relaciona sua criação como resposta ao recente fenômeno de visibilidade da insatisfação de setores sociais com a vida pública” (Rothberg et al., 2014, p. 228).

Buscando compreender como se dá a participação da juventude, estudos preliminares evidenciaram a necessidade de expandir o corpus da pesquisa para além da experiência brasileira do Participatório, estendendo o objeto para outras experiências, inclusive, não governamentais. Elegemos o OPJ - Observatório Permanente da Juventude, de Portugal, como fonte de pesquisa para aprofundar nossos estudos e para, de modo comparativo, compreender a participação política e social da juventude portuguesa e brasileira.

O Observatório Permanente da Juventude (<http://www.opj.ics.ul.pt>), iniciativa não-governamental, se define como:

Um programa de investigação e estudos do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, instituição responsável pelo seu funcionamento e coordenação científica desde 1989. Pretendendo potenciar a produção, a troca e a difusão do conhecimento científico sobre a diversidade de realidades juvenis em Portugal e no mundo, o OPJ beneficia de um largo património e experiência de investigação nacional e internacional, que viu somado em 2010 a herança do programa de estudos do Observatório Permanente de Escolas, em funcionamento no ICS desde 2004. O OPJ é financiado pelo ICS e pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Iniciativas da sociedade civil também representam um espaço para participação política. Por esta razão, o exemplo do OPJ pode ampliar a reflexão sobre a participação da juventude, uma vez que suas linhas de investigação concentram estudos sobre a realidade do jovem que contemplam participação cívica e política.

De acordo com Abramovay e Castro (2009), o protagonismo jovem é essencial, pois, chamados e motivados a participar, os jovens desenvolvem habilidades importantes na defesa de direitos, na consciência de seus deveres, bem como interação com diversas linguagens e tipos de engajamento, utilizando ferramentas que lhes permitem acessar outras informações à luz de perspectivas transformadoras. Ainda, de acordo com as autoras, os principais, mas não somente, indutores de participação política e social da juventude na atualidade são: questões socioambientais; busca por uma relação equilibrada entre educação e trabalho; lutas pelos Direitos Humanos; importância da arte e da cultura na construção do espaço público; os efeitos e as potencialidades das novas tecnologias de informação.

Um elemento fundamental para a análise dos dois websites aqui citados é a presença das ferramentas da Web 2.0, caracterizadas por potencializar a interação, colaboração, inteligência coletiva, compartilhamento de informações, flexibilidade das mídias, variedade e velocidade das informações disponíveis. Esses exemplos de participação política on-line mostram que existem iniciativas, mas a existência dessas ferramentas não garante o engajamento dos cidadãos, que precisam de meios, motivação e de oportunidade para participar (Shirky, 2011) além do contexto favorável de inclusão digital, de configuração do sistema midiático e das instituições políticas (Jensen et al., 2012).

A partir do exemplo do Participatório - Observatório Participativo da Juventude (Brasil) e do OPJ - Observatório Permanente da Juventude (Portugal) apresentamos uma reflexão sobre a participação política e social on-line da juventude. Especificamente analisamos os *website* Participatório e o OPJ no contexto da participação on-line, verificando sua abrangência, performance e seu potencial como um ambiente digital que liga a juventude brasileira e portuguesa e os respectivos governos federais.

No percurso deste texto, caracterizado como uma pesquisa exploratória, apresentamos uma breve relação dos conceitos de participação e participação on-line, comentamos a relação entre participação e juventude, descrevemos os ambientes digitais, o funcionamento de suas ferramentas colaborativas e interativas, e apresentamos uma reflexão sobre o potencial de participação on-line do Participatório e do OPJ.

PARTICIPAÇÃO E PARTICIPAÇÃO *ON-LINE*

Consideramos a participação uma ação social coletiva complexa, caracterizada por estratégias de ação, organização, historicidade, laços e identidades compartilhadas. Quando os atores sociais possuem um projeto coletivo de sociedade e a ele se somam as características da participação, é possível a atuação junto aos movimentos sociais, aos espaços de deliberação política e a outros contextos com vistas à ação democrática e cidadã.

A participação pode ser classificada como um dos pilares da democracia. Tendo em vista que para o funcionamento adequado deste regime é necessário o envolvimento “dos indivíduos na esfera pública, debatendo

e deliberando acerca de questões coletivas que dizem respeito às suas vidas” (Ciconello, 2008, p. 2), o esclarecimento deste conceito torna-se fundamental para análise das diversas formas de exercício da cidadania e compreensão do cenário político da atualidade.

Entendendo que “participação é fazer parte, tomar parte ou ter parte” (Bordenave, 1983, p. 22), sendo “a essência da autopromoção e existe enquanto conquista processual” (Demo, 1988, p. 18), consideramos que o processo participativo no âmbito político-social consiste na busca do cidadão em ter suas aspirações ouvidas e suas opiniões consideradas no processo de tomada de decisão.

Segundo Bordenave (1983) as variações básicas do exercício participativo são a contradição entre a participação ativa e passiva, estabelecidas principalmente com base na ação “tomar parte” pertencente apenas a quem realiza a primeira, e a dicotomia entre microparticipação e macroparticipação, relativa aos segmentos sociais com os quais o indivíduo está interagindo, ou seja, quanto mais amplo o grupo, mais próxima da macroparticipação está a ação individual.

Autores como Bohman (2004) e Dahlgren (2001), abordam o potencial da internet para promoção de uma esfera pública e para processos de deliberação. A presença das mídias digitais na vida cotidiana, a expansão do acesso à internet, a facilidade de produção de conteúdo por meio de dispositivos móveis, aliados à ideia de compartilhamento, cooperação e horizontalidade da Web criam um ambiente midiático potencialmente democrático para os diferentes atores políticos.

Como sintetiza Shirky (2011, p. 18), a chave do desenvolvimento participativo propiciado pelo meio digital consiste no fato de que “membros individuais da sociedade, antes felizes em passar a maior

parte do seu tempo livre consumindo, comecem voluntariamente a fazer e compartilhar coisas”. A possibilidade de uma comunicação mais horizontal do que a estabelecida pelos meios de comunicação até então e da interatividade na comunicação em larga escala inauguram novas formas de participação online.

De acordo com Luvizotto, Gonzales e Calonego (2017, p. 114), “com a internet e as mídias digitais, as formas de comunicação e consumo de informação se modificaram, deixando de ser unilaterais – marca dos meios de comunicação de massa – e passam a ser mais participativas e democráticas”. Apesar de todas as limitações, considerando os problemas de acesso a rede, acessibilidade, usabilidade e conhecimento do usuário, as tecnologias da internet facilitam participação em alguns contextos e possibilitam a interação entre os indivíduos, sendo uma forma de comunicação rápida, prática e sem barreiras geográficas. Esse ambiente online modificou a maneira como sujeitos e grupos sociais manifestam as suas demandas políticas e sociais (Luvizotto et al., 2017, p. 114).

A Web. 2.0, entendida como um “espaço de geração e distribuição de conteúdos caracterizado por comunicação aberta, descentralização de autoridade, liberdade para compartilhamento e re-uso” (Liesenbergl & Zanaga, 2010, p. 22), contribuiu para a mudança no perfil de produção e consumo de informação, alterando as dinâmicas de comunicação. A segunda geração da internet promoveu maior participação social no meio online ao permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação entre os internautas e o compartilhamento de informações (Shirky, 2011).

O caráter colaborativo possibilita que o meio online seja horizontal e descentralizado se comparado com os espaços de discussão criados por outras mídias, já que abre espaço para que as reivindicações do

público em geral sejam divulgadas. Segundo Levy (1999) a efetividade da colaboração entre os usuários da Web 2.0 se dá devido a espera destes por reciprocidade. De acordo com o autor, o que leva os internautas a compartilhar seus conhecimentos “gratuitamente” é a expectativa de retorno, de que a eles também seja disponibilizado algum tipo de conhecimento, configurando assim o sistema de distribuição informacional de “muitos para muitos”.

Em conjunção ao caráter colaborativo apreendido pela nova geração da Web, surge a possibilidade de interação entre os internautas. Entre as principais alterações promovidas pela interatividade presente na Web 2.0, está a possibilidade de participação política online, como expõe Maia (2007, p. 1): “Os dispositivos das novas tecnologias de comunicação e informação, interativos e multifuncionais, têm sido freqüentemente notados como recursos para fortalecer o processo democrático”. Esta renovação da atuação cidadã se dá devido a fatores como: a interação entre Governo e cidadãos na ausência de exacerbada burocracia, a construção de uma nova esfera pública que promove a interação online entre diferentes atores sociais e entre eles e o Governo.

De acordo com Maia (2007, p. 43), as formas assumidas pela interação entre os internautas pertencentes a coletivos cívicos são: “a) interpretação de interesses e construção de identidade coletiva; b) constituição de esfera pública; c) ativismo político, embates institucionais e partilha de poder; d) supervisão e processos de prestação de contas”, a última forma interativa citada caracteriza a inédita possibilidade de feedback dos receptores aos emissores, transformando não apenas o modelo de comunicação de massa, mas também o modelo do processo cívico, já

que tanto os cidadãos quanto as esferas de poder estatais estão imersos no universo online.

Sites institucionais representam veículos criados essencialmente para promoção de maior contato entre a instituição e seu público-alvo. Como exemplos destes sites institucionais, se apresentam os Observatórios Participativo da Juventude do Brasil (Participatório) e o Observatório Permanente da Juventude de Portugal, estruturados com o objetivo de analisar as formas de participação política do público jovem dos respectivos países e receber feedbacks dos mesmos.

JUVENTUDE E PARTICIPAÇÃO

Na atualidade, considera-se como componentes da Juventude a parcela da população mundial que tem entre 15 e 24 anos, de acordo com o estipulado pela ONU (Organização das Nações Unidas) e adotado pelas Nações Unidas desde a Assembleia Geral para aprovação do “Programa Mundial de Ação para a Juventude para além dos anos 2000” em 1995 (Barrientos-Parra, 2004, p. 133). Além da definição etimológica e etária do segmento, de acordo com Novaes (2007, p. 1) pode-se compreender a juventude “como um tempo de construção de identidades e de definição de projetos de futuro”.

Historicamente, a percepção de uma geração “jovem” entre os grupos que compõem a sociedade surge “a partir do momento em que, entre a infância e a idade adulta, se começou a verificar o prolongamento - com os consequentes problemas sociais daí derivados - dos tempos de passagem que hoje em dia mais caracterizam a juventude” (Pais, 1990, p. 148). Geração pode ser entendida como uma “categoria estrutural”

que contribui para a estratificação social, definida por grupos de idade que são construídos pelos atores que os compõe, dividindo uma “consciência comum” por compartilharem uma mesma época e mesma classe etária que é constantemente “preenchida e esvaziada” (Sarmiento, 2005). Geração não significa, necessariamente, a formação de um grupo social concreto, e sim uma situação social, que “estabelece uma gama mais ou menos restrita de experiências sociais em comum àqueles indivíduos e encaminha-nos a certo tipo de ação social” (Groppo, 2015, p. 7).

Entendendo que a geração é uma categoria estrutural permeada por tantas outras, optamos pela noção de “Juventudes”, no plural, pela ultrapassagem da restrição etária e das expectativas da sociedade sobre os jovens, ambos tidos atualmente como definições primárias para estudos sociológicos, e pela ressalva da heterogeneidade atestada entre os indivíduos deste segmento, por razões como “orientação sexual, gosto musical, pertencimentos associativos, religiosos, políticos, de galeras, de turmas, de grupos e de torcidas organizadas” (Novaes, 2007, p. 2), bem como a diversidade de contextos sociais, econômicos e políticos em que vivem e que balizam sua vida cotidiana.

O segmento juvenil da sociedade ganha destaque em suas mobilizações a partir da Revolução Francesa. A partir da consolidação capitalista, “ser jovem” tornou-se sinônimo de potencial a ser explorado pela indústria, e desta maneira os componentes deste contingente passaram a ganhar atenção tanto do setor industrial, quanto do governamental e dos movimentos sociais. Assim, durante o decorrer do século XIX e XX a juventude ocidental fez parte ativamente de diversos fenômenos sociais, tais como o Nazismo, o Socialismo e o Anarquismo. Tais movimentos tinham como característica principal a tentativa de transformação da

realidade política de seu Estado ou dos países vizinhos, como ressaltaram os autores Abramovay e Esteves (2007).

A partir do fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e da gradual perda de força dos movimentos políticos citados, em 1968 os jovens voltam a se mobilizar em favor de uma revolução, desta vez sem a liderança ou a associação com partidos ou doutrinas políticas, mas a favor da livre manifestação individual. “O objetivo da revolta não seria o capitalismo ou o comunismo, enquanto modos de produção, mas a sociedade industrial moderna, responsável pela desumanização do homem” (Alves, 1993, p. 117).

Com a entrada no século XXI, a popularização da internet e o surgimento das redes sociais digitais, a mobilização da juventude perdeu parte das características adquiridas durante o século anterior, devido a fatores como a migração da esfera pública para o meio online, o descrédito atribuído às instituições democráticas e a redução do caráter grevista das manifestações.

A juventude busca se mobilizar e participar de assuntos ligados à cidadania utilizando tecnologias de comunicação e informação. “Uma nova cultura tecnológica e comunicativa marca o cotidiano e a existência das novas gerações que vivem em contextos sociais e midiáticos digitais, e que produzem alterações qualitativas na política, na democracia e na forma de pensar a sociedade” (Di Felice, 2012, p. 13). As características dos meios de comunicação digitais, como interação, compartilhamento, instantaneidade, horizontalidade permitem criar novas formas de participação política da juventude.

JUVENTUDE NO BRASIL E SUA MOBILIZAÇÃO

A mobilização desse segmento pode ser percebida no início do século XX, a partir da ascensão da República e seus posteriores períodos ditatoriais (1937-1945 e 1964-1985). Durante estes períodos, a juventude brasileira, com destaque à categoria estudantil, se mobilizou em favor da manutenção da democracia e “combate às estruturas conservadoras” (Abramo, 1997, p. 27), fazendo parte de protestos e manifestações de rua, como os realizados contra a Ditadura Militar, tal qual as “Diretas Já” em 1984, e a favor de uma política sem corrupção, a exemplo as passeatas pelo Impeachment de Fernando Collor em 1992.

A fim de seguir a tendência internacional de inserção da juventude no meio político, a partir da iniciativa da ONU em promulgar o Ano da Juventude em 1985, e numa tentativa de pautar as reivindicações políticas juvenis para a manutenção do *status quo*, o Governo Brasileiro estabeleceu medidas para promover maior contato com tal segmento social, entre elas: o Estatuto da Juventude, o programa Estação Juventude, o Plano Juventude Viva e o Observatório Participativo da Juventude (Participatório).

Atualmente, seguindo a onda de manifestações pelas liberdades individuais iniciada em 1968, os jovens brasileiros encontraram na internet, mais especificamente nos sites de redes sociais, um meio para expressar suas reivindicações, já que, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018, cerca de 85% da população total de jovens brasileiros têm acesso à internet e que os demais meios de comunicação raramente cedem espaço para que as reivindicações deste setor sejam ouvidas. Sendo assim, no Brasil

verifica-se maior engajamento individualista do segmento juvenil em defesa da livre manifestação das liberdades pessoais, em detrimento da participação política que apresenta baixas perspectivas de mudança.

JUVENTUDE EM PORTUGAL E SUA MOBILIZAÇÃO

Em Portugal, pode-se atestar o início da acentuada mobilização e participação política da juventude a partir da Revolução dos Cravos, em 25 de Agosto de 1974. Segundo Cruz (1985, p. 1068), os jovens protagonizaram o processo revolucionário que derrubou o regime ditatorial, instaurado no país desde 1932, “ao contribuírem para o agravamento das contradições do anterior regime, quer com a contestação estudantil à guerra da África, quer com a contestação ao sistema corporativo através de acções sindicais e políticas”.

O despertar da juventude para participação nos assuntos políticos do país foi abafado pelo novo Governo, em intensidade e amplitude, com “a rotinização do carisma revolucionário, a inevitável formalização institucional da participação política, subalternizando as formas de democracia directa às instituições da democracia representativa” (Cruz, 1985, p. 1068).

Atualmente, este quadro de despretenção política e desvalorização dos revolucionários após reforma, sofreu alterações principalmente devido à redução do contingente que possui entre 15 e 29 anos, faixa etária estabelecida pelo Governo do país para determinar o segmento jovem da sociedade, como mostra o enunciado: “a rarefação da população juvenil tem sido concomitante com a significativa valorização

social e simbólica conferida aos mais novos, na sociedade portuguesa” (Ferreira et al., 2014, p. 7).

Deste modo, percebe-se como característica da mobilização juvenil portuguesa a participação política de forma alternativa. Temos a “diminuição na participação partidária e oscilações na participação eleitoral, por um lado; aumento das formas não convencionais de participação política, em especial junto dos grupos etários mais jovens, por outro lado” (Belchior et al., 2010, p. 3).

Como exemplo do engajamento político da juventude portuguesa na atualidade está a atuação deste segmento a partir da crise econômica que se estabeleceu no país em 2008, a qual fez com que o Governo Português tivesse que adotar políticas de austeridade para que seus parceiros da União Europeia o financiassem até que estivesse em condições de sair da recessão. Tais medidas austeras foram sentidas principalmente pelos jovens com relação ao desemprego, precarização do trabalho e redução de apoio social (Campos & Simões, 2016).

Frente à tal situação, uma série de protestos “caracterizado por grandes manifestações, marchas, assembleias, ocupação de espaços públicos, entre outras formas de ação” (Campos & Simões, 2016, p. 132) teve início em 2011 e foram protagonizados por jovens com objetivo de fazer com que o Governo finalizasse o período de austeridade. Neste período pôde-se averiguar algumas das principais características adquiridas pela mobilização juvenil portuguesa atual “o caráter não hierárquico, orgânico, não institucional e [...] afastado daquilo que pode ser considerada a atividade política institucional” (Campos & Simões, 2016, p. 135).

Tendo em vista a atual conjuntura participativa portuguesa, visando reconhecer as reivindicações da juventude em plano político e social, o

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa criou o Observatório Permanente da Juventude, no site Portal da Juventude, a fim de “potenciar: a produção, a troca e a difusão do conhecimento científico sobre a diversidade de realidades juvenis em Portugal e no mundo”, de acordo com a descrição do programa contida na plataforma online. Aliado a essa iniciativa, o Governo Português conduziu em 2017 o Questionário do Plano Nacional para a Juventude, com o objetivo de produzir políticas públicas mais recentes e coerentes com as realidades dos componentes do segmento juvenil da sociedade.

Deste modo, é possível perceber na recente atuação do segmento juvenil português um caráter associado à transformação da política nacional se comparado ao modelo atual de manifestações culturais no Brasil, apesar de os jovens portugueses também se manifestarem a favor de suas liberdades individuais, o momento político do país fornece mais espaço para que suas mobilizações estejam engajadas à política.

PARTICIPAÇÃO ON-LINE DOS JOVENS: OBSERVATÓRIOS NO BRASIL E EM PORTUGAL

O Observatório Participativo da Juventude Brasileira (Participatório) é um site institucional mantido pela Secretaria Nacional da Juventude. Neste site, pode-se averiguar mecanismos que promovem a interação entre internautas e instituição, como as opções “Contato”, “Entrar”, o espaço para comentário postado abaixo da descrição e os links em forma de ícones para encontrar conteúdos relativos ao Participatório em redes sociais, encontrados na área superior da página analisada. Até mesmo na descrição do propósito da construção do site encontra-se

a frase “Observatório Participativo da Juventude é um ambiente virtual interativo com o objetivo de produzir conhecimento sobre/para/pela juventude brasileira e à participação e mobilização social” (Felix, 2016).

Já o Observatório Permanente da Juventude de Portugal é um site institucional mantido pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa desde 1989, cujo objetivo está em “potenciar a produção, a troca e a difusão do conhecimento científico sobre a diversidade de realidades juvenis em Portugal e no mundo”. Diferente do Participatório brasileiro que está contido no “Portal da Juventude”, o Observatório português tem endereço próprio e em sua página constata-se a presença de mecanismos de interação como o link de acesso, no canto superior direito, a conteúdos relacionados na rede social Facebook, a disponibilização do e-mail institucional para contato no canto inferior esquerdo e a possibilidade de se “subscrever” no site, no canto inferior esquerdo.

A possibilidade de compartilhar produções criadas a partir da colaboração e interação entre internautas é também uma forma de colaborar para disseminação de conteúdos e de interagir com público digital, caracterizando portanto um estágio avançado das alterações que afetaram a Web ao longo do início deste século. Esta perspectiva de tornar público e de disseminar o conteúdo alcançou o status que possui na atualidade fundamentalmente pela forte influência e adesão da sociedade aos sites de redes sociais, definidos por Recuero (2014) como espaços em que os atores sociais criam perfis pessoais, publicizam suas redes sociais e constituem espaços de conversação e interação. Além de levar redes sociais pré-existentes para o ambiente virtual, esses sites permitem a ampliação de conexões com outros atores e a criação de novas redes.

O compartilhamento surge como uma forma de os internautas participarem do processo de emissão sem necessariamente estarem envolvidos na criação do conteúdo, mas sim dispostos a expô-lo a seu círculo social em auxílio ou discordância para com os produtores (a postura é esclarecida pela observação que o compartilhador geralmente faz em sua postagem). Para que esse processo se efetue, é necessário para além do internauta compartilhador, um produtor que esteja disposto a partilhar sua criação para vê-la disseminada e o sentimento de ideais compartilhados entre aquele que cria e aquele que espalha o conhecimento.

Como destaca Dixon (2000 como citado em Alcará et al., 2005), para compartilhar é tanto preciso dar ou dividir o que possuímos quanto é necessário um sistema de crenças em comum com os demais atores. Para Recuero (2014), a ação de compartilhar em sites de rede social é relacionada com ampliar a visibilidade e a possibilidade de conversação com os demais atores sobre um determinado assunto, de acordo com o que é relevante ou interessante para eles.

Deste modo, os sites do Observatório Participativo da Juventude (Participatório) e do Observatório Permanente da Juventude (OPJ), estão em acordo com este propósito de compartilhamento ao fornecerem links de acesso, em forma de logotipo, às redes sociais. No caso do Participatório, o conteúdo produzido pelos membros da Secretaria Nacional da Juventude está disponível nas plataformas: Facebook, Twitter, Youtube e Flickr, onde há possibilidade de ser compartilhado pelos usuários.

Já no caso do Observatório Permanente da Juventude as análises realizadas pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa são disponibilizadas apenas através da rede social Facebook para

compartilhamento. O link de acesso à plataforma se posta no canto superior à direita em forma de logotipo da rede social.

Assim, com base no exposto, é possível perceber a tendência de disseminação de conteúdos online e o âmbito alcançado por ela, em que sites ligados a órgãos governamentais disponibilizam suas produções de modo a ampliar a divulgação entre os usuários e cumprir com os fundamentos da Web 2.0 de favorecer a interação social e de promover o ideal de colaboração entre os internautas, neste caso, a fim de promover a transmissão de informações coletadas a partir de análises da juventude enquanto categoria geracional da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da exploração dos conceitos de participação, juventude e Web-inovações, realizada na presente pesquisa, é possível englobar essa tríade conceitual em fenômenos relevantes da atualidade como a formação de uma esfera pública online, a alternativa em ascensão de que o envolvimento do indivíduo com o contexto social se dê em ambiente virtual, assim como com o sentimento de frustração de segmentos da sociedade para com as formas institucionais da democracia que estão em descrédito, entre tantas outras razões, por não facilitarem o envolvimento do público, devido ao alto nível de burocracia e complexidade que possuem em seus sistemas e à comum invalidação das reivindicações das massas perante às esferas de poder estatais.

Conforme se dá a evolução destes fenômenos, os governos vêm tomando consciência acerca da existência e proporção assumida por esta formação de cidadania virtual e agem de forma a priorizar a

manutenção do *status quo*, sobretudo no que se relaciona a segmentos sociais como a juventude, composta por indivíduos socializados em um mundo conectado, promovendo um alto envolvimento com redes sociais digitais, ampliando as possibilidades de mobilização nesse contexto. Neste caso em específico, a pesquisa destaca a existência de sites ligados a instituições governamentais, sendo eles o Observatório Participativo da Juventude (Participatório) e o Observatório Permanente da Juventude (OPJ), os quais captam, analisam e divulgam episódios e formas assumidas pela participação da juventude na política de seus respectivos países, Brasil e Portugal.

Entre as percepções obtidas com a revisão bibliográfica desenvolvida, merecem destaque as apropriações por parte da Web 2.0 de princípios que fundamentam a sociedade atual, compartilhamento informacional, interação, colaboração entre usuários, os quais contribuem tanto para popularização do meio online, devido à integração propiciada, quanto para construção de caminhos alternativos que promovem uma forma de comunicação em tese “ilimitada” e horizontal, inédita entre os meios comunicacionais tradicionais. Além disso, com base nos estudos realizados sobre as mobilizações das juventudes brasileira e portuguesa, foi possível traçar ao longo da pesquisa o perfil da atuação que cada juventude apresenta na atualidade, sendo a brasileira majoritariamente ligada a mobilizações segundo a defesa de liberdades individuais (como as causas LGBT e feminista) e a portuguesa relacionada a questões políticas (como reivindicações populares ao governo), devido principalmente ao quadro político que impera em cada um dos países.

A Internet e as suas ferramentas possibilitam a produção, desenvolvimento, disseminação e agregação de conteúdo. A rede pode servir

como base para a estruturação de movimentos e ações da juventude, por meio da ampliação de conexões entre indivíduos e suas redes sociais, mas não há garantias que as propostas partilhadas na Internet se reflitam no meio off-line.

Com base na observação dos sites Participatório e OPJ, e seus objetivos, percebe-se a disponibilização por parte dos mantenedores de artificios que permitem aos usuários exporem suas opiniões, entrarem em contato e repassarem *feedback*, de modo a aproximar as instituições envolvidas da comunidade. Os websites apresentados possuem limitações, pois as ferramentas on-line não são utilizadas em sua potencialidade. Mas, a partir de um contexto de cidadania e de participação online é possível verificar que a arquitetura dos websites favorece a participação da juventude, mesmo sem o engajamento cívico, e que os processos comunicativos e interativos inerentes à essa plataforma online são um passo em direção a uma prática cidadã mais ampla. É preciso, antes de tudo, desenvolver uma cultura de participação e fortalecer os mecanismos de participação existentes em nossa sociedade, nas escolas, nas associações de bairro, nas organizações da sociedade civil e em todas as instâncias governamentais.

REFERÊNCIAS

- Abramo, H. W. (1997). Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*, (5-6), 25-36.
- Abramovay, M., & Esteves, L. C. G. (2007). Juventude, juventudes: pelos outros e por elas mesmas. In M. Abramovay, E.R Andrade, & L. C. Esteves (orgs.), *Juventudes: outros olhares sobre a diversidade*,

Brasília, Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade; UNESCO.

Abramovay, M., & Castro, M. (2009). *Quebrando mitos: juventude, participação e políticas*. RITLA.

Alcará, A. R., Di Chiara, I. G., & Tomaél, M. I. (2005), Das redes à inovação. *Ciência da informação*, 34(2), 93-104.

Alves, M.M. (1993). *68 Mudou o Mundo*. Nova Fronteira.

Barrientos-Parra, J. (2004), O Estatuto da Juventude: Instrumento para o desenvolvimento integral dos jovens. *Rev. de Informação Legislativa*, 41(163), 131-152.

Belchior, A. M. et al. (2010), Mudanças e continuidades no modelo de participação política em Portugal, *Perspectiva*, (5), 17-42.

Bohman, J. (2004). Expanding dialogue: The internet, the public sphere and the prospects for transnational democracy. *Sociological Review*, 52(2): 131-55.

Bordenave, J. D. (1983). *O que é participação*. Brasiliense.

Campos, R.; Simões, J.A. (2016). Juventude, movimentos sociais e redes digitais de protesto em época de crise. *Comunicação Mídia e Consumo*, 13(38), 130-150.

- Ciconello, A. (2008). A Participação Social como Processo de Consolidação da Democracia no Brasil. In D. Green (org.), *From pover: how active citizens and effective states can change the world*, Oxfam International.
- Cruz, M.B. (1984). A participação política da juventude em Portugal. *Análise Social*, 21(87-89), 1067-1088.
- Dalhgren, P. (2001). The Public sphere and the net: Structure, Space and Communication. In W. L. Bennet & R. Entman (Orgs.). *Mediated politics* (pp. 33-55). Cambridge University Press.
- Demo, P. (1996). *Participação é Conquista: noções de política social participativa*. Cortez.
- Felix, K. F. (2016). “Participatório - Observatório Participativo da Juventude”. *Portal da Juventude*.
- Di Felice, M. (2012). Redes Sociais Digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. *Revista USP*, 22, 6-19.
- Ferreira, V.S.; et. al. (2015). Retrato da juventude em Portugal: traços e tendências nos censos de 2001 e 2011. *Revista de Estudos Demográficos*, 13(54), 5-25.
- Grosso, L. A. (2015) Teorias críticas da juventude: geração, moratória social e subculturas juvenis. *Em Tese*, 2(1).

- Jensen, M. et al. (2012). *Digital Media and Political Participation Worldwide: a comparative study*. Cambridge University Press.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Liesenber, H. K. E.; Zanaga, M. P. (2008). Autoria e compartilhamento social: a criação de conteúdos na internet, *DataGramZero. Rev. de Ciência da Informação*, 9(1), 1-24.
- Luvizotto, C. K. (2016), Cidadania, ativismo e participação na internet: experiências brasileiras, *Comunicação e Sociedade*, 30, 297-312.
- Luvizotto, C. K., Gonzales, N. dos S., & Calonego, R. (2017). Comunicação e movimentos sociais: a atuação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação na internet. *Organicom*, 14(26), 110-123.
- Maia, R. C. M. (2007), Redes Cívicas e Internet: Efeitos Democráticos do Associativismo, *Logos: Comunicação e Universo*, 14(2), 43-62.
- Novaes, R. (2007). Juventude e Sociedade: jogos de espelhos, sentimentos, percepções e demandas por direitos e políticas públicas, *Rev. Sociologia Especial – Ciência e Vida*, 38.
- Pais, J. M. (1990). A construção sociológica da juventude: alguns contributos, *Análise Social*, 25(105-106), 139-165.

- Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, 18(68), 114-124.
- Rothberg, D. et al. (2014). As revoltas e seu impacto sobre a comunicação pública: o potencial do Observatório Participativo da Juventude, *Liinc em Revista*, 10(1), 227-240.
- Sarmiento, M. J. (2005) Gerações e alteridade: interrogações a partir da Sociologia da infância. *Educação & Sociedade*, 26(91), 361-378.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

PARTICIPAÇÃO *ONLINE* E EXECUTIVOS MUNICIPAIS: UM ESTUDO DE FERRAMENTAS DE PARTICIPAÇÃO EM *WEBSITES* DE PREFEITURAS DE SANTA CATARINA

Naiza Comel¹

Nos últimos anos, as novas tecnologias de comunicação e informação (TIC) têm sido vistas como formas relevantes de promover a participação política e social dos cidadãos. Os novos dispositivos, apontam Jho e Song (2015), são considerados importantes para aumentar a transparência, a eficiência e a legitimidade do processo público e de tomada de decisões. Os diferentes usos destas plataformas por grupos políticos, instituições públicas, organizações da sociedade civil e do público em geral são pesquisados em um processo que os estudos convencionaram chamar de democracia digital. O conceito, com várias definições, é entendido por Gomes (2011) como qualquer forma de emprego de dispositivos (caso de computadores, celulares, smartphones), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais) de tecnologias digitais de comunicação utilizados de maneira a suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos em benefício do teor democrático da comunidade política.

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Bolsista Capes. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE).
naizacomel@gmail.com

Muitos dos estudos realizados indicam que o uso das comunicações mediadas por computadores favorece a construção de um novo espaço social com grande potencial para fortalecer a democracia. Gomes (2005) analisa que se trata de um momento para avaliações mais ponderadas das promessas e realizações da internet para a democracia – após uma fase entre os anos 80 e meados nos anos 90 em que as publicações tinham um maior encantamento com os novos meios e depois, nos anos 90, quando ocorreu o contrário, com argumentos mais críticos. Os novos estudos – a que este faz parte – buscam verificar como se dá o uso destas ferramentas. Em especial, esta investigação tem o objetivo de analisar as relacionadas à participação dos cidadãos.

Assim, é importante indicar que a participação *online* (chamada ainda de participação eletrônica ou e-participação), é definida, de acordo com Zheng (2017), como o uso das TIC para apoiar a tomada de decisão democrática. Em sentido amplo, a participação política *online* “tem sido compreendida como toda e qualquer atividade política socialmente compartilhada e desenvolvida em ambientes e plataformas *online*, viabilizadas por diferentes dispositivos e redes de comunicação digital” (Chagas et al., 2019, p. 1). Está, portanto, diretamente ligada à possibilidade de consulta e diálogo com os cidadãos. Partindo desse pressuposto, este trabalho busca verificar se e como executivos municipais disponibilizam ferramentas de participação por meio de seus *websites* – mais especificamente, sete cidades de Santa Catarina, em uma representação de todas as regiões do estado.

A análise, de caráter exploratório e qualitativo, investiga quais condições são dadas aos cidadãos para o contato *online* com seus representantes. A escolha de estudar prefeituras leva em conta que se trata da

instância de governo mais próxima do cidadão e, desta forma, de maior impacto em seu cotidiano – é ali que deverá buscar informações sobre o medicamento que necessita, sobre o reparo da rua, sobre o orçamento municipal. Assim, as prefeituras são a porta de entrada para a maioria das solicitações da população de um município para seus representantes políticos (Simelio et al., 2017). Além disso, como apontam Åström, e colegas (2013, p. 27), na maioria dos países, a experimentação em participação *online*, se houver, ocorre em nível local: “Quando se trata de participação eletrônica, é o governo local que é o laboratório de pesquisa e experimentação”. Ainda de acordo com estes pesquisadores, a proximidade torna os efeitos de novos processos mais facilmente observáveis para aqueles que governam as localidades e também para estudiosos, se comparados a níveis mais altos de governança. Esta pesquisa se diferencia também por ter como foco municípios do interior, ainda pouco estudados.

Para chegar ao objetivo proposto, apresenta-se, primeiramente, os debates acerca da participação *online*, com relatos de pesquisas já realizadas. A segunda etapa do artigo traz os procedimentos metodológicos e o detalhamento do *corpus* de pesquisa. Por fim, são apresentados os dados e reflexões sobre os resultados verificados, assim como as considerações finais.

PARTICIPAÇÃO *ONLINE*: EXPECTATIVAS E REALIZAÇÕES

Na literatura sobre o impacto da internet sobre a extensão das possibilidades de participação política, explica Gomes (2005), dois temas

se destacam pela sua reiteração. O primeiro diz respeito exatamente a um novo ambiente de comunicação política. Do segundo, o pesquisador destaca a capacidade da internet, em particular, e dos novos meios, em geral, de superar o déficit democrático dos tradicionais meios de comunicação de massa. Em linha muito semelhante, Marques (2010) analisa que os *media* digitais são apresentados em um conjunto razoavelmente amplo de pesquisas com uma capacidade de atuação política diferente dos meios tradicionais. Assim, os recursos digitais revigoram as expectativas de incremento das práticas democráticas ao propiciar maior interatividade entre agentes institucionais e cidadãos, liberdade de discurso e publicação instantânea de conteúdos a baixo custo (Marques, 2010).

Estas expectativas estão relacionadas às perspectivas mais otimistas. E, a partir desta visão, Gomes (2005) identifica sete blocos temáticos das vantagens identificadas, importantes para o debate do tema: 1) Superação dos limites de tempo e espaço para a participação política; 2) Extensão e qualidade do estoque de informações *online*; 3) Comodidade, conforto, conveniência e custo; 4) Facilidade e extensão de acesso; 5) Sem filtros nem controles; 6) Interatividade e interação; 7) Oportunidade para vozes minoritárias ou excluídas. Outras vantagens verificadas na literatura são formas de votação e participação direta, o que permitiria votações mais frequentes e em mais questões; voz para os diferentes cidadãos individuais, não apenas as organizações (Sampaio, 2010). Assim, “tais ferramentas teriam grande valor em registrar as atitudes políticas e inclinações do público, ou seja, seriam promessas de novas formas de criar consenso e energizar a cidadania” (Sampaio, 2010, p. 35).

Dentre os principais mecanismos disponíveis por meio dos *media digitais* que podem servir à participação política dos cidadãos, explica

Marques (2008), estão, entre outros, a troca de mensagens por meio de e-mail, grupos de discussão, formulários para submissão de sugestões, sondagens, comentários, petições, fóruns, salas de bate-papo, conferências via internet. Marques e Miola (2007) contribuem com essa discussão e com a construção desta investigação ao ressaltar que pode haver diferentes tipos de *input* oferecidos aos cidadãos por meio dos *websites*. Mesmo tendo como foco sites de legislativos em seu estudo, entende-se que os exemplos ajudam a identificar de forma mais específica estas ferramentas. Eles defendem que

tomando-se como fundamento para a avaliação dos dispositivos o modelo deliberativo de democracia, é necessário que se procure pensar em recursos que registrem não apenas a disposição dos cidadãos, mas que impliquem reflexões que se incorporam em um processo de contínua elaboração e aperfeiçoamento das razões e das decisões. (Marques & Miola, 2007, p. 7)

Entre os pertencentes a este grupo estão as conversas *online* (ou salas de bate-papo). Os pesquisadores ponderam, entretanto, que há recursos de *input* que não necessariamente mobilizam o emprego de razões públicas, mas que nem por isso são descartáveis. Já as consultas *online* são abordadas por Rothberg (2010, p. 88), que as descreve como “formas de construção compartilhada de diretrizes de políticas públicas e legislações”. O autor explica que um dado setor governamental submete uma versão inicial do texto sob consulta pela internet, possibilitando que indivíduos e setores possam se manifestar sobre cada aspecto – o que inclui sugerir mudanças, justificar sugestões, ver a posição de outros participantes e até combinar-se com outros para propor alterações de

forma conjunta – são, portanto, ferramentas digitais sob uma perspectiva deliberacionista, como indicado por Marques e Miola (2007).

As contribuições da internet para a participação política podem, como verificado, ser muitas. Mas isso, obviamente, não evita que ocorram ressalvas às grandes expectativas da participação política *online*. Há “também os céticos para os quais os ambientes de comunicação on-line estão longe de atender aos padrões de uma esfera de debate público correspondente a uma democracia forte” (Gomes, 2005, p. 64). Gomes (2005) esclarece que a perspectiva crítica tem como alvo menos a própria internet e mais a retórica entusiasmada sobre ela, presente tanto no jornalismo quanto na academia. O estudioso trata ainda a questão do Estado como provedor de informação política, que destacamos em função de as prefeituras serem objeto de análise: “A sua comunicação on-line com o público é ainda majoritariamente a produção de materiais destinados a produzir, unidirecionalmente, opinião pública favorável ou, no melhor dos casos, a prestação de informações básicas sobre o funcionamento do Estado” (Gomes, 2005, p. 71). Outros autores tratam ainda de ameaças às liberdades e à privacidade dos cidadãos (Marques, 2010), do caráter comercial das novas mídias, do afastamento da realidade, e do afastamento da política da habitação pública (Sampaio, 2010).

Ponderação é feita por Sampaio (2010, pp. 45-46) após verificar argumentos a favor e contra a internet como ferramenta importante para a democracia: “Mesmo que não possamos afirmar que a internet supra as diversas deficiências democráticas, não há como negar que ela potencializa ou, no mínimo, facilita as ações da esfera civil em diversas atividades importantes para as democracias modernas”. Para além do debate teórico, pesquisas brasileiras em portais de governo têm

demonstrado que o potencial da internet para a participação está longe de ser totalmente utilizado. Silva (2005), por exemplo, ao pesquisar as capitais brasileiras, verificou uma subutilização das potencialidades democráticas destas tecnologias. Os resultados indicam uma democracia digital elementar, baseada na informação e, em segundo plano, na prestação de serviços públicos (neste caso, focada em relações tributárias). E, na linha que se adota nesta pesquisa, Silva (2005) não identificou indícios de abertura efetiva de poder visando maior intervenção do cidadão comum. Pinho (2008) investiga, entre outros aspectos, a questão da participação *online* em 10 portais governamentais – nove de governos estaduais (Bahia, Rio Grande do Sul, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná, Pernambuco, Santa Catarina e Goiás) e o portal do Distrito Federal (DF) – e a conclusão é muito semelhante à de Silva (2005): falta de formas efetivas de diálogo com a sociedade. O pesquisador analisa: “A mudança de tal situação implicaria a montagem de uma nova cultura do serviço público, na verdade, de uma nova cultura política” (Pinho, 2008, p. 489).

Marques (2010), por sua vez, estuda as dificuldades mais comuns enfrentadas pelos projetos governamentais voltados para incrementar a participação através do emprego dos *media* digitais, por meio da análise dos Portais da Presidência da República e da Câmara dos Deputados. No primeiro caso, o pesquisador identificou uma carência de recursos adequados para que os usuários fossem envolvidos no processo de discussão dos negócios públicos. Já a Câmara, “apresentou uma disposição diferenciada ao tornar outros recursos participativos presentes em seu *website*” (Marques, 2010, p. 134).

Miola (2009), por sua vez, estuda o fórum promovido por uma Comissão Parlamentar, no Portal da Câmara dos Deputados. A pesquisadora esclarece que a escolha foi feita por se tratar de uma iniciativa institucional com o objetivo de promover uma aproximação dos parlamentares com os cidadãos e colher contribuições a respeito da participação popular. As conclusões compreendem a verificação de que os participantes se reportaram prioritariamente ao agente político, a comprovação de que o caráter institucional do fórum influenciou no desenvolvimento das discussões e a ponderação de que a deliberação *online* é afetada pelo desenho das ferramentas de discussão oferecidas. O Portal E-Democracia, da Câmara dos Deputados, também tem sido objeto de estudos que tratam da participação *online* (Mitozo, & Marques, 2019; Rossini, 2015; Freitas, Lima, & Lima, 2015).

Em pesquisas sobre a e-participação em *websites* de executivos municipais, pode-se destacar como objeto o Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte (Abreu & Pinho, 2014; Cunha, Coelho & Pozzebon, 2013; Sampaio, 2012; Sampaio, Maia, & Marques, 2010). Nestes estudos, o principal foco são os fóruns *online* – o que demonstra a importância de estudos com outros municípios e pesquisas para a identificação de se há outras ferramentas e como são utilizadas pelos Executivos municipais.

PERCURSO METODOLÓGICO

Esta é uma investigação que compreende casos múltiplos, de caráter exploratório e qualitativo, que tem como objetos de análise os *websites* de sete prefeituras catarinenses – Florianópolis, Criciúma, Lages, Chapecó,

Caçador, Joinville e Blumenau. As cidades, o número de habitantes e os endereços dos sites podem ser vistos no Quadro 1. A definição das cidades do Estado, que possui 295 municípios, ocorreu de forma que houvesse uma representação de todo o Estado de Santa Catarina e foi realizada por meio das sete regiões geográficas intermediárias (IBGE, 2017), com a seleção dos municípios que nominam estas regiões. Tratam-se, desta forma, de cidades de referência para as cidades do entorno.

Quadro 1

Municípios e websites pesquisados

Município	População estimada (IBGE, 2019)	Site
Florianópolis	500.973	www.pmf.sc.gov.br
Criciúma	215.186	www.criciuma.sc.gov.br
Lages	157.544	www.lages.sc.gov.br
Chapecó	220.367	www.chapeco.sc.gov.br
Caçador	78.595	www.cacador.sc.gov.br
Joinville	590.466	www.joinville.sc.gov.br
Blumenau	357.199	www.blumenau.sc.gov.br

A autora (2020), a partir de IBGE (2019) e pesquisas em sistemas de busca da internet

A coleta de dados, realizada em janeiro de 2020, foi feita por meio de observação sistemática dos sites, com navegação orientada – a busca por ferramentas de participação ou de contato com os cidadãos iniciava pela página principal, seguindo para as páginas secundárias, outras páginas ou sites externos com links na página principal. Para evitar que projetos recentes realizados pelas prefeituras deixassem de ser registrados nesta pesquisa – e levando em conta que ações dessa natureza necessitam de

divulgação – a investigação incluiu ainda a busca das palavras-chaves “participação”, “participativa”, “participativo” e “consulta pública”.

A abordagem de análise teve como referência, principalmente, os estudos de Pinho (2008), Marques (2010) e Bragatto (2008), com apropriações e adequações para esta pesquisa. Assim, mesmo compreendendo uma exploração destes *websites* no que diz respeito às oportunidades de participação e contato oferecidas aos cidadãos, estes estudos anteriores permitiram organizar uma estrutura de verificação a partir de seus achados mais importantes. Assim, além da busca por possibilidades de consultas públicas ou orçamentos participativos (ferramentas diretamente ligadas à participação), foram incluídos outros canais de contato e de debate, como comentários em notícias, disponibilização de e-mails, enquetes, fóruns, espaços de recebimento de sugestões/críticas, ouvidoria, avaliações de serviços públicos. Desta forma, alinhado com o defendido por Pinho (2008), a proposta aqui é verificar se existe efetiva predisposição dos governos estudados de abrir canais de participação nos portais municipais.

Ressalta-se que a observação sistemática permitiu verificar, de forma geral, outros aspectos indicados como importantes pela literatura de participação, como a divulgação de informações e os serviços disponibilizados nos portais. Neste sentido, é importante esclarecer, a análise específica dos canais foi uma escolha que, por um lado, apresenta-se como uma limitação desta pesquisa, mas por outro, permite uma análise mais detalhada dos casos estudados. A seguir, são apresentados os principais resultados verificados.

ANÁLISES DAS FERRAMENTAS DE PARTICIPAÇÃO EM WEBSITES DE PREFEITURAS CATARINENSES

Os *websites* analisados apresentaram, de forma geral, uma extensa gama de serviços disponíveis para a comunidade, assim como informações sobre diversas áreas da Administração Pública – a maior parte deles, inclusive, tem as notícias como destaque nos sites. A única exceção, neste sentido, é o portal da Prefeitura de Joinville. Com um visual com bem menos elementos se comparado aos das demais prefeituras, a maior atenção é dada aos serviços. No que se refere às ferramentas com possíveis estímulos à participação, foco deste estudo, são destaques o fornecimento de e-mail para contatos e as ouvidorias. Eles são apresentados e tem aproveitamentos diferentes pelas prefeituras estudadas, como será descrito a seguir, mas foram os principais canais verificados durante a investigação.

Na Prefeitura de Florianópolis, uma aba específica de contatos pode facilitar muito a vida do cidadão ao permitir pesquisar endereços e telefones da Prefeitura, por nome do servidor, cargo, telefone ou ainda pela Secretaria ou setor. A listagem, que possui ainda endereço e horário de atendimento, é clara, mas não tem informações de e-mail ou formulário, o que inibe um contato *online*. O *website* disponibiliza contatos de e-mail das Secretarias e Departamentos, mas encontrá-los exige um caminho um pouco mais longo. O link “Secretarias” possui informações sobre elas e sobre outros órgãos (caso de Autarquias e de alguns dos Conselhos Municipais). Para ter acesso a endereço de e-mail, é preciso clicar então em “Secretarias”, “Secretarias” novamente, no link da Secretaria escolhida, “Sobre a secretaria” e, por fim, “Nossa equipe”. Em alguns

casos, apenas um e-mail geral é disponibilizado (caso da Secretaria de Meio Ambiente e da Procuradoria), em outros, há ausência do e-mail (caso da Secretaria de Fazenda). Neste sentido, é interessante verificar que um contato de e-mail geral é indicado para a Secretaria de Meio Ambiente e são listadas na estrutura da Secretaria: Gabinete, Diretoria de Arquitetura e Urbanismo, Setor de Fiscalização de Obras, Setor de Habite-se, Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente. Certamente, a utilização de apenas um canal pode dificultar os retornos das demandas dos cidadãos. Ponto positivo é que os dados dos servidores, disponíveis na página de contatos, com indicação de nome e cargo, estão também são divulgados nesta seção.

As principais funções das Secretarias são descritas. O gabinete do prefeito, por exemplo, auxilia “o Prefeito no atendimento à comunidade, encaminhando suas reivindicações às respectivas secretarias municipais”. Este seria um indicativo de como são tratadas as demandas recebidas pela equipe? Apesar do contato de e-mail estar disponível, não há explicações de como esse contato pode ou deve ser feito, a que assuntos pode se referir, por exemplo. E esta foi uma situação verificada no decorrer da observação sistemática em outros sites pesquisados. A presença de informações sobre as atribuições das Secretarias e de seus responsáveis é importante para os cidadãos saibam a quem destinar suas dúvidas e questionamentos. Mas, diante da ausência, nestes espaços, de mais dados sobre como proceder ou mesmo de chamadas à participação, é possível que isso o leve a um contato presencial ou por telefone – ou ainda que iniba sua participação. Em Chapecó, as funções de Secretarias e departamentos não são indicadas.

Na disponibilização dos contatos de e-mail, dois *websites* podem ser destacados. Um deles é o da cidade de Blumenau, que na estrutura de governo identifica secretários e também diretores e disponibiliza endereços eletrônicos específicos e não apenas os gerais, como visto em outras situações – o que pode facilitar ao cidadão dar o encaminhamento de pedido pela internet. A Prefeitura de Joinville, por sua vez, estabelece diferenciações ao apresentar a estrutura administrativa – são descritos e-mails de contato de algumas secretarias para comunicação e o link da ouvidoria para manifestações em todas as descrições das pastas ou departamentos. A vantagem, neste sentido, é que Ouvidoria possui o detalhamento de como os pedidos devem ser feitos, como veremos adiante.

O contato por e-mail com a prefeitura de sua cidade pode ser um canal importante de comunicação. Mas, entre as dificuldades verificadas, estão a disponibilidade de e-mails muito gerais e a falta de informações ou mais dados de como esta ferramenta poderia ser utilizada. Marques e Miola (2007) ampliam este debate. Ao analisarem *websites* de seis legislativos brasileiros, os pesquisadores questionam sobre as capacidades deliberativas do e-mail, “isto porque tal recurso obedece, geralmente, a um modelo privado de comunicação, não fornecendo garantias de que os argumentos em questão contenham razões públicas que sejam mutuamente aceitáveis” (Marques & Miola, 2007, p. 12).

Das prefeituras pesquisadas, duas disponibilizam aba de “contato” a partir do menu principal, com formulário – de Blumenau e de Caçador. Ainda que diferente do e-mail, o formulário segue a mesma lógica de contato privado de comunicação. Chama a atenção ainda que, mesmo nestes dois casos, em que o contato parece ser de certa forma facilitado

com os formulários – e mesmo com espaços específicos para isso – não haja mais informações de qual é o tratamento dado para os pedidos, reclamações ou sugestões recebidas. Não há dados sobre quem vai receber o conteúdo enviado, se o munícipe terá retorno, tampouco em quanto tempo. Assim, como também verificado por Pinho (2008) em portais estaduais, não é possível saber se estas demandas chegam direta ou indiretamente aos responsáveis ou se acabam se perdendo nos meandros da burocracia, sem que a população tenha o retorno.

A dificuldade é verificada em outras seções, mesmo nas que apresentam avanços no que diz respeito à divulgação de informações e novas ferramentas. A Prefeitura de Florianópolis, por exemplo, disponibiliza um Mapa de Obras, em que é possível acompanhar as obras que estão sendo realizadas na cidade com várias informações, entre elas número de contrato e valores. Ao clicar para ver as informações em detalhes, há a possibilidade de envio de e-mail. Porém, mais uma vez, um formulário sem nenhuma informação do encaminhamento.

A utilização de sites externos, linkados ao site principal, ocorre na Prefeitura de Lages. Destaca-se, neste ponto, a experiência deste município ao ter alguma iniciativa que convida a população a fazer uma avaliação direta. No site Visite Lages, na parte inferior da Página principal, está: “Opine – como foi a visita a nossa cidade. Gostou?”. Ao clicar, é possível enviar uma mensagem por meio de formulário. A Prefeitura de Blumenau, por sua vez, é a que possibilita a avaliação mais avançada, relacionada ao seu Portal da Transparência: o cidadão pode indicar se considera o portal ótimo, bom, regular ou ruim e ainda fazer comentários quanto ao conteúdo, detalhamento de informações, facilidade de acesso aos dados publicados e linguagem utilizada.

Mas o maior exemplo de estímulo para o contato da comunidade por meio do site principal, entre as prefeituras estudadas, é o de Joinville. Além de disponibilizar informações sobre os serviços de forma muito clara, por meio de perguntas e respostas que facilitam o entendimento, todas as páginas têm, ao final: “Manifeste sua opinião - Registrar manifestação para fazer reclamação, sugestão ou elogio sobre este serviço ou sobre estas informações”.

OUVIDORIAS: ALGUNS CAMINHOS CLAROS, OUTROS NEM TANTO

A Prefeitura de Joinville apresentou, portanto, uma grande visibilidade para a ouvidoria – é possível acessá-la a partir de dois links da home (um deles, como já dito, continua podendo ser acessado durante a navegação) e em todas as páginas de serviços. Nesta seção, são detalhados os processos, também por meio de perguntas e respostas, indicando ao morador como proceder para ter acesso à informação, o que inclui prazos para retorno. O formulário de preenchimento não exige nenhum cadastro prévio e é utilizado tanto para demandas da ouvidoria quanto para registrar pedido de informação (os links onde estão as informações são novamente disponibilizados). O site da capital, Florianópolis, pode ser destacado pela forma que detalha, de forma simples e objetiva, como é dado o tratamento às demandas recebidas, com o pode ser visto neste trecho:

A partir das informações trazidas pelos cidadãos, a Ouvidoria pode identificar melhorias, propor mudanças, assim como apontar situações irregulares. Por exemplo, ao receber uma sugestão, a ouvidoria deve dar uma resposta, dizendo se a ideia será implantada. Para isso,

faz uma análise inicial, entra em contato com a área responsável e responde, explicando o que será feito, ou justificando porque a sugestão não poderá ser aproveitada. (<http://www.pmf.sc.gov.br/ouvidoria/index.php>)

A seção também apresenta os prazos de respostas para estas demandas e informações sobre pedidos de acesso à informação. A Prefeitura de Blumenau disponibiliza informações de como realizar os procedimentos, inclusive disponibiliza um manual sobre eles. Para os contatos *online* são indicados e-mails. Chama a atenção que os serviços tenham divisões de acordo com a reclamação ou solicitação – são listadas uma ouvidoria geral, da saúde, do Seterb (Secretaria Municipal de Trânsito e Transportes), Defesa Civil, Praça do Cidadão, Procon e conservação e manutenção.

Em outras cidades, porém, mesmo nestas seções específicas para recebimento de reclamações e dúvidas dos moradores, parece não haver o detalhamento necessário para que o cidadão possa compreender e fazer as suas indicações. É o que pode ser observado no site da Prefeitura de Lages: o link da ouvidoria leva a uma página com apenas dois formulários – um intitulado “ouvidoria” e outro, “auditoria” – e nenhuma informação. Em Chapecó e Caçador, os sites utilizam o mesmo sistema para a Ouvidoria, que exige um cadastro prévio – que pode ser feito a partir da geração de uma senha ou ainda com a permissão de acesso a redes sociais. A primeira apresenta links da empresa responsável pelo sistema explicando o procedimento – o que Caçador não disponibiliza. Nas duas cidades, não há informações sobre o tratamento dado às informações nestas páginas de abertura.

Verifica-se, assim, que com maior ou menor qualidade no tocante a explicações sobre os procedimentos, todas as prefeituras analisadas

apresentaram algum tipo de possibilidade de contato *online* de suas ouvidorias, o que é importante. Sobre a ausência de indicações em algumas delas do tratamento que as demandas receberão, é importante ressaltar que, além de oportunidades de participação, para que os cidadãos se engajem é necessário que tenham motivação – que compreende senso de responsabilidade, mas também confiança nas instituições e a crença de que a participação será devidamente considerada e que fará diferença (Marques, 2008). Sem informações sobre o tratamento que será dado aos pedidos, sugestões e reclamações, esta motivação certamente é menor.

NOVAS INICIATIVAS, MAS VELHOS CONTATOS SEM DIÁLOGOS ABERTOS

O contato individual, sem a possibilidade de debate de ideias ou trocas de razões públicas entre os moradores, faz parte de todas as iniciativas verificadas nesta pesquisa. A possibilidade de uma exceção seria a prefeitura de Lages, que tem um espaço de comentário em suas notícias. Porém, não é possível ver os comentários e, ao fazer algum, ele não aparece na página. Para Pinho (2008, p. 489), “não transparecendo a dúvida ou o questionamento para a sociedade, não é possível a formação de uma consciência coletiva a respeito de problemas comuns a vários cidadãos, não se fomenta um debate com troca de ideias entre cidadãos e entre eles e o poder público”.

Florianópolis disponibiliza em seu site o “Portal do Cidadão”. A descrição fala sobre um novo meio de se comunicar com a prefeitura e de autoatendimento personalizado. É necessário fazer um cadastro e, após a análise de documentos, a prefeitura dá acesso ao sistema.

As funcionalidades do Portal são descritas, em matéria do site OCP News (2018), como local onde os cidadãos poderão conferir, consultar ou solicitar informações de seu interesse sem que seja preciso se deslocar ou fazer contato direto com algum atendente da prefeitura. O sistema inclui dados sobre consultas médicas, campanhas de vacinação, matrículas de escolas e transporte público.

Pode-se destacar, neste sentido, outra iniciativa, realizada pela Prefeitura de Chapecó: o Programa Ouvindo Nosso Bairro. A página do programa pode ser acessada a partir do Portal do Cidadão, na home do site, com o título ONB Digital. A página do programa exige um cadastro e não possui informações prévias do que se trata. Mesmo entendendo que, no ambiente local, pode ter sido realizada uma expressiva divulgação do canal, ter mais dados a partir do site, acredita-se, poderia estimular mais a participação. Além do link na página da prefeitura, as funções estão disponíveis por meio de aplicativo (App). De acordo com notícia publicada no próprio site, trata-se de uma plataforma que recebe as demandas de obras e serviços da população.

O levantamento a partir das notícias publicadas também permitiu identificar outras iniciativas inicialmente não visualizadas na observação sistemática. Mesmo levando em conta possíveis limitações das próprias ferramentas de pesquisa das prefeituras, foi possível perceber a utilização de ferramentas *online* para consultas públicas, principalmente por meio de formulários. Da Prefeitura de Chapecó, foram localizadas duas notícias de consultas públicas *online* na área de cultura – uma de 2018 e outra de 2019. O levantamento no *website* de Joinville indicou uma consulta *online* na área de meio ambiente em 2017 e o realizado no da Prefeitura de Blumenau apontou duas consultas – uma na área do meio

ambiente, em 2018, e outra, na área de cultura, em 2016. Os resultados demonstram, desta forma, pouca utilização destes canais para consultas públicas e, ainda, que as consultas localizadas não seguem a definição proposta por Rothberg (2010), uma vez que não incluem a possibilidade de conhecer a posição de outros participantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento de novos dispositivos, os sites de governo, aponta Zheng (2017), tornaram-se plataformas importantes, tanto para que os cidadãos tenham acesso a informações e serviços, quanto para que participem dos assuntos governamentais. Pode-se verificar, na análise dos *websites* de prefeituras catarinenses, que os esforços no uso das ferramentas digitais têm se focado mais na ampliação de serviços *online* e na divulgação de informações de uma forma geral – o que, certamente, é válido. Porém, a verificação de canais de comunicação e de possíveis canais para participação em sete prefeituras de Santa Catarina (Florianópolis, Criciúma, Lages, Chapecó, Caçador, Joinville e Blumenau) mostraram que as iniciativas ainda privilegiam os contatos individuais, caso de disponibilidade de endereços de e-mails, formulários, ouvidoria ou acesso à informação. Foram identificadas diferenças pontuais quanto ao uso ou a apresentação destas ferramentas, mas as estruturas em todos os *websites* pesquisados seguiram esta lógica. Reconhece-se que a existência destas ferramentas – das quais pode-se destacar neste estudo as ouvidorias *online* – pode contribuir para a participação dos cidadãos, mas acabam por não representar uma

participação efetiva, uma vez que não há clareza sobre a influência no processo decisório real.

Uma das dificuldades verificadas foi exatamente a ausência de explicações quanto ao tratamento que será dado aos pedidos recebidos – pequenas exceções neste contexto foram as ouvidorias de Florianópolis, Joinville e Blumenau. O que pode determinar a escolha por buscar um contato *offline* com a prefeitura ou, ainda, desestimular a participação. Já que, para os cidadãos que desejam se envolver, escolher entre as formas tradicionais de participação e e-participação compreende verificar qual é mais conveniente, de menor custo e eficiente (Zheng, 2017).

A investigação demonstrou que nenhuma das prefeituras pesquisadas tem canais que possibilitam discussões deliberativas. Não é possível, a partir dos dados coletados, determinar as causas da pouca variedade e profundidade dos mecanismos participativos dos sites analisados. Mas há a possibilidade de inferir algumas causas, já verificadas por estudos anteriores: a indisposição dos representantes eleitos e das instituições estatais em incrementar seu relacionamento político com os cidadãos, assim como os custos econômicos de implementação de tais experiências (Marques, 2010). Pesquisas que contemplem outras abordagens, como entrevistas a gestores, podem contribuir para verificar de que forma estes fatores estão associados ao maior ou menor desenvolvimento de ferramentas de participação em *websites* de prefeituras.

REFERÊNCIAS

Abreu, J. C. A, & Pinho, J. A. G. (2014). Sentidos e significados da participação democrática através da Internet: uma análise da experiência do Orçamento Participativo Digital. *Revista de*

Administração Pública, 48(4), 821-846. <https://doi.org/10.1590/0034-76121707>

Åström, J., Hinsberg, H., Jonsson, M. E., & Karlsson, M. (2013). Crisis, Innovation and e-Participation: Towards a Framework for Comparative Research. In Wimmer M.A., Tambouris E., Macintosh A. (Eds.), *Electronic Participation. Lecture Notes in Computer Science*, 8075. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40346-0_3

Chagas, V., Mitozo, I., Santos, J. G. B., Barros, S., & Azevedo, D. (2019). *A 'nova era' da participação política? WhatsApp e call to action nas consultas do e-Cidadania (Senado Federal)*. Anais, Encontro Anual da Compós (pp. 296-308), Belo Horizonte, MG, Brasil. http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_JT1EOMKMML66U7OZDT8P_28_7653_20_02_2019_20_48_38.pdf

Cunha, M. A. V. C., Coelho, T. R., & Pozzebon, M. (2014). Internet e participação: o caso do orçamento participativo digital de Belo Horizonte. *Revista de Administração de Empresas*, 54(3), 296-308. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140305>

Freitas, C. S., Lima, F. F., & Lima, F. Q. (2015). Os Desafios ao Desenvolvimento de um Ambiente para Participação Política Digital: o Caso de uma Comunidade Virtual Legislativa do Projeto e-Democracia no Brasil. *Organizações & Sociedade*, 22(75), 639-658. <https://doi.org/10.1590/1984-9230759>

Gomes, W. (2005). Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista Famecos*, 27(2), 58-78. <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3323/2581>

- Gomes, W. (2011). Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho. In R. C. M Maia, W. Gomes, & F. P. J. A Marques (Orgs.), *Internet e participação política no Brasil* (pp. 19-45). Sulina.
- Jho, W, & Song, K. J. (2015) Institutional and technological determinants of civil eParticipation: Solo or duet? *Government Information Quarterly*, 32(4), 488-495. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.09.003>
- Marques, F. P. J. A. (2008). *Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro* [Tese de Doutorado, UFBA].
- Marques, F. P. J. A. (2010). “Muro baixo, o povo pula”: iniciativas institucionais de participação digital e seus desafios fundamentais. *Opinião Pública*, 16(1), 117-142. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100005>
- Marques, F. P. J. A., & Miola, E. (2007). Internet e Parlamento. Um estudo dos mecanismos de participação oferecidos pelo Poder Legislativo através de ferramentas online. *E-Compós*, (9). <https://doi.org/10.30962/ec.157>
- Miola, E. (2009). Deliberação Online em Ambientes Institucionais: Um Estudo do Fórum de Discussão do Portal da Câmara dos Deputados. *Contemporânea (UFBA)*, 7, 1-24. <dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v7i2.3640>
- Mitoto, I., & Marques, F. P. J. A (2019) Context matters! Looking beyond platform structure to understand citizen deliberation on Brazil’s Portal e-Democracia. *Policy & Internet*, 11, 1-21. <https://doi.org/10.1002/poi3.196>

Pinho, J. (2008). Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. *Revista de Administração Pública*, 42(3), 471-495. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6642/5226>.

Projeto piloto do Portal do Cidadão de Florianópolis supera 1.000 usuários. *OCP News*. <https://ocp.news/geral/projeto-piloto-do-portal-do-cidadao-de-florianopolis-supera-1-000-usuarios>

Rossini, P. (2015). O papel do cidadão nas ferramentas de Democracia Digital no Brasil: uma análise do desenho interativo das Comunidades Legislativas do Portal E-Democracia. *Compólitica*, 4(2), 135-154. <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2014.4.2.71>

Rothberg, D. (2010). Contribuições a uma teoria da democracia digital como suporte a formulação de políticas públicas. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad – CTS*, 5(14), 87-105. <http://hdl.handle.net/11449/134575>

Sampaio, R. C. (2010). Participação política e os potenciais democráticos da internet. *Revista Debates*, 4(1), 29-53. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.12430>.

Sampaio, R. C., Maia, R. C. M., & Marques, F. P. J. A. (2010). Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. *Opinião Pública*, 16(2), 446-477. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.12430>.

Sampaio, R. C. (2012). Quão deliberativas são discussões na rede?: um modelo de apreensão da deliberação online. *Revista de Sociologia e Política*, 20(42), 121-139. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782012000200010>

Silva, S. P. (2015). Graus de participação democrática no uso da internet pelos governos das capitais brasileiras. *Opinião Pública*, 11(2), 450-468. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641212>

Simelio, N., Ginesta, X., Vela, J. S. E., & Corcoy, M. (2017). Journalism, transparency and citizen participation: a methodological tool to evaluate information published on municipal websites, *Information, Communication & Society*, 22, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386706>

Zheng, Y. (2016). Explaining Citizens' E-Participation Usage. *Administration & Society*, 49(3), 423-442. doi: [10.1177/0095399715593313](https://doi.org/10.1177/0095399715593313)

Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística, *Estimativa Populacional 2019*. Recuperado de <https://cidades.ibge.gov.br>

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL DISEÑO COMO APOYO PARA SUPERAR LA CRISIS ECONÓMICA PROVOCADA POR COVID-19 EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA, MÉXICO

Anahí Solís Chávez¹
David Absalón Uruchurtu Moreno²

INTRODUCCIÓN

La pandemia por COVID-19 hizo evidente la necesidad de la implementación de tecnología como un medio prioritario de comunicación. Lo que se tenía planeado desarrollar e implementar a largo plazo de pronto se tuvo que dar en un corto plazo para poder continuar operando con eficiencia. El comercio electrónico que mostraba un avance paulatino tuvo una evolución acelerada debido a la pandemia y esta necesidad de trasladar los servicios al entorno digital. El foro económico mundial, WEF por sus siglas en inglés, menciona en un artículo que la pandemia ha acelerado el cambio de las tiendas físicas a las compras digitales en un equivalente a cinco años. (Perez, 2020)

Se suele pensar que el comercio electrónico (e-comercio) se refiere simplemente a la compra y venta a través de Internet; la gente piensa

-
1. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
 2. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

inmediatamente en las compras de los consumidores al por menor en empresas como Amazon. Pero el comercio electrónico implica mucho más que las transacciones financieras por medios electrónicos entre organizaciones y clientes. El comercio electrónico debe considerarse como todas las transacciones por medios electrónicos entre una organización y cualquier tercero con el que trate. (Chaffey, 2009)

Habrá que comprender que existen varios modelos de comercio electrónico pero los que se destacan son los denominados:

- B2B, *Business to Business* lo cual se traduce como negocio a negocio.
- B2C, *Business to Consumer* lo cual se traduce como negocio a consumidor.
- C2C, *Consumer to Consumer* lo cual se traduce como consumidor a consumidor.

Debido a que son los más utilizados y de los cuales se obtienen los indicadores de avance a nivel mundial y de esta manera se va determinando que países tienen una mayor evolución en lo que a adopción de servicios tecnológicos con impacto en el comercio se refiere.

Ahora bien, es importante destacar que también esta adopción hacia la digitalización se debería reflejar en una mayor igualdad de disposición de recursos a nivel global pero no todos los países tienen el mismo crecimiento en este sentido, así tenemos que según diversos observatorios económicos Europa, Estados Unidos y Asia son pioneros y es donde se concentra la mayor oferta y demanda de implementación tecnológica orientada hacia el comercio, mientras que África y Latinoamérica han tenido un avance más lento a comparación de los que iniciaron el movimiento hacia la modernización de sus sistemas.

Aquí cabe señalar que, si bien la tecnología se hace más palpable hacia los usuarios por cuestiones como el comercio al por menor, las denominadas tecnologías emergentes abarcan toda una ramificación que sin duda impacta en más de un sentido la vida cotidiana de las personas.

Por tecnologías emergentes entendemos a todos aquellos procesos en los que la innovación se hace presente para facilitar la introducción de nuevas tecnologías, nuevos modelos de negocio y nuevos enfoques de comunicación, el término se usa principalmente para hacer referencia a las tecnologías consideradas más actuales, porque son las que van de alguna manera surgiendo conforme se va dando esta evolución hacia la digitalización y hace una asociación directa con las tecnologías disruptivas que son aquellas que incitan a las empresas a reevaluar sus enfoques estratégicos debido al alto grado de reestructuración que se necesita para adoptarlas.

Habrá que hacer un parteaguas en cuanto al comercio electrónico ya que

las organizaciones han estado aplicando tecnologías basadas en la Internet, la World Wide Web y las comunicaciones inalámbricas para transformar sus negocios durante más de 15 años, desde la creación del primer sitio web (<http://info.cern.ch>) por Sir Tim Berners-Lee en 1991. El despliegue de esas tecnologías ha ofrecido muchas oportunidades para crear empresas electrónicas innovadoras basadas en nuevos enfoques comerciales (Chaffey, 2009)

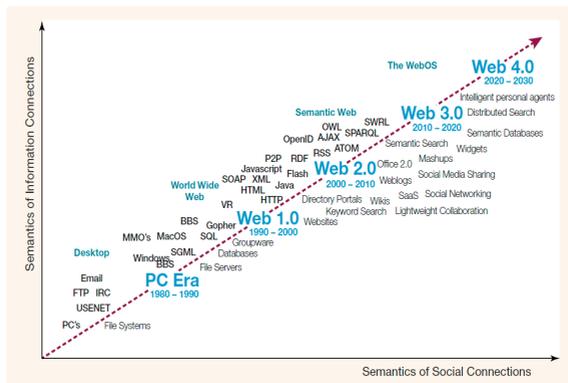
El comercio electrónico tuvo una mayor visualización como tal a partir de mediados de los 90's con el nacimiento de Amazon en 1994 y posteriormente se hizo más notable con los buscadores como Yahoo y Altavista que fungieron como un medio de apertura más accesible hacia

una cantidad inmensa de información, a la par surgió Hotmail en 1996 y gracias a su fácil accesibilidad hizo del correo electrónico una herramienta de trabajo sumamente importante, finalmente se tuvo un impulso mayor en 1998 con el nacimiento de Google y a inicios del 2000 con las redes sociales como Facebook y YouTube en 2004 y 2005 respectivamente.

El potencial que tiene la tecnología para facilitar e impulsar al ser humano fundado principalmente en un nivel muy elevado de interacción y del uso inteligente de toda la información existente en Internet se ha dado precisamente gracias a todo este crecimiento tecnológico que provee lo necesario para que sea posible lo que antes se consideraba demasiado complejo, como los altos niveles de precisión en las respuestas que se pueden obtener en la Web 3.0 y que se espera sean aún mucho más factibles y confiables en la Web 4.0, gracias a la Inteligencia Artificial (IA) y todo lo que de la misma se deriva (Data Science, Machine Learning, Big Data.), se puede observar en la gráfica 1 la evolución de la web.

Gráfica 1

Evolución de las tecnologías web



Chaffey, 2009

Acorde al Foro Económico Mundial, el ritmo sin precedentes del cambio tecnológico significa que nuestros sistemas de salud, transporte, comunicación, producción, distribución y energía – sólo para nombrar unos pocos – se transformarán completamente debido a las tecnologías emergentes que impulsarán la cuarta revolución industrial (World Economic Forum, 2017).

LA EVOLUCIÓN DIGITAL EN EL MUNDO Y SU IMPACTO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La implementación de tecnología no es un proceso sencillo sobre todo en los países en desarrollo donde los recursos son limitados y no se les da prioridad por existir factores que se llegan a considerar barreras para adoptar nuevas tecnologías desde la infraestructura que se necesita, accesibilidad a los recursos tecnológicos, privacidad de datos y cuestiones políticas.

Si se habla de tecnologías emergentes que impactan al comercio podemos destacar aquellas en las que las personas tienen un contacto más directo, por ejemplo, la realidad aumentada, la impresión 3D, la realidad virtual, entre otras, y aunque los consumidores no lo perciben, ya que de alguna manera quedan detrás de soluciones que se consideran innovadoras, para las empresas adoptantes constituye toda una inversión de tiempo, dinero y aplicación de estrategias para llegar a un resultado eficiente en todos sus procesos.

La Inteligencia Artificial (IA), la Realidad Virtual (RV), la Realidad Aumentada (RA), la impresión 3D, la robótica, los Vehículos Autónomos (VA)/drones, el Internet de las Cosas, la biotecnología y los sistemas

de encriptación avanzados como lo es el Blockchain son tecnologías que el Foro Económico Mundial considera se relacionan e impactan directamente al comercio (World Economic Forum, 2017). Pero la transición hacia los nuevos modelos de negocio digitales se constituye por diversos elementos que soportan estas tecnologías y que las hacen llegar hasta el usuario final.

Los académicos Chakravorti y Shankar Chaturvedi a finales del 2019 realizaron un primer análisis para la revista *Harvard Business Review* sobre la facilidad para hacer negocios digitales (EDDB) en 42 países de todo el mundo, eligiendo países que constituyen mercados significativos y que cuentan con indicadores consistentes analizando cuatro plataformas digitales esenciales dividiéndola en porcentaje de importancia y otros fundamentos necesarios para lograr esta transición, quedando de la siguiente forma:

- Venta al por menor/comercio electrónico en Internet: 20%
- Medios digitales, definidos como medios de comunicación y de entretenimiento entregados a través de medios digitales: 15%.
- Economía compartida/ la facilitación digital de la distribución de activos entre individuos y grupos privados: 10%.
- Autónomos altamente cualificados que utilizan Internet para asegurar, completar y entregar proyectos: 5%
- Accesibilidad de los datos, definida como la medida en que los datos se transfieren fácilmente a través de las fronteras y dentro de ellas, incluida la intensidad de los flujos de datos y las restricciones de estos. Estos flujos libres de datos, así como la apertura del gobierno a compartir datos anónimos públicamente, con políticas establecidas para salvaguardar la privacidad del usuario: 25%

- Los fundamentos digitales y analógicos son esenciales para todas las plataformas digitales, a través de la demanda, la oferta, las instituciones y la innovación: 15%
- Puntuación de la facilidad para hacer negocios del Banco Mundial para 2019, que representa el rendimiento de un país comparado con la mejor medida posible: 10%.

El resultado que obtuvieron de este análisis arroja en los primeros lugares a Estados Unidos, Reino Unido, Países Bajos, Noruega y Japón. Mientras que de América Latina solo destacan Chile, México, Brasil, Colombia y Argentina, mencionados de mayor a menor puntuación y por debajo de otros países en su mayoría europeos a excepción de Australia, Canadá, Singapur, Israel, Corea del Sur y Sudáfrica. (Chakravorti & Shankar Chaturvedi, 2019)

Cabe señalar que China se percibe ampliamente como una potencia en lo que al uso de tecnologías emergentes y comercio electrónico se refiere, sin embargo, hay que destacar que la movilidad hacia un entorno digital incluye también políticas de privacidad de datos e información sensible, así como la facilidad para hacer negocios con otros países y en estos rubros el mercado chino tiene una deficiencia mayor con respecto a otros países.

Ahora bien, se puede constatar por diversas fuentes realizando una simple búsqueda del tema, los países latinoamericanos arriba mencionados son una constante, sin embargo, son los menos en todo el universo que constituye la revolución digital.

Entre las barreras hacia la digitalización en lo que respecta al comercio electrónico en estos países de América se encuentran principalmente la percepción de inseguridad respecto a los pagos en línea,

la privacidad de datos, así como la logística de envío y recepción de productos. (Forbes, 2020)

Particularmente en México el comercio tuvo un marcado crecimiento en los últimos años alcanzando un valor de 491 mil millones de pesos en el 2018, esto representó un crecimiento del 24% con respecto al año anterior y según estudios de la Asociación de Internet en México se preveía un crecimiento aun mayor para el 2019. Aun con la consistencia en las barreras anteriormente mencionadas, en el sector mexicano un 71% de los usuarios habían realizado compras en línea y se mostraban satisfechos con su proceso de compra para finales del 2019. (Asociación de Internet MX, 2019)

PANDEMIA COVID-19 Y EL IMPULSO HACIA LA DIGITALIZACIÓN Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

Hoy en día, las pequeñas empresas -incluso las “vendedoras sociales” unipersonales- pueden funcionar como entidades mundiales gracias a la creciente disponibilidad de herramientas digitales baratas que les permiten abastecerse, enviar, entregar, pagar, cobrar y virtualizar otros aspectos clave de sus operaciones. El rápido desarrollo del ecosistema del comercio electrónico, que incluye mercados, pasarelas de pago y logística en línea, está ayudando a reducir las barreras al comercio a través de las fronteras. (Al-Saleh, 2020)

En México como se ha destacado anteriormente el crecimiento en los últimos años ha sido contundentemente. Un dato importante y que cobra relevancia en la actualidad es que el 85% de las compras en línea en México son realizadas desde un teléfono inteligente (smartphone)

siendo lo más comprado lo relacionado al turismo como transporte y alojamiento, a su vez se muestra un alto grado de interacción en las redes sociales teniendo un elevado uso Facebook e Instagram.

No es sorpresa que la pandemia COVID-19 trajo cambios sustanciales en esta dinámica de compra y venta de servicios y/o productos por medio de plataformas electrónicas. La adopción de tecnología en todos los países se tuvo que resolver de manera casi inmediata para poder sobrellevar o incluso mejorar la economía.

Para disminuir los contagios se tuvo que recurrir a la modalidad virtual en todos los aspectos posibles incluyendo aquellos fundamentales como el trabajo y la educación. De pronto actividades cotidianas como adquirir productos en alguna tienda se tornó complicado y se tuvo que recurrir a la tecnología para implementar herramientas accesibles para la mayor cantidad de personas posible.

El incremento a nivel mundial del uso de teléfonos inteligentes para realizar operaciones trajo consigo la necesidad la demanda de servicios tecnológicos más eficientes.

LA SITUACIÓN DEL COMERCIO EN CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA, MÉXICO CON RESPECTO AL COVID-19 Y LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA COMO RECURSO DE APOYO

Todos los sectores que conforman este entorno económico tuvieron repercusiones en su economía, pero sin duda uno de los más afectados fue el de las pequeñas y medianas empresas (PyMES).

Debido a la importancia que tiene Ciudad Juárez como lugar estratégico de negocios para México se consideró relevante tomarlo como

muestra de estudios para determinar los efectos de la pandemia en esta localidad.

En México, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI³, existen alrededor de 2,379,225⁴ empresas comerciales (comercio al por mayor y comercio al por menor), de este universo de empresas, 51,779 radican en el estado de Chihuahua, y 17,525 están en Ciudad Juárez, en las bases de datos del INEGI se identifican el número de personas contratadas en siete de grupos, y con estos grupos se define el tamaño de la empresa (tabla 1).

Tabla 1

Clasificación de las empresas por tamaño

Clasificación INEGI	Clasificación por tipo de empresa
0 a 5 personas	Microempresa
6 a 10 personas	
11 a 30 personas	Pequeña Empresa
31 a 50 personas	
51 a 100 personas	Mediana empresa
101 a 250 personas	
251 y más personas	Grande empresa

Bases de datos del INEGI, 2020

Los datos se organizaron de acuerdo con esta clasificación, después se normalizaron grupos de información (solo del estado de Chihuahua y sus municipios) de acuerdo con la razón social de las empresas, ya que, de no normalizarlas algunas corporaciones como Bimbo S.A. de

3. Bases de datos del INEGI 2020

4. Bases de datos del INEGI - DENU 2020

C.V., Coppel S.A. de C.V., Operadora de Ciudad Juárez S.A. de C.V. (Smart), Autozone de México S. de RL. de C.V., entre muchas otras, quedarían en algunos casos en el grupo de microempresas, con esta normalización los datos presentados a nivel de tamaño de la empresa no coinciden con los datos del INEGI, solo coinciden con el número total de establecimientos identificados, con la normalización de datos del Estado de Chihuahua, se infirió en los valores de todo el territorio nacional, esto se considera importante porque había duplicidad de datos debido a como estaba clasificada la información.

En la tabla 2 se muestra la distribución de los establecimientos (normalizados) por agrupamiento del INEGI y en la tabla 3 se muestra el agrupamiento por tamaño de la empresa.

Tabla 2

Distribución de las empresas comerciales por personal ocupado (datos INEGI).

	0 a 5 personas	6 a 10 personas	11 a 30 personas	31 a 50 personas	51 a 100 personas	101 a 250 personas	251 y más personas	Total
Entidades	Micros		Pequeñas		Medianas		Grandes	
México	2,076,331	69,164	39,196	6,868	4,024	2,218	181,424	2,379,225
Chihuahua	42,373	2,463	1,423	212	111	66	5,131	51,779
Juárez	14,724	726	404	56	41	24	1,550	17,525

Estos datos están normalizados y pueden no coincidir con los datos oficiales del INEGI.

Tabla 3

Distribución de las empresas comerciales por tamaño.

	Micros	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
México	2,145,495	46,064	6,242	181,424	2,379,225

Chihuahua	44,836	1,635	177	5,131	51,779
Juárez	15,450	460	65	1,550	17,525

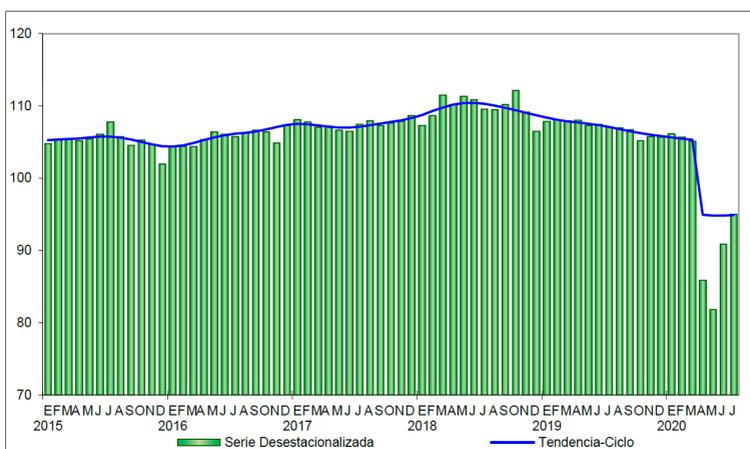
Estos datos están normalizados y pueden no coincidir con los datos oficiales del INEGI.

De acuerdo con los indicadores de empresas comerciales (INEGI, 2020), en julio 2020, se registró una caída en los ingresos reales por suministros de bienes y servicios en un 11.2% en las empresas comerciales al por mayor (datos desestacionalizados), mientras que las empresas comerciales al por menor sus ingresos reales disminuyeron en un 12.7%, también hubo una caída en el personal ocupado y remuneraciones medias reales.

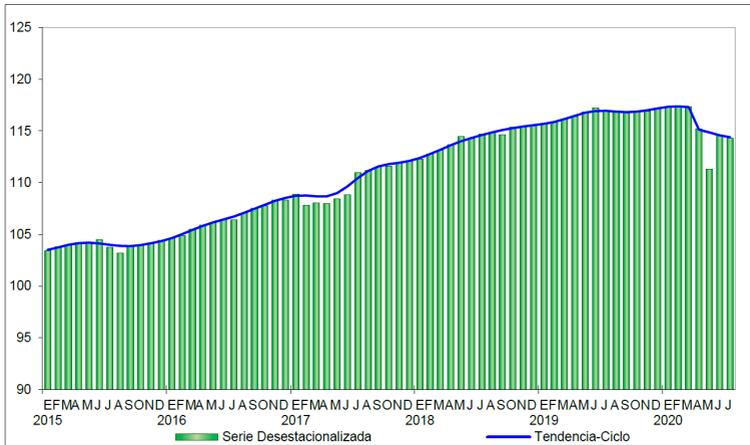
Gráfica 2

Indicadores de las empresas comerciales al por mayor a julio de 2020. Series desestacionalizadas y de tendencia-ciclo. (índice base 2013=100)

Ingresos reales por suministro de bienes y servicios



Personal ocupado total



Fuente: INEGI.

En la gráfica 2 se puede apreciar cómo se han comportado los indicadores económicos para las empresas comerciales al por mayor a julio 2020, y en la gráfica 3 vemos el comportamiento de las empresas comerciales al por menor, este comportamiento a la baja es, de acuerdo con el INEGI, derivado del efecto de la pandemia COVID-19.

Como podemos observar el efecto por la pandemia COVID-19 en México ha sido significativo con respecto a la disminución de ingresos en las empresas. Lo cual conlleva a la desocupación de personal trayendo consigo un desequilibrio económico importante desde marzo hasta la fecha, para el caso de Ciudad Juárez la tasa de desempleo en los últimos 10 años tuvo un comportamiento a la baja, de un 6% en 2010 disminuyó hasta un 1.8% en 2019, sin embargo, para el primer trimestre 2020 dicha tasa aumentó a un 2.7% (Juárez, 2020).

LOS RECURSOS TECNOLÓGICOS COMO APOYO PARA SOBRELLEVAR LA PANDEMIA POR COVID-19

Ciudad Juárez es considerada un eje estratégico de la zona norte de México debido a su posición geográfica ya que es frontera con Estados Unidos y esto promueve la industria manufacturera generando un impacto económico relevante para el país.

Debido a la pandemia por COVID-19 varias empresas maquiladoras cerraron temporalmente o redujeron hasta en un 50% su actividad manufacturera, esto trajo consigo un alto grado de disminución de ingresos conllevando así a la necesidad de la desocupación de personal por parte de las PyMes y esto se puede constatar en las gráficas del INEGI a partir de marzo a julio de 2020.

La tecnología ha brindado un soporte para sobrellevar la pandemia y ha permitido que la sociedad pueda realizar actividades desde el hogar. Es así como la población recurrió principalmente al uso de redes sociales y el uso de aplicaciones para realizar diversas actividades de compraventa de servicios y/o productos.

En INEGI las empresas orientadas al diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados se tienen identificados bajo el código 541510 del SCIAN (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte), identificando así a 23 empresas en esta categoría en Ciudad Juárez, sin embargo, con un análisis de datos publicitarios y sitios WEB se encuentran poco más de 40 empresas que se pueden catalogar dentro de dicha categoría.

Realizando un pequeño sondeo se pudo constatar que algunas de las empresas identificadas tuvieron un incremento en la demanda de

servicios relacionados a sitios web, gestión y manejo de redes sociales, tiendas en línea y cursos virtuales. Respecto a las tecnologías emergentes hubo mayor búsqueda de información sobre Internet de las Cosas, 5G, robótica y computación en la nube, sin embargo, esta demanda de servicios proviene principalmente de medianas a grandes empresas, mientras que las micro y pequeñas empresas prácticamente no han solicitado este tipo de servicio y se han limitado a utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram, etc., las principales razones se atribuyen al costo del servicio y también al desconocimiento del alcance de este tipo de tecnologías.

Otro de los demandantes de estos servicios, de acuerdo con los datos proporcionados por los prestadores de servicios relacionados a las TICS, fueron las escuelas de todos los niveles, en donde su principal demanda fue el uso de computación en la nube, uso de aplicaciones para impartir clases en línea en tiempo real, repositorios de información entre otros.

Hay que recordar que precisamente las escuelas han sido afectadas por la necesidad de implementar todo el soporte tecnológico necesario para poder brindar el servicio de educación a distancia.

CONCLUSIONES

La demanda de servicios tecnológicos que se requiere para sobrelevar la pandemia por COVID-19 efectivamente se ha elevado desde marzo hasta la fecha no solo en México, sino en todo el mundo, en el caso de Ciudad Juárez, Chihuahua también se refleja en los datos obtenidos por parte del INEGI que al igual que otras entidades en el mundo

la pandemia trajo consigo un desequilibrio económico importante que todavía está por mostrar sus estragos en lo que continúa la pandemia.

Sin embargo, los avances tecnológicos han logrado ser implementados con una mayor rapidez debido a la urgencia por parte de todos los actores involucrados en tomar acciones para lograr realizar actividades desde las más complejas hasta las más sencillas.

Se puede constatar que efectivamente como lo menciona el Foro Económico Mundial en su artículo “*10 tendencias tecnológicas a observar en la pandemia de COVID-19*” las compras en línea, la robótica, los servicios de pago digital, el soporte de redes para la comunicación a distancia, el uso de drones, los servicios de comunicación 5G, la impresión 3D así como todo lo que se requiere para optimizar una cadena de suministro acorde a la cuarta revolución industrial en donde se hace uso de la computación en la nube, el Internet de las Cosas, sistemas de encriptación avanzados como *Blockchain* y el *Big Data* (Xiao & Fan, 2020) derivado de un mayor uso de la Inteligencia Artificial, hacen presencia sobre todo en esta época de incertidumbre de una manera positiva.

Los profesionistas cuya especialización va orientada hacia el desarrollo tecnológico cuentan con un área de oportunidad para integrarse y no solo apoyar con la implementación de recursos tecnológicos sino también para innovar y brindar soluciones de fácil acceso para la población.

Actualmente en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) se ofertan carreras relacionadas a este tema, como lo son Ingeniería en Sistemas Computacionales (ISC), Ingeniería en Software (IS) y la Licenciatura en Diseño Digital y Medios Interactivos (DDMI), estas

últimas dos son carreras relativamente jóvenes dentro de la universidad, en el caso de la licenciatura DDMI se tiene una amplia demanda por el sector productivo para el desarrollo de software, diseño y desarrollo de páginas web, aplicaciones y de mercadotecnia digital sobre todo lo que se refiere a gestión de contenido a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, etc., una de las fortalezas que los empleadores ven en esta licenciatura es la capacidad de utilizar recursos como las TICs sin dejar de lado la parte del atractivo visual a través del diseño, esto ha sido notable en las prácticas profesionales de los estudiantes de la DDMI, en donde los empleadores buscan que se tenga el dominio de tres principales actividades, el diseño gráfico, diseño orientado a la experiencia de usuario y la programación.

Hoy más que nunca se necesita la convergencia entre la tecnología y el diseño, ya que siempre han ido de la mano y han evolucionado a la par. Grandes tendencias como el idealismo digital se derivaron del despunte tecnológico en los 90's ya que se inspiraba en la ciencia ficción, los videojuegos y la tecnología para realizar proyectos que tendían a imaginar un mundo donde aceptar las nuevas influencias tecnológicas eran percibidas como un factor de cambio social positivo, debido principalmente a que en esa época de transformaciones existía mucha especulación sobre los cambios sociales que se avecinaban gracias a la tecnología digital donde se creía habría una sociedad más informada que conllevaría más paz y justicia en el mundo, incluso apareció un término asociado a este tipo de pensamiento acuñado como "Technopia" (Eskilson, 2007) .

Varios artículos que abordan el tema de la pandemia hacen referencia de que los jóvenes se encuentran optimistas ante este cambio y a que

incluso este movimiento tecnológico impulsado por el coronavirus ha evidenciado una mayor participación de las mujeres en el comercio electrónico (Al-Saleh, 2020).

No se debe perder de vista, que la Pandemia COVID-19 a afectado en todos y cada uno de los estratos sociales, económicos y educativos, y en el caso de la educación su efecto ha sido significativo, provocando que de forma inmediata se cambiaran a clases a distancia desde nivel básico hasta nivel superior, y esto, en palabras de los estudiantes, ha reducido su aprendizaje desde el inicio de la pandemia (Wood, 2020), pero también ha traído consigo una adaptación más rápida al uso Tics y el desarrollo de habilidades de autoaprendizaje.

Entonces habrá que rescatar como la tecnología vino a intervenir de manera positiva en una situación tan desconcertante para la humanidad en nuestra actualidad, basta imaginar como hubiera sido el escenario si la pandemia COVID-19 hubiera ocurrido en los 90's.

REFERENCIAS

Al-Saleh, H. (19 de Enero de 2020). *E-commerce is globalization's shot at equality*. Obtenido de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/e-commerce-sme-globalization-equality-women/>

Asociación de Internet MX. (17 de mayo de 2018). *14 estudios sobre hábitos de los usuarios de Internet en México*. Obtenido de Asociación Mexicana de Internet: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>

Asociación de Internet MX. (diciembre de 2019). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2019*. Obtenido de Asociación de Internet

MX: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/comercio-electronico>

Chaffey, D. (2009). Introduction to e-business and e-commerce. En D. Chaffey (Ed.), *e-Business and e-Commerce Management: strategy, implementation and practice* (pp. 3-49). Prentice Hall.

Chakravorti, B., & Shankar Chaturvedi, R. (05 de 09 de 2019). *Ranking 42 Countries by Ease of Doing Digital Business*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2019/09/ranking-42-countries-by-ease-of-doing-digital-business>

DataReportal. (Julio de 2020). *Digital 2020: July Global Statshot*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

Eskilson, S. F. (2017). *Graphic Design: A New History*. Yale University Press.

Eskilson, S. J. (2007). The Technology Aesthetic. En S. J. Eskilson (ed.), *Graphic Design a New History* (pp. 389-417). Yale University Press.

Forbes. (09 de 03 de 2020). *Esta encuesta revela el potencial del comercio electrónico en Latam*. Obtenido de Forbes: <https://forbescentroamerica.com/2020/03/09/termometro-del-comercio-electronico-en-america-latina/>

INEGI. (junio de 2020). *Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas (ECOVIED-IE) 2020*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/programas/ecoviedie/2020/>

- Juárez, C. L. (01 de Marzo de 2020). *competitividadlaboral.org*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de <https://www.competitividadlaboral.org/es/indicadores>
- Miranda, G. (23 de Septiembre de 2020). *Los beneficios inesperados de la educación virtual*. Obtenido de World Economic Forum: <https://es.weforum.org/agenda/2020/09/los-beneficios-inesperados-de-la-educacion-virtual/>
- Nielsen. (Octubre de 2019). *Evolución o revolución del e-commerce*. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/mx/es/insights/report/2019/evolucion-o-revolucion-del-ecommerce/#>
- Nielsen. (02 de Julio de 2020). *COVID-19 afectará más a los consumidores de bajos ingresos en Latinoamérica*. Obtenido de Nielsen Insights: <https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2020/covid-19-afectara-mas-a-los-consumidores-de-bajos-ingresos-en-latinoamerica/>
- Nielsen. (20 de Abril de 2020). *COVID-19: El inesperado catalizador para la adopción de tecnología*. Obtenido de Nielsen Insights: <https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2020/covid-19-el-inesperado-catalizador-para-la-adopcion-de-tecnologia/>
- Perez, S. (28 de Agosto de 2020). *COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says*. Obtenido de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2020/08/covid19-pandemic-social-shift-ecommerce-report/>
- Rogoff, K. (14 de Septiembre de 2020). *COVID-19 y las políticas que necesitamos, según un profesor de Harvard*. Obtenido de World

Economic Forum: <https://es.weforum.org/agenda/2020/09/covid-19-y-las-politicas-que-necesitamos-segun-un-profesor-de-harvard/>

Wood, J. (07 de Septiembre de 2020). *Un tercio de los jóvenes siguen siendo optimistas a pesar del dramático impacto de COVID en la educación y el empleo*. Obtenido de World Economic Forum: <https://es.weforum.org/agenda/2020/09/un-tercio-de-los-jovenes-siguen-siendo-optimistas-a-pesar-del-dramatico-impacto-de-covid-en-la-educacion-y-el-empleo/>

World Economic Forum. (15 de 01 de 2017). *Shaping the Future of Retail for Consumer Industries* . Obtenido de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/reports/shaping-the-future-of-retail-for-consumer-industries>

Xiao, Y., & Fan, Z. (27 de 04 de 2020). *10 technology trends to watch in the COVID-19 pandemic*. Obtenido de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/10-technology-trends-coronavirus-covid19-pandemic-robotics-telehealth/>

Anexo 1

Tipo de actividad económica según base de datos del INEGI.

Descripción de la actividad económica de las empresas comerciales.

1. Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	79. Comercio al por menor de teléfonos y otros aparatos de comunicación
2. Comercio al por menor de artículos de mercería y bonetería	80. Comercio al por menor de vidrios y espejos
3. Comercio al por menor de bebidas no alcohólicas y hielo	81. Comercio al por menor en estaciones de gas natural vehicular
4. Comercio al por menor de blancos	82. Comercio al por menor en ferreterías y tlalperías
5. Comercio al por menor de carne de aves	83. Comercio al por menor en tiendas de artesanías
6. Comercio al por menor de carnes rojas	84. Comercio al por menor exclusivamente a través de Internet, y catálogos impresos, televisión y similares
7. Comercio al por menor de cerveza	85. Comercio al por mayor de abarrotes

Descripción de la actividad económica de las empresas comerciales.

8. Comercio al por menor de cigarros, puros y tabaco	86. Comercio al por mayor de artículos de joyería y relojes
9. Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería	87. Comercio al por mayor de artículos de papelería
10. Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	88. Comercio al por mayor de artículos de perfumería y cosméticos
11. Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos	89. Comercio al por mayor de artículos desechables
12. Comercio al por menor de otros alimentos	90. Comercio al por mayor de artículos y accesorios para diseño y pintura artística
13. Comercio al por menor de paletas de hielo y helados	91. Comercio al por mayor de artículos y aparatos deportivos
14. Comercio al por menor de pescados y mariscos	92. Comercio al por mayor de bebidas no alcohólicas y hielo
15. Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos	93. Comercio al por mayor de blancos
16. Comercio al por menor de telas	94. Comercio al por mayor de botanas y frituras
17. Comercio al por menor de vinos y licores	95. Comercio al por mayor de calzado
18. Comercio al por menor en minisúper	96. Comercio al por mayor de camiones
19. Comercio al por menor en supermercados	97. Comercio al por mayor de carne de aves
20. Comercio al por menor en tiendas departamentales	98. Comercio al por mayor de carnes rojas
21. Comercio al por menor de artículos de joyería y relojes	99. Comercio al por mayor de cemento, tabique y grava
22. Comercio al por menor de artículos de papelería	100. Comercio al por mayor de cerveza
23. Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos	101. Comercio al por mayor de cigarros, puros y tabaco
24. Comercio al por menor de artículos ortopédicos	102. Comercio al por mayor de combustibles de uso industrial
25. Comercio al por menor de artículos y aparatos deportivos	103. Comercio al por mayor de conservas alimenticias
26. Comercio al por menor de bicicletas	104. Comercio al por mayor de cueros y pieles
27. Comercio al por menor de bisutería y accesorios de vestir	105. Comercio al por mayor de desechos de papel y de cartón
28. Comercio al por menor de calzado	106. Comercio al por mayor de desechos de plástico
29. Comercio al por menor de discos y casetes	107. Comercio al por mayor de desechos de vidrio

Descripción de la actividad económica de las empresas comerciales.

30. Comercio al por menor de disfraces, vestimenta regional y vestidos de novia	108. Comercio al por mayor de desechos metálicos
31. Comercio al por menor de equipo y material fotográfico	109. Comercio al por mayor de discos y casetes
32. Comercio al por menor de instrumentos musicales	110. Comercio al por mayor de dulces y materias primas para repostería
33. Comercio al por menor de juguetes	111. Comercio al por mayor de electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca
34. Comercio al por menor de lencería	112. Comercio al por mayor de embutidos
35. Comercio al por menor de lentes	113. Comercio al por mayor de envases en general, papel y cartón para la industria
36. Comercio al por menor de libros	114. Comercio al por mayor de equipo de telecomunicaciones, fotografía y cinematografía
37. Comercio al por menor de pañales desechables	115. Comercio al por mayor de equipo y material eléctrico
38. Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios	116. Comercio al por mayor de fertilizantes, plaguicidas y semillas para siembra
39. Comercio al por menor de revistas y periódicos	117. Comercio al por mayor de fibras, hilos y telas
40. Comercio al por menor de ropa de bebé	118. Comercio al por mayor de frutas y verduras frescas
41. Comercio al por menor de ropa de cuero y piel y de otros artículos de estos materiales	119. Comercio al por mayor de ganado y aves en pie
42. Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	120. Comercio al por mayor de huevo
43. Comercio al por menor de sombreros	121. Comercio al por mayor de juguetes y bicicletas
44. Farmacias con minisúper	122. Comercio al por mayor de leche y otros productos lácteos
45. Farmacias sin minisúper	123. Comercio al por mayor de libros
46. Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor	124. Comercio al por mayor de madera para la construcción y la industria
47. Comercio al por menor de alfombras, cortinas, tapices y similares	125. Comercio al por mayor de maquinaria y equipo agropecuario, forestal y para la pesca
48. Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte	126. Comercio al por mayor de maquinaria y equipo para la construcción y la minería
49. Comercio al por menor de artículos desechables	127. Comercio al por mayor de maquinaria y equipo para la industria manufacturera

Descripción de la actividad económica de las empresas comerciales.

50. Comercio al por menor de artículos para albercas y otros artículos	128. Comercio al por mayor de maquinaria y equipo para otros servicios y para actividades comerciales
51. Comercio al por menor de artículos para la limpieza	129. Comercio al por mayor de materiales metálicos para la construcción y la manufactura
52. Comercio al por menor de artículos religiosos	130. Comercio al por mayor de medicamentos veterinarios y alimentos para animales, excepto mascotas
53. Comercio al por menor de artículos usados	131. Comercio al por mayor de miel
54. Comercio al por menor de automóviles y camionetas nuevos	132. Comercio al por mayor de mobiliario y equipo de oficina
55. Comercio al por menor de automóviles y camionetas usados	133. Comercio al por mayor de mobiliario, equipo e instrumental médico y de laboratorio
56. Comercio al por menor de cristalería, loza y utensilios de cocina	134. Comercio al por mayor de mobiliario, equipo, y accesorios de cómputo
57. Comercio al por menor de electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca	135. Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de uso general
58. Comercio al por menor de gas L. P. en cilindros y para tanques estacionarios	136. Comercio al por mayor de otras materias primas para otras industrias
59. Comercio al por menor de gas L. P. en estaciones de carburación	137. Comercio al por mayor de otros alimentos
60. Comercio al por menor de gasolina y Diesel	138. Comercio al por mayor de otros materiales de desecho
61. Comercio al por menor de lámparas ornamentales y candiles	139. Comercio al por mayor de otros materiales para la construcción, excepto de madera y metálicos
62. Comercio al por menor de llantas y cámaras para automóviles, camionetas y camiones	140. Comercio al por mayor de otros productos textiles
63. Comercio al por menor de mascotas	141. Comercio al por mayor de pan y pasteles
64. Comercio al por menor de materiales para la construcción en tiendas de autoservicio especializadas	142. Comercio al por mayor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones
65. Comercio al por menor de mobiliario, equipo y accesorios de cómputo	143. Comercio al por mayor de pescados y mariscos
66. Comercio al por menor de motocicletas	144. Comercio al por mayor de pintura
67. Comercio al por menor de muebles para el hogar	145. Comercio al por mayor de productos farmacéuticos
68. Comercio al por menor de muebles para jardín	146. Comercio al por mayor de productos químicos para la industria farmacéutica y para otro uso industrial
69. Comercio al por menor de otros artículos de uso personal	147. Comercio al por mayor de revistas y periódicos

Descripción de la actividad económica de las empresas comerciales.

- | | |
|--|---|
| 70. Comercio al por menor de otros artículos para la decoración de interiores | 148. Comercio al por mayor de ropa, bisutería y accesorios de vestir |
| 71. Comercio al por menor de otros combustibles | 149. Comercio al por mayor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos |
| 72. Comercio al por menor de otros vehículos de motor | 150. Comercio al por mayor de vidrios y espejos |
| 73. Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones | 151. Comercio al por mayor de vinos y licores |
| 74. Comercio al por menor de partes y refacciones usadas para automóviles, camionetas y camiones | 152. Intermediación de comercio al por mayor de productos agropecuarios, excepto a través de Internet y de otros medios electrónicos |
| 75. Comercio al por menor de pintura | 153. Intermediación de comercio al por mayor de productos para la industria, el comercio y los servicios, excepto a través de Internet y de otros medios electrónicos |
| 76. Comercio al por menor de pisos y recubrimientos cerámicos | 154. Intermediación de comercio al por mayor exclusivamente a través de Internet y otros medios electrónicos |
| 77. Comercio al por menor de plantas y flores naturales | 155. Intermediación de comercio al por mayor para productos de uso doméstico y personal, excepto a través de Internet y de otros medios electrónicos |
| 78. Comercio al por menor de regalos | |

EVALUACIÓN HEURÍSTICA EN LA PLATAFORMA TEAMS COMO SOPORTE DIGITAL PARA LA EDUCACIÓN A DISTANCIA: EL EJERCICIO EDUCATIVO ENTRE DOCENTES Y ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MÉXICO

Betsy Vianney Arce Ponce¹
Gloria Olivia Rodríguez Garay²

1. INTRODUCCIÓN

A partir de la aparición del SARS-CoV-2 en China, iniciado a finales del año 2019, la humanidad se pone en alerta, una situación sin precedentes se extiende por todo el mundo y al cabo de poco tiempo México también se ve afectado de gran manera. Las consecuencias que ha traído el coronavirus COVID-19 han extrapolado todos los ámbitos: sanitario, económico, político, social, laboral; se han reformulado distintas prácticas en todas las latitudes y, confinados, se aprende en comunidad en un momento en donde es imprescindible mantener la distancia social para poder esperar un mejor panorama de convivencia.

-
1. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.
betsy.arce@uacj.mx
 2. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.
grodriagu@uacj.mx

Hacia el 2015, la UNESCO señalaba la importancia de la innovación en la educación, advirtiendo que, al constante cambio suscitado en el mundo, la educación también debe ser modificada; pocos años después el advenimiento de la pandemia COVID-19 y sus efectos traen consigo la urgencia y la obligación de, buscar en la práctica docente, un rediseño de las clases a distancia, indagar estrategias, métodos de enseñanza y recursos, para transmitir la información de una forma efectiva. La suspensión de actividades escolares ha impactado en más de 872'200,373 estudiantes a nivel mundial y, tan sólo en México, se suman al menos 37'587,611 alumnos afectados, pertenecientes a distintos niveles educativos; hecho nunca antes suscitado en la historia. (UNESCO, 2020)

Es un hecho que la apuesta explícita de nuestra época ha estado centrada en las tecnologías como herramientas fundamentales para enfrentar —o aminorar— los intensos efectos del cierre de las instituciones educativas y el confinamiento de millones de estudiantes de todos los niveles. Los problemas tratados en este rubro tienen diversas entradas: pertinencia y disponibilidad de las tecnologías, alfabetización mediática y digital, entre otros. (Casanova, 2020, p. 14)

La pandemia y sus efectos en la educación, hacen más visible la desigualdad que se vive en el país; la brecha digital se hace aún más grande por la disparidad en el acceso a las tecnologías y la falta de capacitación para su utilización. En este sentido, Trejo-Quintana (2020) declara que “la desigualdad es el mayor freno para emprender estrategias que permitan alcanzar la educación que todos deseamos, dentro y fuera de los centros escolares” (p. 125).

Se manifiesta la importancia de evaluar a quienes, fuera de la brecha digital, el contexto del confinamiento los obliga a reconfigurar la práctica estudiantil y docente universitaria a través de la plataforma educativa TEAMS. Surgen las interrogantes ¿cuáles son las plataformas que actualmente están utilizándose como recurso para dar seguimiento a la educación?, ¿qué tipo de evaluaciones se están efectuando para garantizar un entorno efectivo, eficiente y satisfactorio tanto en docentes como en los alumnos?

En ese camino, cabe señalar que Pérez, Arango y Branch (2008) hacen su propuesta sobre los sistemas de evaluaciones al afirmar:

las escalas de Osgood son fundamentadas en el diferencial semántico y se utilizan para obtener información respecto a un tópico o varios. Sirven para acceder a determinadas informaciones, que por otros medios serían difícil de alcanzar; sus datos pueden ser analizados comparativamente para establecer procesos de seguimiento o evolución, etc. (p. 17)

Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) proponen este método con el objetivo de medir el significado de un “objeto” para un individuo. Los autores desarrollan 50 objetivos bipolares que miden tres dimensiones básicas de un objeto:

- De evaluación: Escalas que miden las actitudes favorables y desfavorables.
- De potencia: escalas que miden lo rápido-despacio, angular-redondeo, activas pasivas.
- De actividad: Escalas que miden lo rápido-despacio, angular-redondeo, activas pasivas.

El participante debe calificar el objeto a evaluar basándose en una escala de siete puntos, a cada posición en la escala se le designa un valor numérico específico. Retomando a Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) señalan que la información que se obtiene generalmente se analiza, utilizando el enfoque del análisis de perfiles; se realiza el cálculo de la medida aritmética para cada conjunto de polos opuestos. Estas medidas se trazan en escalas de manera que la medida de lo objetos pueda compararse.

En general la técnica es de fácil construcción y aplicación, y de ella se obtiene abundante información. En el presente estudio se utiliza para comprender la interacción de los alumnos, sus percepciones y motivaciones en algunos de los aspectos de la comunicabilidad, es decir, “la máxima intensidad de relación lograda en las instancias de aprendizaje: [...] estudiantes y el contexto, los docentes entre sí y con los estudiantes, los estudiantes entre sí y con los medios, los materiales y el contexto, en fin, cada uno [...] consigo mismo.” (Prieto, 1999, p. 46)

En resumen, se subraya la importancia de la identificación de errores de usabilidad en la interfaz de TEAMS que, al atenderlos, ayuden a mejorar las estrategias didácticas para alcanzar un aprendizaje significativo; así como los elementos que se inmiscuyen en la propia experiencia de usuario (el alumno) al interactuar con la plataforma.

2. METODOLOGÍA

El enfoque de la presente investigación es mixto, ya que se pretende, a través de métodos de enfoque cuantitativo, lograr la objetividad y esclarecimiento de la medición de contenido captado por los usuarios

evaluadores (docentes y alumnos) y, a través del enfoque cualitativo, obtener hallazgos tras su riqueza interpretativa. La estrategia que se desarrolla es a través del diseño transversal, ya que la información es recopilada en un tiempo determinado, bajo el propósito de describir y analizar las variables: usabilidad³ y experiencia de usuario⁴.

Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios dirigidos a profesores y alumnos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México). Por parte de los estudiantes, el grado de satisfacción se evalúa a través del diferencial semántico, cada par antitético se opone entre sí. A partir de una lista de 12 ítems los alumnos ubican su posición en una escala likert (del 1 al 7) según su correspondencia con la afirmación señalada.

Por otra parte, los docentes evaluaron *TEAMS* a partir de cumplimiento de Heurísticas: Método de evaluación propuesto por Molich y Nielsen en 1990 en el libro *Improving a human-computer dialogue*. Dichos principios son modificados más tarde por Jakob Nielsen, resumiéndolos en los diez principios heurísticos (1994) en el libro *Usabilidad Inspection Methods*. Dada la recomendación de los teóricos en el tema de evaluación de Usabilidad, se aplica a un grupo reducido de expertos (entre 3 y 5) con el propósito de inspeccionar y evaluar de forma independiente el producto, con base a heurísticas o principios de

-
3. Nielsen (2012), define la usabilidad como el atributo de calidad que mide la facilidad de las interfaces web. El autor señala cinco componentes de calidad: La capacidad de aprendizaje, eficiencia, fiabilidad, errores y satisfacción.
 4. La experiencia de usuario, señala González (2010) que “una correcta experiencia de usuario persigue generar sensaciones y valoraciones de los usuarios hacia nuestro sistema lo más agradables, positivas y satisfactorias posibles con el fin de lograr un alto grado de fidelidad del usuario a nuestro sistema interactivo y de motivación al usarlo para las tareas para las cuales ha sido diseñado” (p. 146).

diseño. Hassan-Montero y Martín (2005) mencionan que, la relevancia de los resultados obtenidos depende directamente de la experiencia de los evaluadores, y de su capacidad para detectar potenciales problemas de uso. Los expertos ayudan a identificar brechas de interacción, ponderan la gravedad de cada problema detectado, e idealmente sugieren soluciones de diseño.

La siguiente tabla presenta una lista de verificación del sistema con base a los Principios Heurísticos (PH), su descripción y los criterios (o ítems) que los expertos determinan si se cumplían o no en el sistema.

Tabla 1

Principios Heurísticos: Lista de verificación del sistema

Principio Heurístico (PH) Descripción	Ítem
<p>PH1. Visibilidad del estado del sistema El sistema siempre debe mantener a los usuarios informados sobre lo que ocurre, a través de una retroalimentación apropiada en un tiempo razonable.</p>	PH1.1. ¿Cada parte de la interfaz comienza con un título o encabezamiento que describa el contenido de la pantalla?
	PH1.2. ¿El esquema de diseño de los íconos y su estética es consistente en todo el sistema?
	Cuando se selecciona un ícono en particular rodeado por otros íconos, ¿se distingue el ícono seleccionado claramente?
	PH1.3. El estado actual de cada ícono, ¿es claramente indicado?
	PH1.4. ¿Hay algún tipo de Feedback para cada acción u operación?
	PH1.5. ¿Los tiempos de respuesta son apropiados para cada tarea?
	PH1.6. Si existen demoras mayores a 15 segundos en las respuestas del sistema ¿el usuario es informado del progreso de concreción de la respuesta?
PH1.7. Si los usuarios navegan entre diferentes pantallas del sistema, ¿el sistema utiliza etiquetas conceptuales, mapas de menús o marcas de navegación a modo de ayudas para esa navegación?	

<p>PH2. Lenguaje de los usuarios El sistema debe hablar en el lenguaje del usuario, con palabras, frases y conceptos familiares para él. Utilizar convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden natural y lógico.</p>	PH2.1. ¿Los íconos son concretos y familiares para el usuario?
	PH2.2. Dados un determinado usuario, una determinada lista de nombres de ítems y variables para realizar tareas ¿las opciones de los menús (nombres de los ítems) están ordenados en la manera más lógica para el usuario?
	PH2.3. Si las formas de los objetos de la interfaz son utilizadas como pistas visuales, ¿conducen con las convenciones culturales de los usuarios?
	PH2.4. ¿Los colores seleccionados, ¿corresponden a valores esperados según los códigos de los usuarios?
	PH2.5. Cuando se ingresan datos a la pantalla, ¿la terminología utilizada para describir la tarea es familiar para los usuarios?
	PH2.6. Los títulos de los menús ¿siguen un mismo estilo gramatical?
	PH2.7. ¿Son entendibles los códigos para ingreso de datos?
	PH2.8. ¿Los menús gráficos (GUI) ofrecen activación? Esto es, ¿es obvia la manera en que el sistema indica “ahora, hagan esto”?
<p>PH3. Control y libertad del usuario A menudo los usuarios eligen funcionalidades por error y necesitan una ‘puerta de emergencia’ para salir del estado indeseado. Ofrecer soporte para deshacer y rehacer acciones.</p>	PH3.1. Si configurar una pantalla es una tarea un poco frecuente, ¿es esta tarea particularmente fácil de recordar?
	PH3.2. En sistemas que permitan el uso de ventanas superpuestas, ¿es fácil reacomodar (reubicar) esas ventanas en la pantalla?
	PH3.3. En sistemas que permitan el uso de ventanas superpuestas, ¿es fácil para los usuarios cambiar de una ventana a otra?
	PH3.4. ¿Existe una función para “deshacer” al nivel de cada acción simple, cada entrada de datos y cada grupo de acciones completadas?
	PH3.5. ¿Los usuarios pueden cancelar operaciones en progreso?
	PH3.6. ¿Los usuarios pueden reducir el tiempo de entrada de datos copiando y modificando datos existentes?
	PH3.7. Si el sistema utiliza dispositivos de tipo puntero, ¿los usuarios tienen la opción tanto de hacer clic en una lista de ítems como de utilizar atajo usando el teclado?
	PH3.8. ¿Los usuarios pueden moverse hacia delante o hacia atrás entre las opciones de campos o cajas de diálogo?
	PH3.9. ¿Los usuarios pueden revertir sus acciones de manera sencilla?
	PH3.10. ¿Los usuarios pueden configurar la apariencia de su propio sistema, sesión, archivo, y valores por defecto para la pantalla?

<p>PH4. Consistencia y Estándares</p> <p>Los usuarios no deben tener que preguntarse si las diversas palabras, situaciones, o acciones.</p>	PH4.1. ¿El abuso en letras mayúsculas ha sido evitado?
	PH4.2. ¿Los íconos poseen etiqueta?
	PH4.3. ¿No hay más de 12/20 tipos de íconos?
	PH4.4. ¿Existe algún elemento visual que identifica la ventana activa?
	PH4.5. ¿Es posible utilizar las barras de desplazamiento horizontal y vertical en cada ventana?
	PH4.6. Si una opción del menú es la de “salir”, ¿esta opción aparece como último ítem del menú?
	PH4.7. ¿Las instrucciones en línea aparecen en un lugar semejante a lo largo de las diferentes pantallas?
	PH4.8. ¿Las técnicas para atraer la atención del usuario están utilizadas de manera cuidadosa?
	PH4.9. Fuentes: Hasta tres tipos
	PH4.10. Color: Hasta cuatro colores diferentes (colores adicionales utilizados ocasionalmente)
	PH4.11. Sonidos: Tonos suaves para dispositivos de retroalimentación regular y bruscos para condiciones críticas
	PH4.12. ¿La estructura de los nombres de las opciones en los menús coinciden con su correspondiente título de menú?
	PH4.13. ¿Los comandos de lenguaje son consistentes, naturales, y poseen una sintaxis fácil de memorizar?
<p>PH5. Reconocimiento, diagnóstico y recuperación de errores</p> <p>Que los mensajes de error se deben expresar en un lenguaje claro, se debe indicar exactamente el problema y deben ser constructivos.</p>	PH5.1. ¿Los sonidos son utilizados para señalar errores?
	PH5.2. ¿Todos los mensajes de error del sistema utilizan un estilo gramatical, una terminología, una forma y abreviaturas consistentes?
	PH5.3. ¿Los mensajes colocan al sistema bajo el control del usuario?
	PH5.4. ¿El lenguaje de comandos utiliza la sintaxis habitual acción-objeto?
	PH5.5. Si se detecta un error en un campo de entrada de datos, ¿el sistema posiciona el cursor de ese campo o lo resalta de alguna manera?
	PH5.6. ¿Los mensajes de error indican qué acción debe utilizar el usuario para corregir el error correspondiente?

<p>PH6. Prevención de errores Es importante prevenir la aparición de errores que mejor generar buenos mensajes de error</p>	<p>PH6.1. Si la base de datos incluye grupos de datos, ¿los usuarios pueden entrar más de un grupo en una única pantalla?</p> <p>PH6.2. ¿Las elecciones disponibles en el menú son lógicas, distinguidas entre sí y mutuamente excluyentes?</p> <p>PH6.3. Si el sistema muestra múltiples ventanas, ¿es la navegación entre ellas simple y visible?</p> <p>PH6.4. ¿El sistema previene a los usuarios de cometer errores siempre sea posible?</p> <p>PH6.5. ¿El sistema alerta a los usuarios si están a punto de cometer un error potencialmente serio?</p>
<p>PH7. Reconocimiento antes que cancelación El usuario no debería tener que recordar la información de una parte del diálogo a la otra. Es mejor mantener objetos, acciones y las opciones visibles que memorizar.</p>	<p>PH7.1. ¿Existen pistas visuales y espacios en blanco para distinguir preguntas, apuntadores, puntos de inserción de respuestas e instrucciones en las interfaces de preguntas y respuestas?</p> <p>PH7.2. ¿Las etiquetas de más de una palabra están posicionadas de manera horizontal (no desplegadas de manera vertical)?</p> <p>PH7.3. ¿Los apuntadores, pistas visuales, mensajes, están posicionados en lugares de pantalla en donde es probable que el usuario dirija su mirada?</p> <p>PH7.4. ¿Se han agrupado los <i>ítems</i> en zonas lógicas, utilizando encabezamientos para distinguir entre dichas zonas?</p> <p>PH7.5. ¿La codificación de color es consistente dentro de todo el sistema?</p>
<p>PH8. Flexibilidad y Eficiencia de uso Los aceleradores, no vistos por el usuario principiante, mejoran la interacción para el usuario experto de tal manera que el sistema puede servir para usuarios inexpertos y experimentados. Es importante que el sistema permita personalizar acciones frecuentes.</p>	<p>PH8.1. Si el sistema usa dispositivo apuntador, ¿los usuarios tienen la opción de hacer clic directamente sobre los campos o utilizar un atajo de teclado?</p> <p>PH8.2. ¿El sistema ofrece atajos para “encontrar siguiente” y “encontrar previo” en búsquedas en bases de datos?</p> <p>PH8.3. Si las listas de menú son cortas (siete ítems o menos), ¿pueden los usuarios seleccionar un ítem moviendo el cursor?</p>

<p>PH9. Diseño estético y minimalista Los diálogos no deberían contener información irrelevante o que se necesite raramente. Cada unidad extra de información en un diálogo compite con la información importante, disminuyendo su visibilidad relativa.</p>	PH9.1. ¿La información esencial para tomar decisiones (y sólo está información) es mostrada en la pantalla?
	PH9.2. ¿Los iconos son visualmente distinguibles de acuerdo a su significado conceptual?
	¿Cada ícono está resaltado con respecto a su fondo?
	PH9.3. ¿Cada pantalla de entrada de datos incluye un título simple, corto, claro y suficientemente descriptivas?
	PH9.4. ¿Las etiquetas de los campos son familiares y distintivas?
<p>PH10. Ayuda general y documentación Aunque es mejor si el sistema se puede usar sin documentación, puede ser necesario disponer ayuda y documentación. Esta ha de ser fácil de buscar, centrada en las tareas del usuario, tener información de las etapas a realizar y que no sea muy extensa.</p>	PH9.5. Los menús emergentes (<i>pop-up o pull-down menus</i>) con campos para entradas de datos, ¿poseen opciones para entrara esos datos definidos de manera correcta?
	PH10.1. ¿Las instrucciones siguen la secuencia de las acciones del usuario?
	PH10.2. ¿Hay ayudas de memorias para los comandos, ya sea a través de referencias rápidas en línea o apuntadores?
	PH10.3. ¿La función de ayuda del menú es visible? (por ejemplo, una tecla etiquetada “ayuda” o un menú especial)
	PH10.4. Navegación, ¿la información es fácil de encontrar?
	PH10.5. Presentación, ¿la disposición visual está bien diseñada?
	PH10.6. Conversación, ¿la información es exacta, completa y comprensible? ¿la información es relevante?
	PH10.7. Orientación a la meta (¿qué puedo hacer yo con este programa?)
	PH10.8. Descriptivo (¿para qué es esta cosa?)
	PH10.9. Procedimental (¿qué hago yo para hacer esta tarea?)
	PH10.10. Interpretativo (¿por qué sucedió eso?)
	Navegacional (¿en dónde estoy?)
	PH10.11. Tras haber accedido a la ayuda ¿puede el usuario continuar con su trabajo desde donde lo dejó interrumpido?
PH10.12. ¿Es fácil acceder y regresar del sistema de ayuda?	
<p>PH+11. Habilidades</p>	PH11.1. ¿El sistema codifica automáticamente los ítems a color, con esfuerzo nulo por parte del usuario?
	PH11.2. ¿El sistema realiza traducciones de datos para usuarios?
	PH11.3. ¿Pueden los usuarios moverse hacia adelante y hacia atrás dentro de un campo?

<p>PH+12. Interacción con el usuario placentera y respetuosa</p>	PH12.1. ¿Es cada ícono individual un miembro armonioso dentro de una familia de íconos?
	PH12.2. ¿Se ha evitado el detalle excesivo en el diseño de íconos?
	PH12.3. ¿Se ha usado el color con discreción?
	PH12.4. ¿El sistema completa entradas parciales inequívocas en un campo de entrada de datos?
<p>PH+13. Privacidad</p>	PH13.1. ¿Las áreas protegidas son completamente inaccesibles?
	PH13.2. ¿Puede accederse con ciertas palabras claves a las áreas confidenciales o protegidas?
	PH13.3. ¿Es la característica del punto anterior afectiva y exitosa?

Elaboración propia con base a Denise Pierotti (en González, Lorés & Pascual, 2006).

Por parte de la evaluación de los alumnos, se presentan 12 pares antitéticos en donde a cada par le corresponde una afirmación con respecto a su interacción con la plataforma TEAMS. A continuación, se especifica la Escala Diferencial Semántica aplicada en el presente estudio:

1. Instalar *Microsoft TEAMS* o acceder por medio de la Web es:
 - Complicado - Fácil
2. El entorno permite realizar el trabajo de manera:
 - Frustrante - Satisfactorio
3. El tiempo que tardo en realizar una tarea específica es:
 - Frustrante - Adecuado
4. El entorno es rápido, eficiente e intuitivo:
 - Poco - Mucho
5. La fiabilidad del sistema, es decir, la probabilidad de buen funcionamiento es:
 - Bajo (no fidedigno) - Alto (fidedigno)

6. Realizar acciones como videollamadas, acceder a chats privados, compartir mi pantalla o uso compartido de archivos me resulta:
 - Complicado - Fácil
7. Recibir retroalimentación del docente es:
 - Innecesario - Alentador
8. En caso de no saber cómo realizar una tarea, acceder a los tutoriales me resulta:
 - Imposible - Asequible
9. Utilizar TEAMS para llevar a cabo mis clases en línea me hace sentir confiadx y segurx:
 - Poco - Mucho
10. Encontrar lo que busco en TEAMS es:
 - Difícil - Fácil
11. Aprender a usar la plataforma TEAMS, en general, ha sido:
 - Difícil - Fácil
12. El uso de colores, tipografías e íconos me permite interactuar de manera:
 - Ineficiente - Eficiente

2.1. Muestra del estudio:

Para establecer la muestra del estudio se ha seleccionado el tipo de muestreo no probabilístico, muestreo por conveniencia. En dónde los criterios de inclusión son:

Alumnos

- Ser estudiantes de pregrado o posgrado de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México).
- Contar con acceso a la plataforma *Microsoft Teams*.
- Estar cursando al menos una materia en el ciclo escolar agosto – diciembre 2020.

Docentes

- Ser docente de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México) en los programas de Diseño Gráfico o Diseño Digital de Medios Interactivos.
- Tener acceso como docente a la plataforma *Microsoft Teams*.

El criterio de exclusión es uno únicamente y aplica tanto para docentes como para alumnos. Todo aquel participante que no tenga cuenta y acceso a la plataforma *Microsoft Teams* no podrá formar parte de la evaluación del sistema, ya que, por naturaleza del estudio, tanto el docente evaluador como el estudiante deben de conocer y haber interactuado con la plataforma para dar respuesta a cada criterio según corresponda: la Escala de Diferencial Semántico o la aplicación de PH.

Tabla 2

Muestra del estudio Escala Diferencial Semántico en *Microsoft Teams*.

	Alumnos	Programa	Total
Licenciatura	54	Diseño Gráfico o Diseño Digital de Medios Interactivos.	
Maestría	5	Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño	
Doctorado	5	Doctorado en Diseño	
			64 alumnos

Elaboración propia, 2020.

En cuanto a la Escala de Diferencial Semántico se presentó una muestra de 62 alumnos en total. En la *Tabla 1.2.* se exponen específicamente el número de participantes de cada programa, así como el porcentaje que ocupa en la muestra.

3. DISCUSIONES

En este apartado se analiza la información en dos bloques. El bloque uno concierne a los datos correspondientes al Diferencial Semántico para la satisfacción del usuario/alumno. El bloque dos a la evaluación de los docentes a través de los PH.

3.1. Análisis de Escala de Diferencial Semántico para la satisfacción del Usuario

En cuanto a los datos demográficos, de los 64 alumnos encuestados, el 39.1% de los participantes son mujeres y el 60.9% hombres, la media de edad es de 20 años, mientras que la mediana es 21.

Las edades oscilan entre los 17 y los 42 años de edad, por lo que en esta variable se segmentan los rangos según la generación a que correspondan, es decir: de 17 a 25 años, quienes corresponden a la Generación Z denominados “nativos digitales”, 26 a 39 años la generación Y o “*millenials*” y 40 + la llamada *Generación X*.

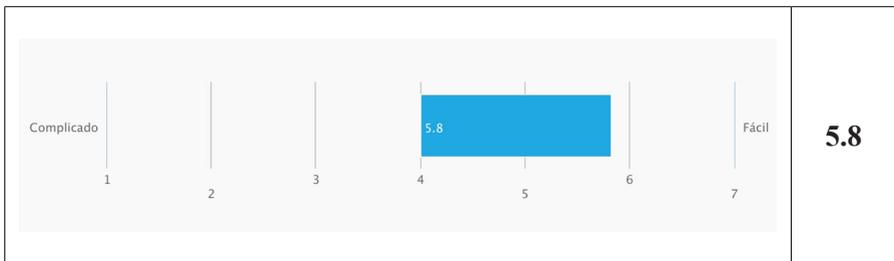
De manera general, a continuación, se grafican resultados de los porcentajes de satisfacción de la muestra de alumnos de nivel licenciatura y posgrado de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. De licenciatura: los programas de Diseño Gráfico y Diseño Digital de

Medios Interactivos, de maestría y doctorado: Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño y el Doctorado en Diseño.

En las siguientes figuras se expone en color azul, el rango de puntuación según las respuestas de los estudiantes, así como el porcentaje que le corresponde a cada afirmación dada. El porcentaje entre más cerca está de la puntuación 7 más satisfactoria es su interacción con el sistema.

Figura 1

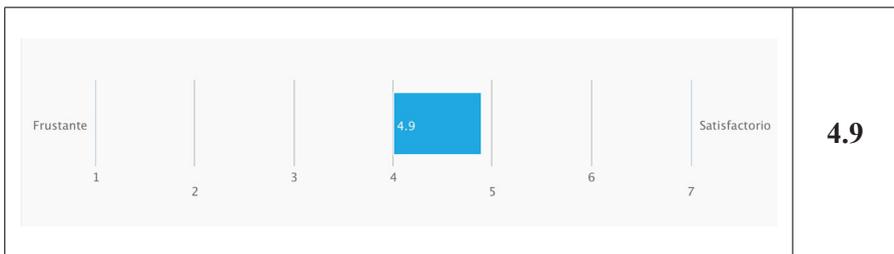
Instalar Microsoft TEAMS o acceder por medio de la Web es:



Elaboración propia, 2020.

Figura 2

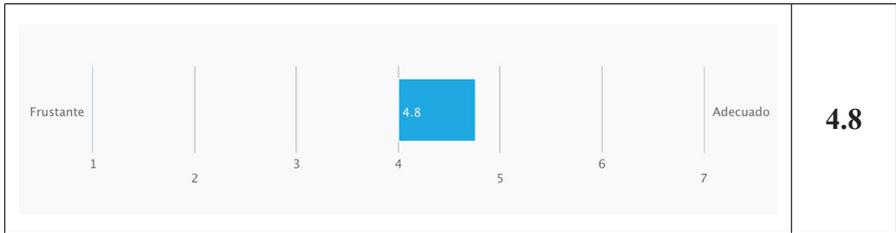
El entorno permite realizar el trabajo de manera:



Elaboración propia, 2020.

Figura 3

El tiempo que tardo en realizar una tarea específica es:



Elaboración propia, 2020.

Figura 4

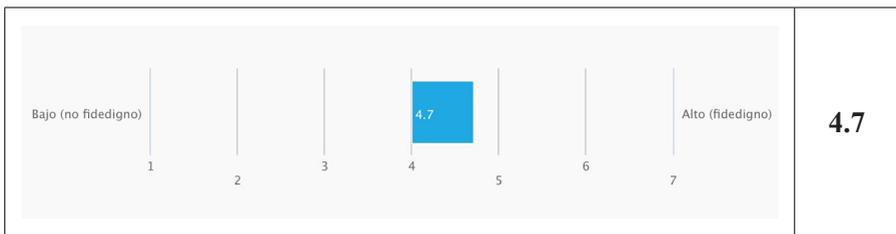
El entorno es rápido, eficiente e intuitivo:



Elaboración propia, 2020.

Figura 5

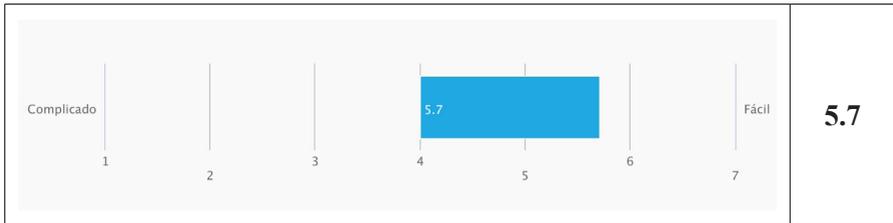
La fiabilidad del sistema, es decir, la probabilidad de buen funcionamiento es:



Elaboración propia, 2020.

Figura 6

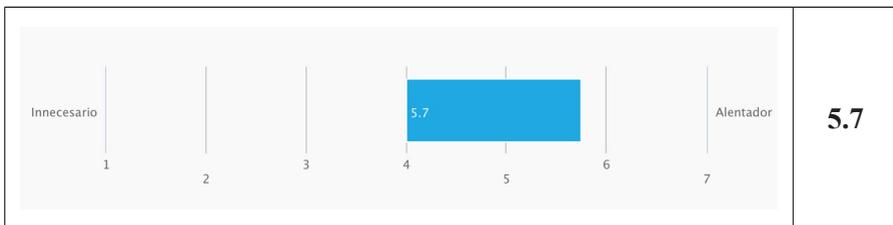
Realizar acciones como videollamadas, acceder a chats privados, compartir mi pantalla o uso compartido de archivos me resulta:



Elaboración propia, 2020.

Figura 7.

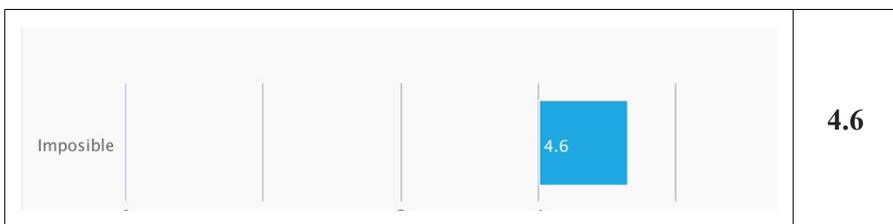
Recibir retroalimentación del docente es:



Elaboración propia, 2020.

Figura 8

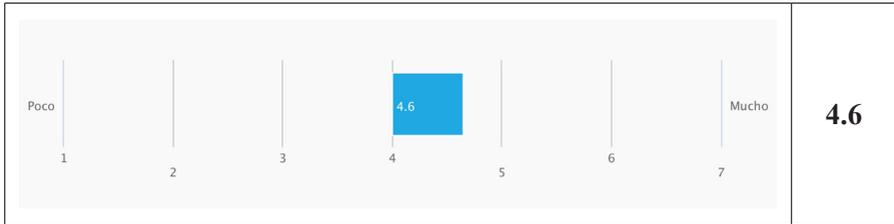
En caso de no saber cómo realizar una tarea, acceder a los tutoriales me resulta:



Elaboración propia, 2020.

Figura 9

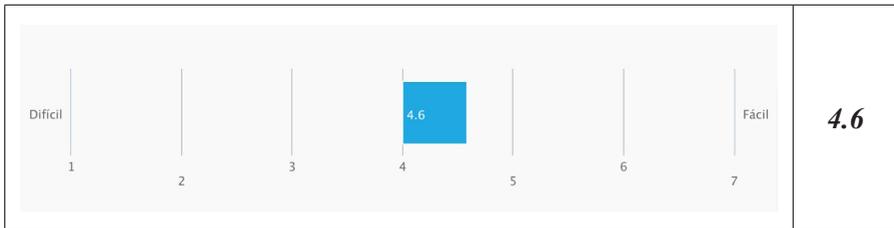
Utilizar TEAMS para llevar a cabo mis clases en línea me hace sentir confiadx y segurx



Elaboración propia, 2020.

Figura 10

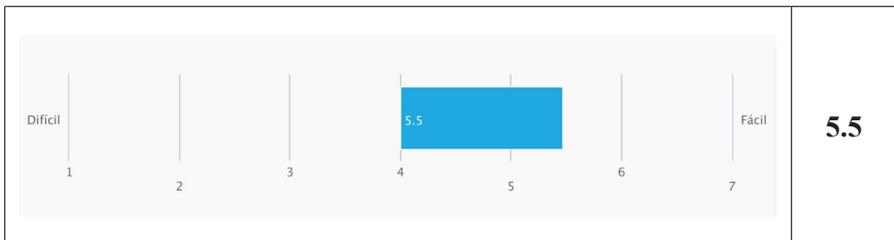
Encontrar lo que busco en TEAMS es:



Elaboración propia, 2020.

Figura 11

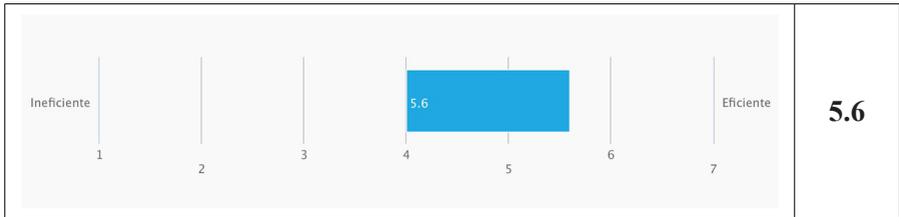
Aprender a usar la plataforma TEAMS, en general, ha sido:



Elaboración propia, 2020.

Figura 12

El uso de colores, tipografías e íconos me permite interactuar de manera:



Elaboración propia, 2020.

Por otra parte, se utiliza la regresión múltiple para encontrar posibles relaciones entre las variables: Instalación, entorno, tiempo, fiabilidad, acciones, tutoriales, búsquedas, UI, aprendizaje y confianza, con respecto a la variable independiente: Usabilidad (categorizada en el ítem 4).

Tabla 3

Resultados Regresión Múltiple.

RESULTADOS REGRESIÓN MÚLTIPLE	MODELO 1
Variable independiente: ítem 4 (Rápido, eficiente, Intuitivo = Usable)	<i>Beta</i>
Variables	
INSTALACIÓN TEAMS	.201
ENTORNO DE TRABAJO	.247
TIEMPO PARA REALIZAR UNA TAREA	.063
FIABILIDAD	.177
ACCIONES	.094
TUTORIALES	.024
BÚSQUEDA	.164
USER INTERFACE (UI)	.263

Relación negativa	
APRENDIZAJE	-0.088
CONFIANZA	-0.087

Elaboración propia, 2020.

Se infiere que la variable “usabilidad” mantiene una relación negativa con las variables “aprendizaje y confianza”, en el sentido de que el hecho de aprender a utilizar la plataforma *TEAMS* no ha sido del todo fácil para los alumnos tanto de licenciatura como de posgrados de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Por otra parte, utilizar *TEAMS* para llevar a cabo las clases en línea, no los ha hecho sentir del todo seguros y confiados.

3.2. EVALUACIÓN DE USABILIDAD DE LOS DOCENTES CON BASE A LOS PRINCIPIOS HEURÍSTICOS

Para la identificación del porcentaje de usabilidad se analiza a partir de la interpretación del índice de usabilidad de Quiñones (2001), quien clasifica el mismo de acuerdo a los valores establecidos en la siguiente tabla:

Tabla 4

Interpretación del índice de usabilidad

Valor obtenido	Nivel de usabilidad
76% a 100%	Muy buena
51% a 75%	Buena
26% a 50%	Regular
0 a 25%	Mala

Elaboración propia, 2020.

Para la ejecución de la interpretación del índice de usabilidad se considera la sumatoria de los criterios cumplidos según los 13 Principios Heurísticos. Por medio de las tablas de frecuencia se obtiene un porcentaje total de 71.88 lo que corresponde, según el valor obtenido, a un **nivel de Usabilidad Bueno**.

A continuación, se exponen las observaciones generales por parte de los docentes quienes hacen una revisión del cumplimiento de Principios Heurísticos. Se expone cuando el criterio en un PH específico no se cumple; al no cumplirse el criterio se reitera una oportunidad de mejora por parte del sistema.

PH1. Visibilidad del estado del sistema

- a) No en todas las acciones que realiza el usuario, el sistema le avisa sobre el progreso de concreción de la respuesta. Hay acciones que sí demoran más de 15 segundos y sin embargo no existe ningún tipo de identificación o aviso. Advierten, que esta demora puede deberse a la conexión de Internet.
- b) Al navegar los usuarios entre diferentes pantallas, el sistema no utiliza etiquetas conceptuales, mapas de menús o marcas de navegación, de manera que no existe la referencia y por lo tanto se dificulta la navegación. En la aplicación para Mac, afirman, se dificulta su interacción ya que no se despliega la videollamada en otra ventana, sino que ésta se sitúa como una pequeña ventana flotante en el resto de las secciones que dificulta la interacción.

PH2. Lenguaje de los usuarios

- a) Al contemplan al alumno como usuario de TEAMS se determina que las opciones en los menús (nombres de los ítems) no están ordenados del todo en la manera más lógica para este usuario en particular. Como docentes, en

reiteradas ocasiones, se le debe de indicar al usuario en dónde realizar cada acción.

- b) Los íconos que se utilizan son utilizados como pistas visuales, pero, advierten, pudieran ir más dirigidos a un usuario empresarial, no precisamente a un estudiante de licenciatura de entre 17 y 25 años.
- c) El sistema muestra ciertos errores al combinar funciones en inglés y en español.

PH3. Control y libertad del usuario

- a) El sistema permite el uso de ventanas superpuestas, las cuales no son fáciles de reacomodar o reubicar en la pantalla.
- b) Por lo tanto, es difícil para los usuarios cambiar de una ventana a otra.
- c) Los usuarios no tienen el suficiente control y libertad para poder configurar la apariencia de su propio sistema, sesión, archivo y valores por defecto para la pantalla.

PH4. Consistencia y Estándares

- a) Es posible utilizar las barras de desplazamiento horizontal y vertical en cada ventana únicamente con la *tecla Tab*.
- b) Únicamente se recurre a una tipografía. No hay fuentes adicionales
- c) El color es duo-tono, no se utilizan colores adicionales manejados ocasionalmente.

PH5. Reconocimiento, diagnóstico y recuperación de errores

- a) La respuesta del sistema, si se detecta un error en un campo de entrada de datos, es casi nula ya que no resalta de alguna manera.

- b) En este sentido, el sistema no especifica qué acción debe utilizar el usuario para corregir el error correspondiente.

PH6. Prevención de errores

- a) El sistema no siempre previene a los usuarios de cometer errores siempre que sea posible.

PH7. Reconocimiento antes que cancelación

- a) Los apuntadores, pistas visuales, mensajes, no siempre están posicionados en lugares de pantalla en donde es probable que el usuario dirija su mirada.

PH10, Ayuda general y documentación

- a) No es fácil acceder y regresar del sistema de ayuda.

PH11. Habilidades

- a) El sistema no realiza traducciones de datos para usuarios. Sin embargo, el sistema en este sentido ofrece la selección del idioma
- b) No es fácil el desplazamiento de los usuarios de adelante hacia atrás dentro de un campo.

CONCLUSIONES

Dada la muestra presentada con un rango tan amplio de alumnos; desde licenciatura hasta doctorado, la variable edad se consideró un dato importante a analizar ya que ésta abarca al menos tres generaciones:

Generación “Z” o nativos digitales, Generación “Y” o *Millenials* y Generación X, por lo que, este estudio permite dilucidar que, bajo este universo y contexto, la edad no condiciona la interacción del alumno. Si bien, se pensaría que para los “nativos digitales” al tener una relación de dependencia con las nuevas tecnologías y relacionarse de manera importante en entornos digitales, les resultaría más fácil, sin embargo, no se aplica para este estudio.

Para mitigar el hecho de que sea difícil para los alumnos aprender a utilizar la plataforma TEAMS, se pudiera considerar el dictado de cursos antes del inicio de clases, mismos que ayuden al reconocimiento y distribución de los elementos en la interfaz y su manejo. Se infiere que el motivo pudo haber sido el sorpresivo confinamiento y el tener que ajustarse rápidamente a las plataformas educativas. Tanto docentes como alumnos fueron sorprendidos por la pandemia COVID-19 y el tiempo para pensar en las estrategias didácticas fue realmente corto; la exploración de la plataforma pudiera darse gradualmente.

Los alumnos en general no muestran dificultad al momento de instalar la plataforma o dirigirse a ella para su ingreso a través de la web, por el contrario, les resulta fácil su acceso a través de ambos medios. Dentro de la plataforma, otra característica fácil de realizar son acciones como videollamadas, acceder a chats privados, compartir pantallas o archivos. Los alumnos señalan, también, recibir retroalimentación por parte del docente, lo que es en general alentador.

El uso de los colores, tipografías e íconos permiten interactuar al alumno de manera fácil y cómoda. Estos aspectos se relacionan directamente con la UI o User Interfaz y son de suma importancia dado que, ellos, condicionan la interacción del usuario ayudándolo o

entorpeciéndolo. Algunos factores que pudieran entorpecer la interacción son: medianamente intuitivo y eficiente. El alumno no siempre encuentra lo que busca o realiza la tarea (objetivo) de una forma eficaz y bajo un tiempo en donde la carga cognitiva (o los recursos cognitivos para realizar una tarea) no se vea afectada.

REFERENCIAS

Casanova, H. (Coord). (2020). *Educación y pandemia: Una visión académica*. UNAM.

González, M., Lorés, J. y Pascual, A. (2006). Evaluación Heurística. En J. Lorés Vidal (Ed.), *La Interacción Persona Ordenador*. AIPO Press.

Gonzalez, J. (2010). *Jugabilidad: Caracterización de la experiencia del jugador en videojuegos* [Tesis Doctoral, Universidad de Granada].

Hassan-Montero, Y., & Fernández, F. (2005). La Experiencia del Usuario. *No Solo Usabilidad*. http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm

Nielsen, J., & Molich, R. (1990). *Heuristic evaluation of user interfaces. Proceedings of the SIGCHI*. Conference on Human Factors in Computing Systems.

Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. *Nielsen Normal Group*. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2020). *News*. <https://unesdoc.unesco.org/archives>

Osgood, C., Suci, G., & Tannenbaum, P. (1957). *La medida de significado*. GREDOS.

Prieto, C. D. (1999). *La Comunicación en la Educación*. Ciccus-La Crujía.

Pérez, G., Arango, M., & Branch, J. (2008). El Semántico diferencial como propuesta metodológica para caracterizar el liderazgo en una organización. *Dyna*, 75(155), 15-27.

Quiñones, M. I. (2001). *Las Pruebas de Usabilidad en los Equipos Médicos*. Memorias II Congreso Latinoamericano de Ingeniería Biomédica.

Trejo-Quintana, J. (2020). En la falta de acceso y aprovechamiento de los medios y las tecnologías: dos deudas de la educación en México. En H. Casanova (Org.), *Educación y pandemia: Una visión académica* (pp.122-129.). UNAM.

DARK: DEFININDO O FUTURO DA SÉRIE PELO CONTEÚDO ENVOLVENTE

*Ingrid Sales Barbosa¹
Vicente Gosciola²*

INTRODUÇÃO

Este artigo pretende analisar a cultura da narrativa transmídia presente nos mecanismos utilizados pela série Dark (<https://dark.netflix.io/en>) para promover o envolvimento ou engajamento ou imersivo através das redes sociais e aumentar o seu público na Netflix. Em tempos de isolamento social causado pela pandemia de COVID-19, uma série que antes disso já promovia o envolvimento do público, divulgar a sua última temporada em 2020, quando as pessoas não podem mais se reunir, assistindo mais e mais a séries de provedores de streaming, é um grande sinal de que será muito bem-sucedida em termos de audiência. E vale ressaltar as palavras de Ethan Thompson e Jason Mittell:

Um dos aspectos mais importantes de todas as formas de engajamento na mídia, seja assistindo em um aparelho de televisão ou um telefone celular, é que essas formas de engajamento se tornam parte

-
1. Pesquisadora em Iniciação Científica, aluna do curso de Rádio, TV e Internet na Universidade Anhembi Morumbi.
ingridsales.anhembi@gmail.com
 2. Professor Permanente do Programa de Pós- Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
vicente.gosciola@gmail.com

de nossa vida cotidiana, adaptando-se aos nossos contextos geográficos, tecnológicos e pessoais. (Thompson & Mittell, 2020, p. 5)

E entre os mais diversos conceitos próximos de uma série com conteúdo envolvente está o conceito de narrativa transmídias. Uma das melhores definições do conceito pertence a Tyler Weaver:

Transmídia [...] vai além da mídia de massa unidirecional, do tamanho único, do entretenimento pré-embalado, está voltada para um cenário de mídia sempre ligado, sempre conectado, com diálogo e engajamento [...] é a elaboração de histórias que se desdobram em várias plataformas de mídia, em que cada peça interage com as outras para aprofundar o todo -mas é capaz de se manter por conta própria- dando ao público a escolha de quão profundo na experiência ele irá. (Weaver, 2013, p. 8)

Esta reflexão de Weaver abre o horizonte para observarmos uma realidade que muito nova, mas que já tem na série *Dark* um dos seus expoentes. E Brenda Laurel elucida por completo a razão de ser do engajamento, envolvimento, imersão:

O envolvimento é fundamental para a interação dramática. Possui componentes cognitivos e emocionais. Implica atenção sustentada, bem como um grau de envolvimento emocional que é moldado conforme o enredo se desenrola [...] é semelhante em muitos aspectos à noção teatral da “suspensão voluntária da descrença”, um conceito introduzido pelo crítico e poeta do início do século 19, Samuel Taylor Coleridge. [...] Engajamento é o que acontece quando alguém é capaz de se entregar a uma ação representacional de forma confortável e inequívoca. Envolve uma espécie de cumplicidade. Concordamos em pensar e sentir em termos de conteúdo e convenções de um contexto mimético. Em troca, ganhamos uma infinidade de novas possibilidades de ação e uma espécie de garantia emocional. Uma razão pela qual as pessoas são receptivas a restrições é o desejo de obter esses benefícios.

O engajamento só é possível quando se pode contar com o sistema para manter o contexto representacional. Uma pessoa não deve ser forçada a interagir com o quase-sistema do sistema; na verdade, qualquer consciência do sistema como uma entidade distinta e “real” explodiria a ilusão mimética, assim como uma visão clara das deixas do diretor de palco interromperiam a “suspensão voluntária da descrença” para o público de uma peça tradicional. Engajamento significa que uma pessoa pode experimentar um mundo mimético diretamente, sem mediação ou distração. Voltando ao slogan “a representação é tudo o que existe”, podemos ver que os designers estão frequentemente envolvidos na atividade errada: isto é, representar o que o computador está fazendo. O objeto apropriado do design de interação é o que o interator está fazendo e experimentando - a ação. Pensar sobre as coisas dessa forma evita automaticamente as portas de armadilha para transações de nível-meta com “o sistema”. (Laurel, 2014, pp. 139-140)

APRESENTANDO O FENÔMENO DA SÉRIE DARK EM SUA CONJUNTURA FENOMENAL

A série alemã Dark criada por Baran bo Odar e Jantje Friese (2017-2020) e veiculada via streaming pela plataforma da Netflix possui 3 temporadas com 8 episódios cada - com adição de mais dois episódios na primeira temporada - de aproximadamente 50 minutos. Além do conteúdo da narrativa, há também o site oficial da série com conteúdo explicativo e imersivo que direciona às plataformas das redes sociais de Dark como Facebook, Twitter, Instagram e Reddit.

O fenômeno da série tida a favorita pela Netflix chamou a atenção pelo engajamento do público, mesmo aqueles que ainda não haviam sido fígados pela narrativa, sentiram-se no desejo de acompanhar a série que teve estreia da temporada final neste ano (2020). A internet, através do ambiente multiplataformas e com suas inúmeras redes sociais, fez com que na semana do lançamento da 3ª e última temporada fosse o assunto mais falado com linhas de discussão em plataformas diversas como Reddit, Discord, Facebook, Telegram.

Não somente a qualidade da narrativa prende atenção com ganchos que prolongam a série inteira, mas também pela qualidade audiovisual tanto em relação à fotografia quanto ao casting. Há também, conteúdos na plataforma do YouTube no canal da Netflix, com entrevistas dos atores e de especialistas que explicam as teorias da série, além de vídeos que discutem teorias criadas por fãs. Em cada plataforma há um conteúdo diferente e interativo, que traz mais engajamento para a série (Jenkins, 2009, p. 159).

Dark teve aprovação de excelência massiva dos fãs. Com mais de 1.099.543 curtidas no Facebook e com nota 4,9 na escala de 5 em avaliações. Pelo Instagram há mais 1 milhão de seguidores e pelo Twitter cerca de 65 mil seguidores.

Sendo a série mais assistida através da Netflix no mundo todo segundo a pesquisa feita pela Flix Patrol sendo top 10 em 37 países. A originalidade fez de

Dark a melhor série da Netflix, segundo os 2,5 milhões de votos no site Rotten Tomatoes. A série alemã desbancou sucessos como Black Mirror, Stranger Things e Peaky Blinders, consideradas as mais populares na plataforma norte-americana de crítica cinematográfica. (Nunes, 2020)

No mesmo ano foi criada a plataforma da série em 16 de outubro no Instagram, e a página do Facebook no ano anterior em 20 de dezembro de 2016. Na plataforma, há tradução do conteúdo alemão para o inglês feita pelo próprio Facebook.

Portanto, foi feito um trabalho de divulgação da série, preparando todo o ambiente para receber mais conteúdos imersivos. A primeira postagem em 1 de maio na plataforma do Facebook foi um teaser sobre a série. E até o lançamento em 1 dezembro, há 21 postagens no feed, com os seguintes conteúdos, com frases inseridas futuramente nos episódios:

- 9/setembro: ilustração de Jonas, “‘When you look into an abyss for a long time, the abyss also looks into you.’ DARK, this winter only on Netflix.”
- 4/outubro: teaser e data de estreia (1 de dezembro) “The question is not where, who or how, but when.”
- 20/outubro: ilustração de Ulrich na caverna, “Life is a maze. Some are wandering around in it until they end looking for a way out.”
- 25/outubro: ilustração de Jonas e seu pai, “There are memories that last with us for a lifetime.”
- 2/novembro: banner de lançamento da Netflix, “The question is when.”
- 4/novembro: teaser, “If you see this, everything has already happened irretrievably.”
- 5/novembro: ilustração de Noah, “Where is the beginning and where will all this end?”
- 7/novembro: ilustração de Katharina e Ulrich adolescentes, “It’s not only the past that affects the future. The future also affects the past.”

- 11/novembro: banner de lançamento da Netflix, “The difference between past, present and future is an illusion, albeit a persistent one. - Albert Einstein”
- 14/novembro - 1/dezembro: teasers

Já na plataforma Instagram, as postagens foram feitas por composição em média de 3 fotos, vídeos ou animações por dia, a fim de que fosse criada uma identidade visual, onde as imagens olhadas como um todo formassem os cenários da série, com frases dos episódios e pistas de como seria formada a árvore genealógica dos personagens da série. Com a primeira postagem em 9 de setembro, foram feitas 54 postagens até a data de lançamento.

Na plataforma do YouTube até a data de divulgação só foi publicado o trailer da primeira temporada, e no Twitter verificamos conteúdo análogo ao do Facebook, com tags #NetflixDE e #Dark. Dessa forma, no lançamento da série, já existia todo um ambiente pronto para que quem assistisse pela primeira vez, já tivesse sido instigado até o presente momento para que novos conteúdos transmidiáticos fossem lançados nas plataformas da série.

Já o site interativo pela Netflix foi criado após o lançamento da terceira temporada da série para facilitar o entendimento, além do som imersivo ao entrar no site, em tom de suspense, a página é toda escura remetendo a plástica da série. Assim, o conteúdo está dividido por temporada onde é explicado cada paradigma dos personagens em uma logline, indicando os episódios caso seja necessário para o entendimento.

Numa linha cronológica, quem o acessa pode determinar até onde quer saber sobre a série, além de obter mais informações sobre a árvore

genealógica da série, a qual liga os personagens em três linhas temporais. Analisando os processos de engajamento utilizado por Dark, há spoilers nas redes sociais da série.

Henry Jenkins qualifica este fenômeno como “economia afetiva”, como descrito no livro *Cultura da Convergência*:

Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometidos emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. (Jenkins, 2009, p. 48)

E dessa forma foram trabalhados os spoilers da série Dark, com postagens no Facebook sobre acontecimentos futuros da série, para obter uma participação mais ativa dos consumidores, onde a narrativa transmídia propusesse uma nova relação entre produtores de consumidores.

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outras fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (Jenkins, 2009, p. 47)

Além de redes sociais não oficiais da série como o Reddit, Discord e Telegram onde foram feitas linhas de discussão sobre a série e possíveis teorias, em que os fãs dialogavam e trocavam experiências. Em todas essas redes eram compartilhados os sites oficiais da série como o site, o canal do YouTube, entre outras redes sociais.

É interessante salientar que até indivíduos da própria produção participavam das linhas de discussão como foi o caso de Ben Frost no

Discord, trazendo o público para mais perto e compartilhando a trilha sonora criada por ele e disponível na plataforma do Spotify. Dark soube usar com maestria a narrativa transmídia trazendo os princípios básicos definidos por Henry Jenkins como o tripé: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa (Jenkins, 2009, p. 48).

Dessa forma, a inteligência coletiva sugere uma nova forma de consumo transformando num processo conjunto onde através da cultura participativa, o comportamento do público pós-moderno está cada vez mais distante de ser um receptor passivo. Portanto, compreende-se como um processo cultural e não tecnológico, a convergência midiática surge do conceito de economia afetiva onde é preciso pensar novas formas de consumo e produção de conteúdo que compreendam a necessidade participativa e imersiva do público.

Analisando Dark através da inteligência coletiva de Pierre Lévy, há artifícios muito bem utilizados pelas mídias sociais da série, contribuindo para um maior engajamento e aumento da audiência.

Como Lévy observa, “numa situação de fluxo, línguas oficiais e estruturas rígidas só servem para embaçar ou mascarar a realidade”. Talvez este seja um dos motivos da imensa popularidade do spoiling entre universitários; o spoiling permite que exercitem suas crescentes competências num espaço onde não existem, ainda, experts determinados e disciplinas bem delineadas. (Jenkins, 2009, p. 87)

Dessa forma, as redes sociais de Dark, inclusive o site oficial foi todo feito em inglês, que constitui uma língua mundial, com raras exceções, algumas postagens apareceram em alemão que retratavam falas e atributos específicos da série. Além de reproduzir spoilers, recurso utilizado por toda comunidade virtual a fim de prever o futuro da narrativa, a

própria série por meio do Facebook divulgou para comunidade quais eram os próximos ganchos da história.

É interessante ressaltar que nenhum desses atributos tiraram a legitimidade de sua narrativa, uma vez que esses recursos foram utilizados para produzir e expandir o universo da série – e promover ainda mais questionamentos. A prova disso é que há inúmeras linhas de discussão na internet como já mencionado anteriormente, Discord e Reddit que constituem contas oficiais de Dark.

A pesquisa, por estar em fase inicial, busca verificar se há um núcleo de mídias sociais que administrava as páginas, mas pela data de criação do Reddit em 2008, acredito que essas contas já existiam e somente foi adicionado conteúdos relacionados a série. Diferentemente da cine-série *The Matrix* que levou a narrativa transmídia para além do ponto que a maioria do público estava acostumada a ir.

Com intuito de inovar foi contrária a narrativa clássica de Hollywood, que dependia do sistema de redundância para assegurar que os espectadores conseguiram acompanhar o enredo mesmo se estivessem distraídos (Jenkins, 2009, p. 135). A lógica utilizada por *The Matrix* produziu muitas lacunas, que nem todos conseguiram acompanhar.

O game *Enter the Matrix* (2003), de Lana Wachowski e Lilly Wachowski, foi lançado com o segundo filme da saga, *Matrix Reloaded* (2003), de Lana Wachowski e Lilly Wachowski. Isso porque somente quem tivesse acesso ao jogo e cumprisse as missões conseguiria entender partes do filme não explicadas, de modo que a primeira missão do jogo era resgatar a carta do correio e levá-la aos heróis -ação que aparece nas cenas de abertura do segundo filme da saga.

Sem essa informação, para quem não tivesse a experiência em outras mídias, algumas cenas do filme pareciam incompletas. Igualmente acontece com o curta de animação, *The Kid's Story* (2003), de Lana Wachowski e Lilly Wachowski, que se tornou um dos principais ganchos para o último filme da sequência da saga com a batalha final em *Matrix Revolutions* (2003), de Lana Wachowski e Lilly Wachowski.

Essas falhas explicariam a má reputação das sequências e da franquia *The Matrix*. Ao propor uma “narrativa sinérgica”, segundo Mike Antonucci do jornal *San Jose Mercury*, foi trabalhado pelo projeto *The Matrix* mais um “marketing inteligente” do que propriamente uma “narrativa inteligente” (Jenkins, 2009, p. 148).

Por mais que a narrativa mantivesse o alto padrão, em outras mídias, há uma sensação de que a Warner Bros utiliza a situação mais interessada em ganhar dinheiro do que propriamente estabelecer uma narrativa do profundo entendimento. Aqui os espectadores poderiam participar como cocriadores da saga *The Matrix* (Jenkins, 2009, p. 148) e utilizar as diversas mídias para aumentar a experiência, como foi feita por Dark, em contrapartida, ao propor imersão e explicação, e não fragmentar o conteúdo.

Assim, esta pesquisa, que está em sua etapa inicial, visa conhecer a prática transmídia da série desde a primeira temporada, a qual foi lançada via internet em 1º de dezembro de 2017 em 14 países como:

- Alemanha
- França
- Reino Unido
- Itália

- Holanda
- Espanha
- Suíça
- Argentina
- Brasil
- México
- Canadá
- Estados Unidos
- Austrália
- Índia
- Japão (somente em 2019)
- Hungria (somente em 2019).

Foi a primeira série alemã a repercutir em 37 países, contando com a produção da Netflix junto à W&B Television, Wiedemann & Berg Film, produtora de filmes alemã fundada em 2003 por Quirin Berg e Max Wiedemann que teve o seu primeiro longa, *The Lives of Others* (A vida dos outros) do diretor alemão Florian Henckel von Donnersmarck, vencedor do Oscar 2007 de Melhor Filme Estrangeiro.

A série trata de quatro famílias em busca por respostas sobre o desaparecimento de uma criança, que se desdobra sobre o mistério de três gerações. A estrutura narrativa está baseada no conceito de Jornada do Herói criado em 1949, pelo antropólogo Joseph Campbell, no livro *O Herói de Mil Faces* (Campbell, 1989), que faz com que a história flua

de forma que aquele que não ficar obcecado pela série vai logo desistir; porém irá ouvir sobre ela o tempo todo na internet em um ambiente onde há memes, comentários, notícias bombardeando aqueles que ainda não assistiram a ficarem no mínimo intrigados sobre o que se trata.

A história conta, através de muitas teorias: sobre o tempo de Martin Heidegger, o relativismo de Einstein, citações bíblicas e pensamentos e frases de Freud, Nietzsche e Shakespeare (Rodríguez, 2018). Discorre sobre como seria viajar no tempo para evitar o Apocalipse, sendo a data desse evento a mesma do lançamento da série.

O ponto de partida da história se dá através do desaparecimento de uma criança na floresta. Jenkins, Ford e Green, no livro *Cultura da Conexão* têm uma reflexão importante a respeito:

como outros constructos baseados em impressões, os modelos de aderência se concentram na contagem de membros isolados da audiência. A propagabilidade reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos, conexões cada vez mais visíveis (e amplificadas) pelas plataformas da mídia social. (Jenkins, Ford, & Green, 2014, pp. 28-29)

O termo “aderência”, como denominado por Jenkins, está relacionado ao conteúdo de fácil engajamento por ser compartilhado através de multiplataformas. Dessa forma, é extremamente importante o material disposto ser divulgado pelas mídias sociais que foi o trabalho feito pela série *Dark*, desde antes do lançamento da primeira temporada em 2017.

Analisando os processos de engajamento utilizado por *Dark*, há spoilers nas redes sociais da série, como Henry Jenkins qualifica de “economia afetiva”:

Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometidos emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. (Jenkins, 2009, pp. 48-49)

Dessa forma, foi trabalhada os spoilers da série Dark, com postagens no Facebook sobre acontecimentos futuros da série, a fim de obter uma participação mais ativa dos consumidores, onde a narrativa transmídia propõe uma nova relação entre produtores de consumidores.

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outras fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (Jenkins, 2009, p. 47)

Além de redes sociais não oficiais da série, como Discord e Telegram, onde foram feitas linhas de discussão sobre a série e possíveis teorias, em que os fãs dialogavam e trocavam experiências. Em todas essas redes eram compartilhados os sites oficiais da série como, a conta do Instagram, entre outras redes sociais.

CONSIDERAÇÕES MOMENTÂNEAS

É interessante observar que até indivíduos da própria produção de Dark participavam das linhas de discussão como foi o caso de Ben Frost no Discord, trazendo o público para mais perto e compartilhando a trilha sonora criada por ele e disponível na plataforma do Spotify. Dark soube usar com maestria a narrativa transmídia, trazendo os princípios básicos

definidos por Henry Jenkins, como o tripé: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa.

Dessa maneira, a inteligência coletiva inspira a uma nova forma de consumo transformando num processo conjunto onde através da cultura participativa, o comportamento do consumidor pós-moderno envolvido, engajado, imergido, está cada vez mais distante de ser um receptor passivo. Assim, compreende-se como um processo cultural e não tecnológico, a convergência midiática surge do conceito de economia afetiva onde é preciso pensar novas formas de consumo e produção de conteúdo que compreendam a necessidade participativa e imersiva do público.

Através de uma narrativa envolvente, engajante, imersiva e interativa, como assevera Laurel (2014), a série *Dark* propõe trazer o espectador para mais perto de si, mais próximo de experimentar a ação apresentada em cada cena de seus episódios. E isso se adequou perfeitamente ao nosso *modus vivendi*, desde o início da pandemia, quando experimentamos um dia a dia com nenhuma chance de se fazer qualquer coisa em grupo e convivemos com uma grande coletividade aguardando o início da última temporada da série.

REFERÊNCIAS

Campbell, J. (1989). *O Herói de Mil Faces*. Pensamento.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Aleph.

Jenkins, H., Ford, J., & Green, S. (2014). *Cultura da Conexão*. Aleph.

Laurel, B. (2014). *Computers as Theatre*. Addison-Wesley.

Netflix Brasil. (2020, julho 14). Elenco e criadores se despedem de Dark. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ohCUd6j8V3w>

Netflix UK & Ireland. (20220, junho 25). Dark - The Official Season 1 & 2 Recap [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HEx0pNQ1fbM>

Nunes, L. (2020). Eleita a melhor série da Netflix, ‘Dark’ mostra que saber a hora de parar é o segredo do sucesso. *Terra*. <https://www.terra.com.br/noticias/eleita-a-melhor-serie-da-netflix-dark-mostra-que-saber-a-hora-de-parar-e-o-segredo-do-sucesso,92855bafcd359e3c7d3f57a6330eef332jr4yygy.html>

Rodríguez, C. (2020). *Dark o la maravilla del tiempo circular*. <https://cultura.nexos.com.mx/?p=17709>

Thompson, E., & Mittell, J. (Eds.). (2020). *How to Watch Television*. New York University.

Twitter. Dark (s.d.). <https://twitter.com/darknetflixde>

Weaver, T. (2013). *Comics for film, games, and animation: using comics to construct your transmedia storyworld*. Focal.

OS VÍDEOS-ENSAIO NA PANDEMIA: REFLEXÃO POLÍTICA E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Lucas Marques dos Santos¹

INTRODUÇÃO

Em 14 de outubro de 2020, Guilherme Boulos, candidato a prefeitura de São Paulo pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), jogou ao vivo o *videogame* do momento, *Among Us*. A transmissão foi organizada pelo canal de vídeo-ensaio Normose. Jogavam também o ator e comediante Paulo Vieira, a administradora e comunicadora Nath Finanças, a *youtuber* Laura Sabino, os(as) responsáveis pelos perfis políticos e humorísticos do twitter Tesoureiros do Jair e Jairmearrependi, os produtores de *podcast* Orlando Calheiros e Leila Germano, o jornalista Leandro Demori, e Ana Lesnovski e Alvaro Borba, do canal Meteoro Brasil.

Desse acontecimento poderíamos destacar diversos fenômenos da pandemia ou do ecossistema de comunicação. A ascensão de canais e comunicadores de esquerda nos últimos anos, sobretudo de identidades não-hegemônicas. A utilização das transmissões ao vivo - as *lives* - no jornalismo, na arte e na educação durante o isolamento social. O sucesso do jogo digital *Among Us* em ser acessível e reunir jogadores

1. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
lmarquesant@gmail.com

em chamadas por voz e vídeo. Entretanto, a discussão que propomos não é diretamente relacionada ao cenário comunicacional durante a pandemia de Covid-19 ou à política institucional, embora fora parte fundamental da mencionada *live*: a popularização dos canais e dos formatos de vídeo-ensaio nas plataformas audiovisuais na *internet*, como o Normose e o Meteoro Brasil.

Os vídeos-ensaio são, resumidamente, produções audiovisuais que se utilizam de formas ensaísticas - solidificadas na tradição do ensaio literário e do filme-ensaio - em plataformas digitais que suportam vídeos. O termo vídeo-ensaio já existia em um contexto da vídeo-arte (Machado, 2003), mas aqui analisaremos em um conjunto de vídeos e comunidades que cresceu na década de 2010.

É difícil definirmos concretamente as características do vídeo-ensaio, até pela não adequação formal própria do ensaio, como discorre Adorno (2003) no seu célebre *O ensaio como forma*, de 1954. Porém, é possível encontrar tendências estéticas, práticas e campos do conhecimento que a forma se relacionou. Se no início há uma prevalência de conteúdos sobre cinema, no decorrer do tempo surgiram exemplos das áreas da ciência, da filosofia, dos videogames, do jornalismo, entre outras.

Os ambientes e as comunidades que estão inseridos são importantes para a análise. Desde utilizações por empresas como a *Netflix* e a *The Criterion Collection* até tendências moldadas pelos próprios meios, como a política de monetização do *Youtube*. Hoje, há críticas a aspectos da situação dos vídeos-ensaio, como a falta de diversidade e o engessamento da forma. Abordaremos essa e outras questões no decorrer do artigo.

Este se dividirá em quatro momentos. O primeiro conceituando o ensaio literário e o filme-ensaio. Importante para o estudo do filme-ensaio,

é perceber uma hibridação com a imprensa e outras práticas na história, assim como exemplos que não compactuam da reflexão livre do ensaio.

A segunda parte consiste na conceituação e principais discussões do vídeo-ensaio na *internet*. A partir desse arcabouço teórico, analisaremos a produção durante a pandemia de dois canais brasileiros: Meteoro Brasil e mimimidias. Os canais serão analisados de uma forma quantitativa - do primeiro vídeo de cada canal sobre Covid-19 até 18 de agosto de 2020 - e qualitativa - por meio dos vídeos *Tentando lidar com as circunstâncias* e *A Arte em Tempos de Isolamento*. Identificaremos as estruturas dos vídeos, como articulam a forma ensaística, que relações estabelecem com a factualidade e efeitos de sentido produzidos. As considerações finais se focam nos modos que os ensaios podem articular nossa experiência na época da pandemia.

Apesar de ainda vivermos a crise sanitária e política relacionado ao *coronavírus* - que se estenderá - as ciências humanas e, mais especificamente ao campo deste estudo, a comunicação, trabalham para entendermos as novas configurações. Contribuições relevantes, por exemplo, do modo que a arte (Calabre, 2020), a educação (Almeida & Alves, 2020) e os canais institucionais (Nascimento Junior, Reginato, Meliani, Menegon, & Ribeiro, 2020) se adaptaram nesses tempos. Esperemos que o artigo sobre os vídeos-ensaios possa auxiliar no entendimento de um dos pequenos fenômenos durante o incerto período.

ENSAIO LITERÁRIO E FILME-ENSAIO

Em 2013, a pesquisadora Christy Wampole publicou no *New York Times* um ensaio intitulado *The Essayification of Everything*, traduzido para

o português como *A ensaifcação de tudo* (2018). Nele, Wampole (2018, p. 243) escreve que a forma ensaio é um “talismã de nossos tempos”, uma alternativa ao pensamento dogmático que predomina na sociedade e política estadunidense. O texto procura compreender os motivos do ensaio se apresentar em formatos e temas novos na contemporaneidade.

A pesquisadora retorna à principal obra fundadora do gênero, os *Ensaio*s de Michel de Montaigne. Essa criação está diretamente ligada à época, já que “enquanto gênero surgido para acomodar as necessidades de expressão do Homem da Renascença, o ensaio tem que lançar mão de todas as ferramentas e habilidades disponíveis” (Wampole, 2018, p. 244). O ato poético do ensaísta envolve um procedimento semelhante ao DJ e produtor atuais, segundo Wampole: através de ferramentas, cortar, separar e utilizar obras e fatos, *samplear*, colocá-las em ritmo diferente.

Tal ideia se coaduna com o que Georg Lukács publicou em 1911, “Sobre a forma e a essência do ensaio”: dois ensaios sobre um mesmo tema podem ser muito distintos pela maneira que o ensaísta articula a forma. “Cada um cria um mundo diferente, e ainda que, ao aspirar uma universalidade superior, se projete para além desse mundo, permanece ligado a ele por meio de sons, cores, ênfase; nunca o abandona efetivamente” (Lukács, 2018, pp.100-101).

Junto ao texto de Lukács, outros dois são seminais na conceitualização do gênero: *O ensaio como forma*, de Adorno, e *O Ensaio e sua prosa*, de Max Bense. Ambos situando o ensaio em um intermédio entre a poesia e a prosa. Investigação que não segue pressupostos dogmáticos. De estilo gracioso, no qual o ensaísta elege o próprio método. “Radical no não-radicalismo”, na celebre frase de Adorno (2003). Bense consegue expressar a polissemia da palavra *ensaio*:

O Ensaio é uma peça de realidade em prosa que não perde de vista a poesia. Ensaio significa *tentativa*. Podemos bem nos perguntar se a expressão deve ser entendida no sentido de que aqui está se *tentando* escrever sobre alguma coisa - isto é, no mesmo sentido em que falamos das ações do espírito e da mão - ou se o ato de escrever sobre um objeto total ou parcialmente determinado se reveste aqui do caráter de um *experimento*. Pode ser que ambos os sentidos sejam verdadeiros. (Bense, 2018, pp. 114-115)

Em relação ao uso do termo, todos os autores citados concordam que há textos chamados de “ensaios”, mas não compactuam com a reflexão e estilo livre. Texto em formatos pré-configurados, como parte significativa dos “ensaios acadêmicos” e redações dissertativas-argumentativas. Este último muito vinculado à palavra “*essay*” nas sociedades anglófonas. O ensaio teve papel fundamental no começo da imprensa e da vida intelectual inglesa. Hoje, costuma chamar de “*essay*” - além de sua forma tradicional - redações escolares, artigos opinativos de jornais e uma miríade de textos argumentativos. É essa aceção mais generalizada que alguns vídeo-ensaístas vão identificar como predominantes nas plataformas digitais e promover uma crítica.

Wampole (2018, p. 245) escreve quando as fronteiras literárias não mais contém o ensaio e transbordam para outros formatos, como “o romance ensaístico, o filme-ensaio, a fotografia-ensaio e até mesmo para a vida em si.” O filme-ensaio é um dos principais peças para entendermos o formato contemporâneo.

A questão de indefinição e liberdade formal também é cara ao ensaio no cinema. Por vezes vinculado ao documentário. Outras, ao experimental. Ou em um espaço entre a ficção e o documental. Olzona e Gontijo (2018, p. 105) citam concepções baseadas na negação, como o

antigênero, proposto por Laura Rascaroli, “que foge a qualquer tentativa de definição, atravessando e reorganizando todos os outros gêneros”.

Francisco Elinaldo Teixeira (2015) sugere que o filme-ensaio é um “quarto domínio” do cinema, ao lado dos domínios da ficção, do documental e do experimental. Uma maneira de sair do empasse entre o documental e a ficção e propor novas formas de analisar o filme-ensaio.

Quando surgiu o filme-ensaio? Aqui também há indefinição. Avaliações posteriores classificam filmes como *A corner in wheat* (1909), de D. W. Griffith, *Um Homem com uma Câmera* (1929), Dziga Vertov, e *À ropos de Nice* (1930), de Jean Vigo. Um primeiro uso mais consistente do termo está em um texto artista plástico e cineasta Hans Richter, *O filme-ensaio, um documentário*, em 1940. Richter “descreve o filme-ensaio como uma variação poética do documentário que une o cinema intelectual e emocional para produzir imagens mentais e retratar um conceito abstrato.” (Olzona & Gontijo, 2018, p.106).

Entretanto, a solidificação do filme-ensaio como teoria e prática se deu em dois momentos. No círculo da revista *Cahiers du Cinéma* e do movimento Nouvelle Vague, da França na década de 1940 e 1950. O texto *Carta sobre Rossellini* de Jacques Rivette é um marco na teorização do gênero, assim como a produção de cineastas como Agnès Varda e Chris Marker. A partir da década 1980, uma onda de filmes com destaque para perspectivas subjetivas abriu novamente a discussão sobre a classificação do gênero. Teixeira (2019, p. 26) entende que são filmes nos quais “a presença do realizador é um elemento/material fundamental do processo de criação” e “logo foram enquadradas no ‘performativo’, ‘autobiográfico’, ‘primeira pessoa’, ‘auto-retrato’”. Teixeira, porém, alerta para o “equivoco autobiográfico” relacionado

ao ensaio filmico. Na década 1990, os estudos sobre o filme-ensaio tomaram mais consistência, sobretudo a partir da coletânea de artigos *Schreiben Bilder Sprechen: Texte zum essayistischen film*, organizada por Christa Blümlinger e Constantin Wulff (Teixeira, 2019).

Nessa perspectiva contemporânea de ênfase nas experiências individuais que os vídeos-ensaio são criados e seguem um percurso diferente do filme-ensaio. Antes de prosseguirmos, dois conceitos nos são relevantes para este estudo: o “ensaio como editorial” e o “ensaio refrativo”, propostos por Timothy Corrigan (2015). Em *O filme-ensaio: desde Montaigne e depois de Marker*, o pesquisador classifica práticas do ensaio, das quais as duas citadas nos são proveitosas. A acepção editorial se refere a um modo de “intervenção editorial na notícia da história cotidiana”, investigações “sobre a verdade e a ética dos acontecimentos e do comportamento contemporâneo” (Corrigan, 2015, p. 153). O “ensaio refrativo” é quando o ensaio se volta a seu próprio meio de produção, utilizando recursos próprios para a reflexão. Corrigan (2015, p. 182) entende, por exemplo, que as melhores películas sobre arte e cinema não trabalham apenas para documentar ou descrever as práticas estéticas, “mas as envolvem especificamente em uma arena ensaística que abstrai a própria atividade do pensar por meio de um processo cinematográfico”.

VÍDEO-ENSAIO

Embora Machado (2003) e outros autores já tenham escrito sobre o vídeo-ensaio em décadas anteriores, se referindo ao exercício do ensaio na mídia de vídeo analógica – desde as fitas VHS até as instalações

artísticas – e o começo da digitalização – CD-ROMs e DVDs, por exemplo -, o vídeo-ensaio compreendido aqui se refere a um fenômeno diferente: a manifestação ensaística nas plataformas de distribuição de vídeos digitais, como o *Youtube* e o *Vimeo*, nas quais o gênero assumiu formas distintas das anteriores.

Alguns estudos (McWhirter, 2016; Vale, 2018) indicam que predecessores do ensaio nas plataformas de vídeo se encontram em extras de filmes em *DVDs* e até mesmo *LaserDiscs*, nos quais diretores, produtores, acadêmicos e críticos comentam e analisam as carreiras de realizadores ou as próprias obras. Outro antepassado mais direto são as críticas cinematográficas em vídeo que figuram na *internet*, mesmo antes da criação do *Youtube*, em 2006.

A prática e o reconhecimento do termo vídeo-ensaio no contexto da *web* se expandiram nos últimos anos da década de 2000 e, principalmente, na década de 2010. Nesse início, os exemplos mais populares de ensaístas audiovisuais se voltam a análise e manipulação do material cinematográfico, dentre os quais se popularizam alguns formatos e tendências. Kevin B. Lee produziu mais de 350 vídeos, testou diferentes formatos e se destaca pela reflexão do vídeo-ensaio pelo próprio meio; Matt Zoller Seitz foi um dos primeiros críticos de renome a introduzir o formato para sites comerciais, no caso, o selo *Press Play* do site IndieWire e da página *rogerebert.com*, ambos abandonados. Kogonada popularizou os chamados *supercuts*, vídeos sem narração em off, nas quais as imagens escolhidas e o modo que são dispostas apresentam marcas autorais de diretores ou elementos em comum, como *Kubrick: One-Point Perspective* (2012). O canal *Every Movie a Painting*, de Tony Zhou e Taylor Ramos, hoje em hiato, é um dos mais populares até hoje, com

cerca de 1,7 milhões de inscritos, famoso pelo texto e edição concisos e criativos sobre temas cinematográficos delimitados. Um exemplo é *F for Fake (1973) - How to Structure a Video Essay (2015)*. Ressaltamos, porém, que esses ensaístas são comumente destacados por possuírem audiências maiores e por inovações na linguagem, mas muitos outros experimentaram com o formato nesse primeiro momento, como Dina Fiasconaro, Kirby Ferguson e Jacob T. Swinney.

As produções mencionadas se enquadram na concepção de Corrigan (2015) de ensaios refrativos, obras que se dedicam à arte e seus criadores e à reflexão do próprio meio. Assim como o ensaio literário sobre literatura, se trata menos de uma crítica de obras sob valores estéticos e mais sobre a relação da obra com a subjetividade do ensaísta e o mundo em que ambos existem. Os ensaios refrativos se distanciam de modelos de identificação “narrativa e ficcional e se voltam para questões de valor e julgamento estéticos em outros contextos, como a economia, a política, a tecnologia, a recepção e diferenças culturais e históricas” (Corrigan, 2015, p. 183).

Ao analisar esses vídeos-ensaios sobre obras audiovisuais percebemos algumas características que se perduram até hoje. A duração dos ensaios narrados possui entre 10 e 20 minutos, mas podem, é claro, ser menores, durarem horas ou se apresentarem em séries. Os *supercuts*, sem narração, normalmente não passam de cinco minutos.

Uma característica marcante e que diferencia as práticas mais comuns de vídeo-ensaio e o filme-ensaio é o uso da narração em off. No vídeo-ensaio há uma primazia do texto lido e do espaço ocupado pela narração na faixa de áudio, se comparado ao filme-ensaio. Marcas discursivas mais próximas do ensaio literário. Na maioria dos casos, a

faixa visual ilustra o que se expressa no áudio no vídeo-ensaio. Ou seja, o áudio pode prescindir da imagem. Entretanto, não devemos tomar essa observação das características das duas expressões audiovisuais como um julgamento de valor *a priori*. Trata-se mais de uma questão comunicacional relacionada aos meios para os quais vídeos-ensaios são criados e as práticas de produção e recepção.

O vídeo-ensaio foi assimilada pela indústria de distribuição cinematográfica. As experiências de maior sucesso do uso de vídeo-ensaio como material de divulgação e extras de produtos foi o caso do serviço de *streaming Fandor* – que, dentre outros ensaístas, exibiu trabalhos de Kevin B. Lee – e da *Criterion* – o qual traz os vídeos tanto em seu serviço de *streaming* quanto nos extras de suas edições físicas, com nomes como Matt Zoller Seitz e David Bordwell. Em 2019, a Netflix usou do formato em seu canal de *Youtube* no vídeo *Uma análise sobre História de Um Casamento*, produzido pela jornalista de pseudônimo Laurinha Lero. O Museu de Arte Moderna de Nova York também publicou vídeos-ensaio em seu canal, escritos pelos curadores Dave Kehr e La Frances Hui.

Enquanto os vídeos-ensaio sobre cinema eram criados e mesmo identificados e agrupados sob o termo, outro tipo de ensaio audiovisual nas plataformas digitais se desenvolveu: vídeos que, mesmo não vinculados à expressão “ensaio” em um primeiro momentos, se dedicam a colocar temas do cotidiano em relação a conceitos científicos e teóricos e à experiência pública, subjetiva, do autor. Um exemplo é o canal do *Youtube PBS Idea Chanel*, um projeto apresentado por Mike Rugnetta para a emissora estadunidense PBS – o qual foi mantido de 2012 a 2017

– cuja proposta era apresentar e discutir conceitos mais complexos a partir de produtos da cultura de massa e notícias.

O *Idea Chanel*, assim como outros canais com a mesma proposta, não se descrevia como produtor de vídeo-ensaio, entretanto traz algumas características do que seria entendido pelo gênero no decorrer na década. Tomando o canal apenas como um exercício comparativo temos que: a imagem de Rugnetta de frente para câmera – uma linguagem comum no *Youtube*, principalmente nos *vlogs* – é intercalada por materiais fotográficos e filmicos de outras fontes, além de criações videográficas por *software*, muitas das quais funcionando como infográficos; os temas, que geralmente envolvem a cultura de massa e as notícias do cotidiano, são pontos de partida para o aprofundamento de conceitos; há o uso do humor e de uma linguagem de diálogo com público.

Uma produção digital conter essas características não a configura como ensaio – antes de tudo, são linguagens comumente associadas a produção audiovisual na *web* -, porém o que nos interessa é perceber que elas reverberam em canais autodenominados de vídeo-ensaio. Para ficarmos em exemplos brasileiros, o *mimimidias* – formado por Clara Matheus, Leonardo de Oliveira e Tavo Mata Machado – alterna em seus vídeos a imagem de seus ensaístas e materiais de terceiros; e o *Meteoro Brasil* – de Ana Lesnovski e Alvaro Borba – trabalha com a narração em off e dialoga com o público, usando do humor quando conveniente. Ambos articulam sobre a cultura de massa e o noticiário nacional e internacional.

A relação do ensaio com assuntos da atualidade não é novidade, basta lembrar a simbiose que a forma travava com o jornalismo impresso no século XX e ainda ocupa espaços no jornalismo impresso, digital e

especializado (Wampole, 2018). Essas características estão ligadas ao que Corrigan (2015) descreve o ensaio como editorial. Nesse caso, a intervenção editorialista “se torna uma imersão subjetiva nesse atual e uma ruptura dele” (Wampole, 2018, p.153).

As duas tendências de formato destacadas no artigo estão em processo de convergência, ampliando a concepção de vídeo-ensaio para abarcar diferentes assuntos e campos culturais e sociais. Ao mesmo tempo, certas formas já se encontram arraigadas, sem impossibilitar, porém, novas manifestações formais e temáticas. A liberdade própria do ensaio.

Como mencionado, não devemos tomar essas novas manifestações do ensaio – que, geralmente, é mais objetivo, verbal e menos imagético do que o filme-ensaio - em um julgamento prévio. Podemos entendê-los no contexto da “sociedade em rede” e nos meios em se encontram. De um lado temos a perspectiva inspirada em Marshall McLuhan (1964), resumida pela célebre frase “o meio é a mensagem”. Dessa maneira, características dos vídeos estão diretamente relacionadas ao meio e contexto em que estão inseridos. Um exemplo claro é a minutagem de 10 a 20 minutos aplicados a produções no *Youtube*, o qual se adéqua aos critérios de monetização do site, e a proeminência dos vídeos-ensaio do tipo *supercut* em redes como Instagram e Twitter, as quais privilegiam vídeos de curta retenção e que prescindem do som.

Por outra perspectiva teórica, temos a ideia de midiaticização - as qual possui diferentes entendimentos em Verón (2014), Hjarvard (2012) e Braga (2006) – a qual tem como primazia as práticas comunicacionais – produção, recepção ativa e circulação – nos fenômenos comunicacionais da sociedade. Assim, os formatos de vídeo-ensaio estão relacionados às maneiras que as pessoas compreendem e se utilizam dos materiais

midiáticos, fazendo-os circular sob outros sentidos. Se a prática do ensaio audiovisual hegemônica nas plataformas digitais se afastou do caminho do filme-ensaio, é mais proveitoso pensar esse afastamento na recepção legitimada nas diferentes experiências, e nas relações com outras práticas e instituições, como o jornalismo e a divulgação científica.

No meio acadêmico o vídeo-ensaio vem se apresentando tanto como objeto de pesquisa. De estudos internacionais no início da popularidade (Van der Berg & Kiss, 2006) até recentes artigos nacionais no campo da comunicação (Teixeira, 2018; Vale, 2019).

No Brasil, alguns dos principais canais que veiculam frequentemente vídeo-ensaios são Meteoro Brasil, mimimidias, Entre Planos, Nautilus, Normose, Isac Ness. Alguns desses produtores de conteúdo possuem alguns dos materiais mais ricos de reflexão sobre o próprio formato. Se no primeiro momento do vídeo-ensaio nos Estados Unidos, Ian Garwood (2016) e especialmente Kevin B. Lee (2017) criticavam tendências que engessavam os ensaios sobre cinema, os exemplos mais antigos brasileiros se focavam em apresentar o formato ao público brasileiro. É o caso de *O que é um vídeo ensaio* (2016), do canal Entre Planos, e *O que é Vídeo essay? Definição e Recomendações no Brasil* (2018), do mimimidias.

Já um segundo momento dos vídeos-ensaio sobre vídeos-ensaio já mostra um viés mais crítico do meio. *O que é um vídeo-ensaio? - Mimimidias no #meteoro.doc* (2019) é uma parceria entre os dois canais estudados pelo artigo, no qual se levantam as características formais e antecessores do ensaio na *web*. É identificado que grande parte do que conhecemos como vídeo-ensaio deriva da concepção anglófona contemporânea de “*essay*”, da redação argumentativa. Não a toa, empresas

e institutos pedem a aspirantes o envio de *video essays* como modo de apresentação.

É em *O problema do vídeo-ensaio* (2020), do mimimidias, que se tem até então as maiores problematizações do meio. O vídeo trata, principalmente, sobre a predominância - ao menos quantitativa - de vozes hegemônicas nos vídeos-ensaios. Ou seja, homens brancos, héteros e cisgênero. Elementos estruturais que configuram as maiores problemáticas do formato, além da falta de repertório teórico e factual de alguns ensaístas e a transparência em relação às fontes de pesquisa.

ANÁLISE: METEORO BRASIL E MIMIMIDIAS

O Meteoro Brasil é o canal mais popular de vídeos-ensaios no Brasil. Na data da publicação possui mais de 875 mil inscritos no *Youtube*. Criado em 2017, é produzido por Ana Lesnovski e Alvaro Borba, que possuem experiência no campo acadêmico e jornalístico, respectivamente. Antes o discurso dos interlocutores era realizado por dois personagens: “O Homem Mais Simples” e “A Mulher Mais Inteligente”. Posteriormente, passaram a adotar suas identidades reais.

O conteúdo do canal também se modificou relativamente no decorrer do tempo. De vídeos que exploravam a intersecção de obras da cultura de massa com conceitos filosóficos para reflexões sobre o cenário político. A periodicidade dos vídeos é diária, alguns dias até mais de um por dia. Produtividade que acarreta elogios e críticas ao canal. Os formatos se diversificaram. De “selos” de vídeo-ensaios, como “.exp” - divulgação científica - e “SHORTS” - títulos de curta duração-, à entrevistas e curta-metragens de terceiros. Novos colaboradores foram chamados:

Weverton Trindade para o “.exp” e Leonardo Kitsune para falar sobre mangás. O Meteoro Brasil é um veículo financeiramente viável, pela campanha de financiamento coletivo, monetização do Youtube e parceria com outros veículos. Lesnosvki e Borba publicaram um livro em 2019, Tudo o que você precisou desaprender para virar um idiota.

O canal mimidias também foi criado em 2017. Os apresentadores do canal são Clara Matheus, doutoranda em Estudos Literários e roteirista, Leonardo de Oliveira, mestre em Design e Designer UX, e Tavos Mata Machado, doutorando em Teoria da Literatura, tradutor e professor.

O canal possui mais de 120 mil inscritos. A periodicidade dos vídeos varia, mas o que observamos no último ano se aproxima de duas produções por mês. A maior parte delas são vídeos-ensaio, com ocorrências esporádicas de outros gêneros, como conversas e respostas a perguntas de espectadores (“em prosa”). Entretanto, o conteúdo do canal não se restringe ao *Youtube*. O mimidias tem canal de na plataforma de *streaming Twitch*² e um podcast, o *mimidias em prosa*. Há campanha de financiamento coletivo, além das inscrições pagas da *Twitch*. O canal possui parceria com a ScienceVlogs Brasil, uma iniciativa que reúne divulgadores científicos produtores de vídeo.

Como abordamos no tópico anterior, o formato ensaio é utilizado por divulgadores científicos. Átila Iamarino, o microbiologista notório por informar o público sobre a Covid-19, desenvolveu vídeos que podem ser considerados vídeos-ensaio em seu próprio canal e no canal Nerdologia, embora não adote o termo. Um dos tópicos aqui discutidos

2. Plataforma da *Amazon*, destinada principalmente à transmissão de videogames. Na pandemia, o serviço cresceu e abarcou criadores de conteúdo de vários campos, como músicos, jornalistas e artistas plásticos.

é o modo os canais analisados fazem divulgação científica fora do eixo das ciências exatas e biológicas que prevalece no meio.

O primeiro vídeo do Meteoro Brasil sobre a pandemia foi publicado no dia 29 de janeiro (*Coronavírus: perigo iminente*) e do mimimidias em 17 de março (*Coronavírus: como saber o que é verdade?*). Enquanto o vídeo do Meteoro informava sobre essa fase inicial do novo coronavírus, destacando os diagnósticos de profissionais, as fake news e as falas do ex-ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta. Todos os materiais utilizados de outras fontes são referenciados. Quando mimimidias postou seu vídeo, a OMS já havia decretado estado de pandemia em 11 de março. A produção reflete sobre as fake news, todavia seu maior objetivo é oferecer serviços ao público, informando sobre as medidas de higiene e proteção, e de que maneiras buscar informações confiáveis.

No mimimidias, seis de 17 vídeos entre 17 de março e 15 de agosto foram sobre a pandemia. Os temas abordados foram variados; da política nacional, passando pelos videogames até o bruxismo. No Meteoro Brasil, 43 de 264 produções entre 29 de janeiro e 15 de agosto tiveram aspectos relacionados a pandemia como tema. A maioria comenta sobre temas “quentes” do noticiário nacional. O posicionamento é contrário às investidas anticiência e autoritárias do governo Bolsonaro, se situando à esquerda, embora não a definindo.

A alta periodicidade do Meteoro Brasil é contestada em certos momentos. Embora não relacionada a pandemia, um vídeo sobre a Coreia do Norte no período estudado (“A vida na Coreia do Norte”) foi criticado por setores da esquerda, principalmente em relação às fontes de pesquisa. Uma periodicidade elevada diminui o tempo de apuração e pesquisa; um fato que o jornalismo atual convive. Entretanto, o ensaísta

sempre toma uma posição, uma reflexão particular do mundo - que às vezes vai de encontro a parte de seu público. São ensaios editoriais, os quais refletem sobre fatos quando ainda estão no noticiário.

No corpus, o vídeo mais curto do mimimidias, “Qual a grande lição de Animal Crossing?”, possui 10 minutos e 46 segundos. Do Meteoro Brasil, “Como o mundo vê o Brasil”, possui nove minutos e 18 segundos, o único com menos de dez minutos. O título “Suspeito de genocídio” tem 5 minutos e 36 segundo, mas integra o selo “SHORTS” de produções mais curtas. Como explicado, essas faixas de duração parecidas - entre 10 e 20 minutos - deve-se a convenções da web e as medidas de monetização do Youtube.

Alguns dos vídeos dos canais possuem o selo “Covid-19”, uma iniciativa do *Google* para redirecionar, quando clicado, a informações recentes sobre a pandemia. Os dois veículos são transparentes em relação às fontes das informações. O Meteoro Brasil deixa as referências nos comentários, com os links, e também menciona na narração e no plano visual dos vídeos. O mimimidias, geralmente, opta por fazer as referências nos próprios vídeos. Utiliza de um formato próximo ao acadêmico, de autor(a)/veículo, ano e título.

Elencamos dois vídeos para nossa análise: *A Arte em Tempos de Isolamento*, publicado em 16 de abril pelo mimimidias; e *Tentando lidar com as circunstâncias*, lançado em 29 de março pelo Meteoro Brasil. As escolhas se deram pelas abordagens subjetivas dos vídeos, pela publicação próxima e por abordar o papel da ciência e da arte durante a pandemia.

A Arte em Tempos de Isolamento é escrito e narrado por Tavo Silva. O vídeo começa com a frase “esse aqui é o Giorgio Agamben, o

filosofo italiano que se tornou uma das maiores referências do mundo no estudo do estado de exceção. E esse aqui é o Giorgio Agamben, meu carrocho”. No plano visual aparece um trecho de um documentário sobre o pensador e filmagens do cão do narrador. É relatado os textos de Agamben no início da pandemia, os quais defendiam que havia pânico infundado em relação ao vírus, fato que facilitaria as medidas de estado de exceção pelos governos. Uma provocação polêmica e cada vez mais destoante do crescimento da pandemia. Tavo Silva procura nesse início compreender sua própria relação com o autor, contestando os artigos recentes, e abrir caminho para a discussão do papel da arte e da filosofia no período.

No plano visual são utilizadas, além das filmagens, uma série de materiais “apropriados”. Filmes, reportagens, trechos de livros, jogos e gráficos compõe a imagem, sobrepostos em algumas ocasiões. Por cima deles é adicionada camadas, efeitos, que emulam videocassetes e uma coloração sépia. Também são inseridas palavras e textos para destacar aspectos da narração e reproduzir citações mais longas. Ou seja, cada elemento visual descrito está relacionado ao som. Seja mais diretamente - quando a imagem apresenta o que está narrado - ou indiretamente - as imagens ou a trilha sonora passam determinadas sensações ao espectador. Um recurso particular desse vídeo é a abertura da pergunta “para que serve a arte em tempos de pandemia?” para outros criadores de conteúdo. As respostas variadas revelam uma abordagem colaborativa da produção.

Tentando lidar com as circunstâncias, do Meteoro, parte também de uma experiência pessoal. O narrador, Alvaro Borba, diz “eu trabalho em casa. É nessa mesa aqui que faço os vídeos que vocês assistem.”

Ele reflete sobre a ansiedade de tempos instáveis e perspectivas para o futuro. Após a introdução, é inserido um trecho de uma entrevista em vídeo com o poeta Paulo Leminski, na qual relata a influência dos filmes norte-americanos na sua vida. O narrador parte das falas de Leminski para pensar nas obras que experimentou na pandemia, em especial o filme *Jojo Rabbit*. A película leva ao narrador a pensar no filósofo Reiner Maria Ritke. Um encadeamento de obras e conceitos característico do ensaio, o qual tem no sujeito e na própria forma um ponto de referência, reunião, de acordo com as ideias de Lukács (2018).

O modo que são utilizados os recursos audiovisuais são semelhantes ao mimimídias nos vídeos estudados, com mudanças na identidade visual. No entanto, o mimimídias utiliza mais passagens - no jargão da televisão - filmagens de frente ao narrador, assim como os vlogs. Cabe ressaltar que o tempo e a própria escolha dos materiais externos são balizadas pelas diretrizes de copyright. Mesmo canais grandes estão sujeitos a receberem reclamações de empresas por vídeos e músicas.

Os dois vídeos-ensaio tratam da aparente insignificância do indivíduo frente a pandemia. Tavo Silva questiona que, se infectologistas e microbiologistas possuem extrema importância agora, o que podemos fazer com um diploma em Letras ou como artistas, por exemplo. A resposta os próprios ensaístas encontram no percurso. A fruição da arte tanto nos acalenta como nos provoca em nossos isolamentos sociais. A filosofia produzida anteriormente pode nos ser perspicaz para entender o tempo, enquanto a produzida no calor do momento soar equivocada. Mas, certamente, a filosofia nos auxiliará em quadros futuros.

A própria divulgação científica, uma dimensão de determinados vídeos-ensaio, entra nessa lógica. A comunicação é essencial como

serviço e retrato de uma época, podendo abarcar, além da biologia e da medicina, as artes, as ciências sociais, a filosofia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O gênero vídeo-ensaio admite diversos formatos e temas. Muitos o utilizam sem o mencionar. Outros dizem usar, mas não compartilham dos pressupostos do ensaio. E essa relação se dá também na espetacularidade. Ao que cabe este artigo e, principalmente, ao contexto da pandemia destacamos o vídeo-ensaio na reflexão do noticiário, um papel editorial, assim como na divulgação científica.

Certo humor e graciosidade fazem parte do ensaio. Wampole (2018, p. 247) escreve que o “ensaísmo pressupõe pelo menos três coisas: estabilidade pessoal, estabilidade tecnocrática e instabilidade social.” Logo, o ensaísta trabalha sobre a notícia política, a factualidade e mesmo as instabilidades de todos os campos, como a arte. Refletir e informar sobre nosso tempo com certo prazer estético. Efeito este que cria afetividade. Entretanto, são pouco os que possuem esta “estabilidade”. Provavelmente, o maior motivo da predominância das identidades hegemônicas no meio.

O campo científico é um dos mais afetados pela instabilidade social. Impossível pensar nos dois componentes separados após a pandemia. O vídeos-ensaio, assim como outros modos de comunicação, podem jogar luz e nos orientar diante de ultrajes políticos, pesquisas que surgem diariamente e os fenômenos inesperados.

As hibridações de gêneros na web contribui para difusão de forma afetiva do conhecimento. Disputar politicamente espaços inundados

pela desinformação e a extrema-direita. Criar modos, pela verdade e criação de comunidades, de combater os discursos anticiência.

REFERÊNCIAS

- Adorno, T. W. (2003) O ensaio como forma. In T. W. Adorno (Org.), *Notas de literatura I*. Editora 34.
- Almeida, B. O., & Alves, L. R. G. (2020). Cenários escolares em tempo de COVID-19 – na/pós quarentena. *Interfaces Científicas*, 10(1), 149-163.
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. Paulus.
- Bense, M. (2018). O ensaio e sua prosa. In P. R. Pires (Orgs.), *Dez ensaios sobre o ensaio* (pp. 110-127). IMS.
- Calabre, L. (2020). A arte e a cultura em tempos de pandemia: os vários vírus que nos assolam. *Extraprensa*, 13 (2), 7-21.
- Corrigan, T. (2015). *O filme-ensaio: desde Montaigne e depois de Marker*. Papyrus.
- Entre Planos. (2016, 7 de julho). *O Que É Um Video Ensaio?* [Arquivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LUj4D-_tFoI

- Every Frame a Painting. (2015, março 15). *F for Fake (1973) - How to Structure a Video Essay* [Arquivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1GXv2C7vwX0>
- Gomes, L. F. (2007). *Cinema nacional: caminhos percorridos*. Ed. USP.
- Hjarvard, S. (2012). Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, 5(2), 53-91.
- Ian Garwood. (2016, agosto 30). *The Place of Voiceover in Academic Audiovisual Film and Television Criticism* [Arquivo de vídeo]. Vimeo. <https://vimeo.com/180804806>
- Kevin B. Lee. (2017, janeiro 15). *What Makes a Video Essay Great?* [Arquivo de vídeo]. YouTube. <https://vimeo.com/199577445>
- Kiss, M., & van den Berg, T. (2016). *Film Studies in Motion: From Audiovisual Essay to Academic Research Video*. Scalar.
- Kogonada. (2012, agosto 29). *Kubrick // One-Point Perspective* [Arquivo de vídeo]. YouTube. <https://vimeo.com/48425421>
- Lukács, G. (2018) Sobre a essência e a forma do ensaio: carta a Leo Popper. In P. R. Pires (Orgs.), *Dez ensaios sobre o ensaio* (pp. 86-109). IMS.
- Machado, A. (2003). *O filme ensaio*. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, MG, Brasil. <http://>

www.portcom.intercom.org.br/pdfs/1868450877361748090053890711836232551.pdf

Meteoro Brasil. (2019, dezembro 12). *O que é um vídeo-ensaio? - Mimimidias no #meteoro.doc* [Arquivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=r-LBoqufg90>

Meteoro Brasil. (2020, março 29). *Tentando lidar com as circunstâncias* [Arquivos de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=31gvTYL8U38>

McLuhan, H. M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.

McWhirter, A. (2015). Film criticism, film scholarship and the video essay. *Screen*, 56, 369-377.

mimidias. (2018, janeiro 30). *O que é video essay? Definição e recomendações no Brasil | em prosa* [Arquivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=o5Jj6sNFxeM>

mimidias. (2020, abril 16). *A arte em tempos de isolamento* [Arquivos de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7WpEzPiAE_Q

mimidias. (2020, abril 30). *O problema do vídeo-ensaio* [Arquivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rC1mPohoTpc>

- Nascimento Junior, L., Reginato, V., Meliani, P., Menegon, F., & Ribeiro, E. (2020). Popularização das informações a partir do canal do Youtube do projeto CORONAGIS: O papel da divulgação científica em tempos de pandemia. *Metodologias E Aprendizado*, 3, 176 - 183. <https://doi.org/10.21166/metapre.v3i0.1360>
- Teixeira, E. S. (2019). *Os vídeos ensaios sobre cinema e suas possibilidades: as origens e uma análise temática*. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Bélem, PA. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2170-1.pdf>
- Teixeira, F. E. (2015). *O ensaio no cinema. Formação de um quarto domínio das imagens na cultura audiovisual contemporânea*. Hucitec Editora.
- Vale, M. A. P. (2018). *O Impacto da Produção de Vídeos Ensaios nas Mídias Digitais*. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville, SC. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1206-1.pdf>
- Verón, E. (2014). Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *MATRIZE*, 8(1), 13-19.
- Wampole, C. (2018) *A ensaificação de tudo*. In P. R. Pires (Orgs.), *Dez ensaios sobre o ensaio* (pp. 242-249). IMS.

CIDADE E SAÚDE PÚBLICA: REFLEXÕES SOBRE A DIVULGAÇÃO DE DADOS DA COVID-19

Victória Sayuri Freire dos Santos Kudeken¹

1 INTRODUÇÃO

A saúde como uma demanda política surge a partir da medicina social XVIII sob demandas de controle epidemiológicos e manutenção de corpos normatizados numa visão de sociedade produtiva e alicerçada nos preceitos de um bem estar. A normalização da profissão médica, utilizada como uma estratégia biopolítica², obtém por meio do saber científico, poderes que regularizam as formas de vida e do controle de hábitos a partir da organização das cidades e dos lugares de circulação (Foucault, 2015 p. 159).

Como uma responsabilidade mundial de ordem pública, a saúde é legitimada a partir do Pacto Internacional dos Direitos Econômicos,

-
1. Mestra em Comunicação.
Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM) e bolsista PROSUP/CAPEES.
vick-sayuri@hotmail.com
 2. A partir da afirmação de Michel Foucault quando a origem da Medicina Social é percebida a influência da profissão médica na normatização dos corpos para um funcionamento adequado as necessidades do Estado. “O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica. A medicina é uma estratégia biopolítica (Foucault, 2015. p. 144)”.

Sociais e Culturais³, no qual as ações epidemiológicas seguem suas práticas compreendendo as necessidades individuais, coletivas e a asseguarção da população frente a alimentação, as questões sanitárias. Outros detalhes do pacto se aplicam na erradicação, controle e prevenção de doenças por meio de insumos medicamentosos e práticas salubres que devem ser instruídas e incentivadas à população. Dessa forma, o documento propõe aos governos uma estrutura de oferta a saúde que estabeleçam modos de vida dignos e básicos socialmente.

Fundamentado no Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, o direito universal a saúde no Brasil surge em 1988, com a constituição, sob o nome Sistema Único de Saúde, o SUS. Em sua composição, estão três pilares: a universalidade, a equidade e a integralidade. O princípio de Universalidade define que todas as pessoas em território nacional possuem acesso a saúde. A Equidade responde a demanda de diminuir desigualdades e compreender o atendimento a partir das necessidades individuais, visualizando também as questões socioeconômicas e dos ambientes de habitação e circulação. Por fim, a Integralidade promove um atendimento de saúde de forma interseccional, garantindo que todas as necessidades sejam desde a promoção, prevenção, tratamento e reabilitação dos indivíduos com o apoio de outros ministérios (Brasil, 2000, pp. 30-32).

Outros princípios organizativos do SUS estão constituídos pela descentralização dos poderes federal, estadual e municipal e a participação popular nas pautas que organizam regiões de saúde. Estes preceitos têm

3. O Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, foi organizado em 1966 pela Organização das Nações Unidas, com o intuito de promover o respeito universal e direitos de liberdade a partir de condições obrigatórias que possibilitem direitos econômicos, sociais e culturais.

como intuito uma administração compartilhada e transparente, compreendendo o princípio da equidade nas práticas de saúde (Brasil, 2000). Para o funcionamento e comunicação entre as instituições e indivíduos participantes, a apresentação e reflexão sobre os dados epidemiológicos tornam-se ferramentas para compreender os espaços e a condução das práticas de saúde.

Ao refletir sobre a prática comunicacional a partir da divulgação de dados como uma ação de saúde pública pautada nos princípios organizacionais com poderes descentralizados e com a participação populacional em um contexto de pandemia, como o caso da Covid-19, torna-se relevante a observação das divulgações e a compreensão de como o SUS está implicado não somente na saúde, mas também nas questões de cidadania.

Dessa maneira, a partir das comunicações de dados da Covid-19 veiculadas pelo Ministério da Saúde (MS), o presente texto pretende responder: como se consolidam os discursos e ações preventivas a partir da divulgação de dados do novo coronavírus nas diferentes regiões da cidade de São Paulo? Como procedimento metodológico, será realizada uma breve discussão sobre a saúde pública, as responsabilidades do MS na divulgação de informações e seus desdobramentos para os dados epidemiológicos. Em seguida, serão apresentados como são materializados os discursos de saúde a partir da perspectiva do MS pelo material evidenciando as mudanças no formato de divulgação ao longo do período de pandemia e, por fim, o material será analisado e discutido pelas óticas de cidadania e das necessidades do detalhamento para a tomada de decisões de saúde no combate a pandemia provocada pelo coronavírus.

2 DIVULGAÇÃO DE DADOS COVID-19

Ao compreender a divulgação de dados epidemiológicos como um processo estratégico para o planejamento em saúde, a informação dos dados regionais e o detalhamento racial, espacial e socioeconômico tornam-se necessários para a criação de protocolos e distribuição adequada de profissionais, insumos e orientações de prevenção e tratamento focada nas necessidades individuais de cada região e paciente. Dessa maneira, verificaremos a seguir um breve histórico das comunicações do MS e da prefeitura de São Paulo para compreender como é garantida a saúde da população e sua participação nas práticas de saúde.

Os recortes selecionados para a análise das divulgações sobre a Covid-19 foram o portal do MS focado no quadro epidemiológico e as publicações intituladas “Placar da Vida”, realizadas na conta de Instagram do MS, também foram selecionados os Boletins Diários de Covid do MSP, publicados no portal da secretaria municipal de saúde de São Paulo (SMS), com o intuito de relacionar as materialidades federais e observar as questões espaciais pertinentes ao artigo. Como critério de seleção, as comunicações foram escolhidas a partir de uma comunicação com ampla visibilidade por meio de redes sociais e os pareceres epidemiológicos públicos, encontrado nos portais do MS e da SMS. Pela ausência de canais ativos de Instagram e Facebook, não foi selecionado nenhum material publicado nesses meios para a secretaria municipal de saúde.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou no dia 11 de março de 2020 o estado de pandemia pelo vírus Sars-Cov-2, a Covid-19, indicando aos Estados a realização de políticas de saúde e planos de

ação para o combate a doença. O então ministro da Saúde, Henrique Mandetta, anunciou atitudes a serem tomadas junto a outros ministérios, governos e secretarias municipais e, como política de transparência, foi criado um portal de divulgação dos dados da Covid-19. Lançado em 26 de março de 2020, a plataforma possuía atualização diária, detalhamento de características relevantes a epidemiologia, como região, sexo, raça e condição econômica, além dos dados de óbitos registrados pela patologia. Os dados são atualizados em colaboração com as secretarias municipais e estaduais de saúde.

As ações de saúde regulamentadas e as práticas indicadas, como o isolamento social defendido pelo ex-ministro Henrique Mandetta, tiveram atrito com as propostas e planejamentos do presidente da República e de outros ministérios. Como consequência, aconteceu a saída do ministro Henrique Mandetta para a entrada de Nelson Teich e, posteriormente sua troca para a atual formação de uma equipe técnica que estivesse de acordo com as propostas do poder executivo federal. Nesse processo que atuou diretamente nas decisões de saúde, os formatos de comunicação dos dados sobre a Covid-19 também se diversificaram e criticados pela imprensa.

Um dos exemplos de crítica da imprensa surge com a divulgação dos dados realizada via redes sociais, mais especificamente o Instagram, com o chamado “Placar da vida”, que tinha como base apresentar o número de infectados e os “brasileiros salvos” omitindo o número de óbitos totais e diários tanto em sua arte principal como na descrição da imagem. Esse formato de comunicação surgiu com a fala do ministro Luiz Eduardo Ramos, da Secretaria de Governo, que em uma entrevista coletiva em abril tinha reclamado de uma “cobertura maciça de fatos

negativos” da imprensa na crise do novo coronavírus⁴. Como crítica da imprensa, Vinicius Lemos (2020) reforça que a comunicação evidencia a recusa do MS em apresentar a gravidade da pandemia, numa tentativa de minimizar as ações de prevenção dos órgãos de saúde e desestimular as práticas individuais seguras para contenção do vírus.

Com publicações diárias, o “Placar da Vida” ocorreu diariamente entre os dias 27 de abril e 3 de junho com intervalo entre os dias 4 e 11 de junho, período marcado por confrontos como as declarações do governo sobre a possibilidade de erro no número de registros, atrasos de divulgação diária para a imprensa, a retirada do portal de dados do ar no dia 5 de junho e sua modificação do método de contagem e das informações que deveriam ser divulgadas. Com o retorno das publicações diárias no dia 12 de junho, as publicações do “Placar da Vida” não tiveram um formato regular nos dados a serem divulgados sobre a Covid-19.

A partir do recorte sobre o “Placar da Vida” e a escolha dos dados a serem divulgados nesse material, é possível fazer algumas conexões com base na discussão de Christian Dunker sobre a pós-verdade. A versão contemporânea é apresentada pelo autor como uma construção “inflacionada pela subjetividade”, na qual “se confunde com os processos sociológicos de individualidade com as prerrogativas estéticas do gosto e com a força política das religiões” (Dunker, 2017. p. 14). Observar os dados por cada vertente a partir da ótica de Dunker demonstra os interesses político e moral das instituições, com maior força na

4. A crítica da imprensa quanto a divulgação do Placar da vida e a fala transcrita do ministro Luiz Eduardo Ramos podem ser visualizadas na matéria publicada pelo portal de notícias da BBC no dia 26 de maio de 2020.

comunicação do Ministério da Saúde e suas implicações de ordem narrativa e icônica no momento em que evocam termos como “brasileiros salvos” ou “ninguém fica para trás”, a mensagem transmitida se refere a uma pandemia controlada no território nacional e um argumento de batalha vencida pela saúde pública nacional. Nesse estímulo de uma doença controlada, a publicação solicita ao público a aceitabilidade dos discursos federais na continuidade da vida social antes da pandemia.

Dunker (2017), apresenta a pós-verdade a partir de caracterizações da vida contemporânea, cada vez mais acelerada, icônica e funcionalizada. Dessa forma, analisar o “Placar da Vida” pelas características da pós-verdade, envolve compreender como o discurso promovido na divulgação de dados podem ser representados no reforço das mensagens positivas e na omissão dos números de óbitos no material do MS.

Em uma reflexão dos conteúdos publicados e a função discursiva das comunicações da Covid-19, é importante ressaltar que:

Nunca é demais lembrar que uma prática discursiva não é um ato de fala, não é uma ação concreta e individual de pronunciar discursos, mas é todo o conjunto de enunciados que “formam o substrato inteligível para as ações, graças ao seu duplo caráter de judicativo e vericativo”. Isso equivale dizer que as práticas discursivas moldam nossas maneiras de constituir o mundo, de compreendê-lo e de falar sobre ele. E, ainda que uma prática discursiva dependa da nossa vontade, essa não é suficiente para gerá-la e fazê-la funcionar (Veiga-Neto 2007, p. 93.)

A criação da nova metodologia de contagem, influenciada pelos períodos de transição entre os representantes do MS, evidenciou outra frente política para além do reforço positivo de uma pandemia sob controle das esferas federais. Os dados suprimidos nas novas divulgações do portal

do MS retiraram informações que contemplam as pautas minoritárias e questões socioeconômicas. Em seu caso mais evidente, isso ocorreu na ausência de dados sobre raça, ação que, conforme a Associação Brasileira de Saúde Coletiva, ABRASCO, prejudica o princípio de equidade do SUS, uma vez que a omissão dessa informações aprofunda desigualdades e impede que ações direcionadas sejam realizadas para o controle da propagação do vírus. A esta ausência, é possível construir relações com o que Achille Mbembe (2018) chama de necropolítica, no qual se questiona as políticas de Estado na organização da vida e na subalternização de determinados indivíduos para decidir quais terão melhores condições de vida.

Nesse contexto, outro material relevante para a discussão é o Boletim Diária do Covid-19 no MSP, documento divulgado pela secretaria municipal de saúde de São Paulo (SMS) desde o primeiro óbito ocorrido na cidade. Com publicações diárias iniciadas no mês de abril de 2020, a SMS utiliza o portal da prefeitura para disponibilizar um arquivo que documenta o número de caso, óbitos, lotação de hospitais e análises sobre o período para evidenciar aumento, estabilidade ou queda da contaminação pelo vírus. De modo similar a mudança no método de contagem do governo federal, não são divulgadas as informações que detalhem individualmente as pessoas com Covid-19 para uma prática de saúde que leve em conta o princípio de equidade no acesso a saúde.

A subtração do detalhamento epidemiológico, promove uma desorganização nos insumos de saúde, a recusa do atendimento conforme as necessidades de saúde e, na ausência de acompanhamento de grupos que podem estar mais expostos a riscos, enfoca a discussão de Mbembe sobre os modelos econômicos predatórios que declaram guerra as minorias,

colocando-as descartáveis uma vez que não se encaixam numa hegemonia econômica dos ditos vencedores (Mbembe, 2017). A relação de equidade proposta na legislação do SUS objetiva a diminuição de desigualdades, a partir de planos de ação que contemplem as necessidades de cada paciente e as características regionais para o suporte de insumos e profissionais adequados, garantindo o acesso universal a toda a população.

Com o detalhamento dos materiais publicados pelo MS e pelo SMS, podemos evidenciar como a comunicação de saúde reproduz alguns discursos e como são implicados os lugares de disputa. A seguir, discutiremos a partir da ótica do espaço e da cidadania quais os tensionamentos possíveis para uma reflexão sobre a comunicação e atuação da saúde pública.

3 TERRITORIALIDADES, CIDADANIA E SAÚDE PÚBLICA: REFLEXÕES SOBRE O PRINCÍPIO DE EQUIDADE NO SUS

Refletir sobre a saúde pública por meio de sua legislação e os princípios de universalidade, equidade e integralidade colocam na dinâmica social o desafio de pensar na saúde como um direito a toda população em sua completude e diferenças. A materialização disso, na divulgação de dados da Covid-19, proporciona a verificação de ausências no que diz a respeito sobre a equidade e sobre as responsabilidades administrativas em garantir o acesso a saúde.

Ao discutir a regionalização dos planos de ação de saúde, considerar a epidemiologia a partir dos espaços e das questões socioeconômicas se torna um importante elemento para compreender quais as demandas de

saúde para os grupos populacionais. Contudo, a saúde permanece em lugares de disputa uma vez que as demandas regionais, como no caso das publicações sobre a Covid-19, não são construídas pela observação e análise que busque compreender o funcionamento em suas dissidências. É importante recordar que:

O espaço não é um objeto científico descartado pela ideologia ou pela política; ele sempre foi político e estratégico. Se esse espaço tem um aspecto neutro, indiferente em relação ao conteúdo, portanto ‘puramente’ formal, abstrato de uma abstração racional, é precisamente porque ele já está ocupado, ordenado, já objeto de estratégias antigas, das quais nem sempre se encontram vestígios. O espaço foi formado, modelado a partir de elementos históricos ou naturais, mas politicamente. O espaço é político e ideológico. É uma representação literalmente povoada de ideologia. Existe uma ideologia do espaço. Por quê? Porque esse espaço, que parece homogêneo, que parece dado de uma vez na sua objetividade, na sua forma pura, tal como o constatamos, é um produto social. (Lefebvre, 2008, pp. 61-62, grifos do autor)

Ao focar nas dinâmicas políticas e ideológicas no espaço da cidade de São Paulo, a distribuição de espacial da cidade está diretamente ligada a critérios raciais e socioeconômicos da população que hierarquiza, do centro para a periferia, quais as condições de trabalho e acesso a serviços públicos (Oliveira, 2020). Em relação a pandemia:

A metrópole de São Paulo tornou-se o epicentro da propagação da pandemia no Brasil, por isso, nossa análise se centrou nesse território. Só para se ter ideia, até 22 de junho, o Boletim Diário Covid-19 da Secretaria Municipal de Saúde registrava 11.727 mortes por Covid no município, num total de 119 mil casos confirmados. Só nos hospitais de campanha do Anhembi e Pacaembu passaram e saíram com vida 4.938 pessoas, registrando apenas um óbito no período. Todavia, a localização central desses hospitais dificulta o

deslocamento de quem sai das periferias, ao mesmo tempo em que há uma carência de leitos e UTIs nos extremos da cidade, lugares onde o crescimento é vertiginoso e os óbitos têm ocorrido entre a população trabalhadora de baixa renda, negra e acima de 50 anos. (Oliveira, 2020, p. 1)

A esta discussão do acesso aos serviços, torna-se importante também observar o papel da cidadania e do consumo para identificar as necessidades da população nos espaços e dinâmicas sociais. Ao escrever o livro *Consumidores e Cidadãos*, Canclini retoma os conceitos de consumo para refletir a da cidadania. Para o autor, o primeiro passo para compreender as relações entre consumo e cidadania é desconstruir “as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais” como também conceber que os cidadãos atuam “em função da racionalidade dos princípios ideológicos” (Canclini, 1997, p. 21). Pensando nessa relação do indivíduo com o papel social ao qual está agindo, seja como consumidor ou como cidadão, o autor ainda reforça que é necessário compreender o papel de cidadão não somente a partir dos direitos à igualdade, como também a diferença (Canclini, 1997, p. 22).

o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (Canclini, 1997, p. 53).

Ao observar a saúde pública brasileira, é possível verificar as relações de consumo e cidadania na legislação que prevê a participação social. A política do SUS evidencia, por meio da constituição, que existam espaços

onde o público possa intervir quantitativamente e qualitativamente nas decisões e na asseguaração dos direitos (Rolim et al., 2013). A prática dessa regulação consiste nos Conselhos de Saúde que são:

espaços estratégicos de gestão participativa para pactuação e estabelecimento de compromissos entre a gestão pública, os trabalhadores e os usuários, visando o desenvolvimento e a qualificação dos serviços e das políticas públicas de saúde, como política de governança, impactando na melhoria da qualidade de vida da população (Rolim et al., 2013, p. 143).

Explorar as relações entre a cidadania, os espaços e as práticas de saúde demonstram também os atritos que compõem essa dinâmica. Tomando como base as afirmações de Manuel Castells quanto ao consumo e a urbanização, Canclini verifica que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (Canclini, 1997, p. 54). Como um espaço de disputas, podemos verificar a relação entre a cidadania e o acesso a saúde também em uma lógica das semelhanças e diferenças a partir das articulações políticas, econômicas e sociais.

Para Baccega (2011), as relações de cidadania se operam em plenitude por meio da consciência, do conhecimento e do exercício de direitos (Baccega, 2011, p. 29). A partir dessa interação com os direitos no campo legislativo e como reconhecimento de um sujeito que pertence a estrutura social, é possível compreender como o sujeito ativo pode participar de múltiplos espaços.

Observar os potenciais de cidadania e as disputas políticas do espaço, como discutidas a partir de Canclini (1997), Baccega (2007) e Lefebvre (2008), permite nortear onde se encontram as lacunas de

planejamento estratégico com a participação social a partir da carência de informações dos dados publicados sobre a Covid-19. A informação dos espaços e as caracterizações socioeconômicas tornam-se ferramentas necessárias para a distribuição assertiva dos insumos e profissionais, permitindo assim um acesso a saúde universal e pensado nas necessidades individuais da população. Como cidadania plena, a confrontação das ausências e das ações pode ser pensada como o exercício de direitos, que corroboram com a participação social do SUS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como intuito verificar, a partir das divulgações do MS sobre os dados da Covid-19, como as práticas comunicativas tornam-se ações de saúde a partir do SUS. A compreensão dos princípios que regem a saúde pública brasileira, com destaque nesse material as questões de equidade, demonstraram que o material divulgado carece de um detalhamento espacial, racial e socioeconômico para a construção compartilhada de planos ação e controle da pandemia. Conforme indicado por Lefebvre (2008), o espaço é político e ideológico e nesses lugares de disputa, podemos refletir sobre a ótica da Necropolítica como as dinâmicas sociais estão pautadas pela saúde e nos modos de vida de cada grupo social. Ao focar nas divulgações da cidade de São Paulo, é possível observar o espaço urbano e os impactos da pandemia em contraste as questões econômicas e sociais, tornando ainda mais evidente a necessidade de um detalhamento nos recortes indicados pela ABRASCO para práticas de saúde consistentes e que confirmam a população uma relação de equidade no acesso a saúde.

A discussão dos dados epidemiológicos da Covid-19 frente a legislação do SUS possuem um engendramento complexo, com diferentes saberes em disputa e uma relação profunda entre os corpos e os espaços. A documentação da saúde pública brasileira propõe um exercício constante de análise das demandas regionais e escuta das individualidades por meio da participação social. Este texto propôs um recorte para análise comunicativa e espacial, mas demanda futuros aprofundamentos para compreender os sentidos produzidos nas divulgações do SUS.

REFERÊNCIAS

- Baccega, M. A. (2011). Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In A. J. Carrascoza & R. M. Rocha (Orgs.), *Consumo midiático e culturas da convergência*. Miró.
- Brasil (2000). Ministério da Saúde. Secretaria Executiva. *Sistema Único de Saúde (SUS): princípios e conquistas*. Ministério Saúde.
- Brasil (2003). Conselho Nacional de Secretários de Saúde. *Legislação do SUS*. Conselho Nacional de Secretários de Saúde. CONASS.
- Canclini, N. G. (1997). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. UFRJ.
- Canclini, N. G. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Calas.
- Dunker, C. (2017). Subjetividade em tempos de pós-verdade. In Dunker et al. (Org.), *Ética e pós-verdade* (pp. 7-37). Dublinenses.

Foucault, M. (2015). *Microfísica do Poder*. Paz e Terra.

Lefebvre, H. (2008). *Espaço e Política*. Editoria UFMG.

Lemos, V. (2020). ‘Placar da Vida’ do governo estimula negacionismo por omitir realidade trágica da covid-19, dizem cientistas. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-52765075>

Mbembe, A (2017). “A era do humanismo está terminando”. *Revista IHU Online*. <http://www.ihu.unisinos.br/eventos/564255-achille-mbembe-a-era-do-humanismo-esta-terminando>

Mbembe, A (2018). *Necropolítica*. N-1.

Oliveira, S. B. (2020). Impactos da Covid-19 nas periferias. *Le Monde Diplomatique Brasil*. <https://diplomatique.org.br/impactos-da-covid-19-nas-periferias/>

Rolim, L. B. et al. (2013). Participação popular e o controle social como diretriz do SUS: uma revisão narrativa. *Saúde em Debate*, 37(96), 139-147.

Veiga-Neto, A. (2007). *Foucault & a Educação*. Autêntica.

EL MENSAJE DIGITAL DISTRIBUIDO EN WHATSAPP DURANTE LA PANDEMIA COVID 19: ANÁLISIS DEL DISCURSO COMO DINAMIZADOR DE ACCIONES COLECTIVAS DESDE EL ENFOQUE DE LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA INTERACTIVA.

Gloria Olivia Rodríguez Garay¹
Iris Iddaly Méndez Gurrola²
Tayde Edith Mancillas Trejo³

1. INTRODUCCIÓN

A raíz del confinamiento sanitario como medida de protección y preservación de la vida ante la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2 o enfermedad de COVID-19, que inicio en Wuhan (Hubei, China) en diciembre de 2019 y que obligó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a dar recomendaciones de protección de la salud ante la inminencia de una pandemia, incentivó formas comunicativas para el

-
1. Doctora en Periodismo y Sociedad. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez - Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte. (Chihuahua, México).
grodriagu@uacj.m
 2. Doctora en Diseño y Visualización de la Información. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez - Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte. (Chihuahua, México).
iris.mendez@uacj.mx
 3. Maestra en publicidad. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez - Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte. (Chihuahua, México).
tayde.mancillas@uacj.mx

entretenimiento, sobre todo en los jóvenes. Estas formas comunicativas se manifestaron en las redes sociales, que como se sabe facilitan el intercambio de información de una persona a otra u otras, o entre muchas. “los jóvenes cada vez con mayor frecuencia se expresan preferentemente a través de sistemas de comunicación virtual y la utilización de las redes sociales se hace cada vez más extensiva.” (Colás-Bravo, González-Ramírez, & De Pablos-Pons, 2013, p. 16). Las relaciones entre los actantes son fácticas en las redes sociales e indispensables para que los mensajes fluyan con dinamismo.

El interés sobre las redes sociales para Giraldo y Martínez (2016), al recuperar a Cross y Parker (2004), radica en esa cualidad que presentan de ser “una estructura social compuesta por individuos u organizaciones, llamadas nodos, que están relacionados o conectados entre sí y pueden ser representadas por arcos que simbolizan diferentes tipos de relaciones entre los nodos” (p. 36), dichas relaciones son la base para un intercambio comunicativo de ideas, experiencias y opiniones; así como mensajes en distintas sustancias expresivas de los medios, como texto, fotografías, gráficos y videos, que aportan el enfoque sobre un contenido dado y su interpretación. Además, se percibe claramente, en esa dinámica de intercambios, las competencias mediáticas de los nativos digitales.

Entre las redes sociales de trascendencia en México se encuentra WhatsApp como servicio de mensajería instantánea a través de una aplicación de teléfono celular. “Su probada expansión permite reconocerlo como fenómeno, tanto para nativos como para inmigrados a las nuevas tecnologías.” (Ballesteros, 2016, p. 22). A decir del diario digital Infobae (2020) un estudio de la Universidad Nacional Autónoma de

México en la que participó la investigadora Cristina Múzquiz Fragoso, señala que

Más de 77 millones de mexicanos son usuarios de Whatsapp lo que la convierte en una de las redes sociales de mayor uso en el país, solo por detrás de Facebook... Según el estudio, los mexicanos usan esta app para **comunicarse con amigos**, 91.3%; con **familiares**, 81.7% y cada vez más por **cuestiones laborales**, con apenas 3%. (párr. 1-2)

De la misma forma, Infobae (2020) afirma que en marzo del 2020 en los países más afectados por el coronavirus aumentó el servicio de mensajería; particularmente el uso de WhatsApp y Messenger crecieron más del 50%. Lo que invita al análisis de los contenidos distribuidos durante la pandemia como una forma de percibir la realidad sanitaria y de procesar la información en el confinamiento, ya sea por información, entretenimiento, maneras de ocupar el tiempo de ocio o diversión. Considerando características de la comunicación en donde

la denominación de *escritura digital ubicua* (Vázquez, Mengual y Roig, 2015) [...] incluye los elementos lingüísticos y paralingüísticos que el formato digital posibilita, así como los aspectos sociopragmáticos y de contexto relacionado con la ubicuidad del acto comunicativo. Según estos autores, la generalización de la aplicación WhatsApp y otras similares ha generado los nuevos parámetros comunicativos de ubicuidad, portabilidad y gratuidad. (Cremades, Maquieva & Onieva, 2016, p. 108)

Especificidades que son consideradas en el presente estudio para analizar las estrategias e intencionalidades comunicativas y contenidos de mensajes digitales, particularmente memes y videos distribuidos por WhatsApp en este período crítico de salud; pues, como asevera

Gómez-del-Castillo (2017), la comunicación a través de esta app requiere que los emisores-receptores de los mensajes se conozcan mutuamente debido a que la agenda de contactos es rasgo de la estructura de esta red e incentiva el intercambio de contenidos.

2. LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA INTERACTIVA COMO SOPORTE A LA DISTRIBUCIÓN DE MEMES

La comunicación multimedia interactiva, como se sabe, se produce en el momento de la exhibición del mensaje y/o en la acción de las operaciones que ejecuta el usuario (Cebrián, 2005a) a través del dispositivo, que en el caso de WhatsApp se suma al modelo de comunicación móvil en donde la ubicuidad potencia el acto comunicativo dispersando el contenido. Como esgrimen Aguado, Feijóo y Martínez (2013) “el entorno móvil se encuentra en permanente proceso de transformación, resultado inestable de la confluencia entre formatos adaptados de otros medios y la innovación específica de la movilidad, pero también de la fusión entre contenido y comunicación.” (p. 18). La convergencia tecnológica en los aparatos móviles fortalece la hipervinculación comunicativa en virtud de que “los terminales fomentan las opciones multimedia de navegación, hipermedialidad e interactividad” (Cebrián & Flores, 2011, p. 21) lo que especifica que los contenidos se transforman al migrar de persona a persona en la red social, expanden la expresividad y el significado.

En ese contexto circula el discurso que se distribuye por WhatsApp apoyado en los memes gráficos y textuales y en los de videos en micro-metraje (videomemes), dedicados prácticamente al entretenimiento,

que pueden generar desinformación en el acto comunicativo mismo o reforzar ciertos contenidos.

La mayoría de los usuarios de las redes sociales, incluyendo a los nativos digitales, consideran que la palabra meme se circunscribe estrictamente a los entornos virtuales. Estos suelen reducir la definición de este término a una imagen acompañada de un texto breve donde, de manera jocosa, se ridiculiza a una persona o a un tema. (tal, 2020, pp. 13-14)

Asimismo, Medina (2018) afirma, retomando a Dawkins (1976), que los memes son replicadores culturales o unidades de transmisión cultural por imitación, por lo que se pueden transmitir y retransmitir en un grupo social determinado; característica consustancial a las redes sociales. Igualmente, puntualiza que sus particularidades estriban en contenidos cargados de figuras retóricas, ironía o burla, sátira, ridiculización, normas lingüísticas y extralingüísticas, escritura, argumentaciones, elementos persuasivos, convivencia, cooperación, capacidad multimedia y transmedia, etc. “El meme de Internet se remarca en el concepto de *remixación* en el que, a través de un proceso de reinterpretación, será difundido en masa y su éxito dependerá de la acogida en la comunidad en la que circula.” (Rey, Marmolejo, Grob, & Bartolomé, 2018, p. 240). Para Pérez, Aguilar, & Guillermo (2014)

La expresión de dicha replicación implica la puesta en práctica de procesos comunicativos en los que, además de que el meme adquiere un uso que es socialmente construido, se construyen diversos sentidos en torno a dicha reelaboración. [...] Así, el meme, posee un potencial comunicativo, cuyo sentido es compartido únicamente por aquellos que lo han incorporado dentro de sus bagajes simbólicos. (p. 81)

El meme está precedido por una cultura visual nutrida por experiencias previas de medios y tecnologías de soporte (Winckler, 2019) y abarca, a decir de Siri (2016) citando a Marino (2015): 1) textos, 2) pueden tener diferentes sustancias expresivas, usualmente sincréticas, 3) derivadas de un proceso de intervención sobre textos preexistentes, 4) de acuerdo con reglas de pertinencia y buena formación, 5) y caracterizados por una eficacia colectivamente asignada y reconocida y 6) por tener un espíritu juguetón, 7) por la anonimidad del creador, 8) por sus modalidades de difusión repetitivas, adaptativas, apropiativas y, en general, participativas. Conjuntamente, representan una determinada conducta que se almacena en distintos soportes (libros, discos duros, el propio cerebro, etc.) y que se transmiten por imitación (Malo, Medrano, & Uriarte, 2010).

Por su parte, Beltrán (2016) expone un procedimiento básico para crear memes utilizando herramientas, aplicaciones específicas para dispositivos móviles o sitios web: 1) Tener una idea de lo que se quiere transmitir, 2) Elegir una imagen acorde con esa idea, 3) Escribir el texto. Cuanto más corto y directo, mejor, 4) Integrar texto e imagen, 5) Publicar o enviar dicha imagen. Al atender a un desarrollo tecnológico bajo un interés de los usuarios, las posibilidades de apoyo se vuelven exponenciales y apuntalan la generación de memes en forma masiva, y con ello el intercambio de contenidos y discursos. A su vez, los memes en WhatsApp han evolucionado a los Stickers, como una adaptación del meme de Internet afirmado en imagen fija, imagen fija y texto o animados, que se pueden almacenar en el dispositivo y la cuenta del usuario (López, 2020).

Hemos situado a los memes en el ámbito del entretenimiento, de la espectacularidad y del ocio, pero no es menos importante su contribución en el discurso público, político, de opinión e ideológico que se esgrime en la actualidad, pues representan también una realidad semiótica y retórica compleja (Ruiz, 2018), lo que les arroga cierta seriedad en su quehacer social, como medio de participación ciudadana (Romero de Vara, 2020), las preocupaciones por las formas de violencia que pueden generar en la juventud (Lucio, Prieto y Carrillo, 2018), con las consideraciones, también, de integrar los memes en las estrategias comunicativas profesionales (González, Figueroa, & Meyer, 2019),.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio se realiza bajo una metodología cualitativa, exploratoria; teniendo como objetivos: El analizar el intercambio de información entre estudiantes universitarios en los mensajes de memes y videos cortos (videomemes) por WhatsApp de marzo a agosto de 2020 en Ciudad Juárez (México). Identificar la atracción y fuerza del contenido del mensaje para llamar a la acción. Así también, identificar las estrategias discursivas e intencionalidades comunicativas en el intercambio de mensajes para estimular acciones o retroalimentación ante el contenido.

Para atender estos objetivos se seleccionó una muestra de memes y videos de corta duración distribuidos por WhatsApp durante el período señalado, en los cuales se empleó un modelo de análisis de 1) elementos narrativos (Bal, 2016) con relación a: repetición, acumulación, reacciones, transformaciones y contorno; 2) comunicación interactiva

(Cebrián, 2005b) en donde se consideraron modelos comunicativos interactivos como: modelos constructivistas, plenamente interactivistas, comunicación interactiva interpersonal; sentido del relato y figuras retóricas (Barthes, 2008; Medina, 2018) en las que particulariza sobre la metáfora, metonimia, antífrasis, hipérbole, ironía, sátira, ridículo y sarcasmo.

Conjuntamente se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas a estudiantes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México), quienes utilizaron WhatsApp para compartir mensajes.

4 RESULTADOS

Los hallazgos encontrados en el análisis de memes y videos cortos (videomemes), intercambiados en el período antes señalado durante la pandemia COVID 19, muestran un interés por temas principales o de inquietud para la población en general, por ejemplo: compras de pánico por temor a escasez de productos básicos (sobre todo de ciertos productos en específico como el papel higiénico), limpieza por salud (tanto en la higiene personal como los espacios en el hogar), trabajo en casa, escuela en casa, el coronavirus como una enfermedad que salió de China, el confinamiento o el uso de los espacios en casa, personajes públicos, actores y hechos de la vida pública cuyas características son base para expresar un mensaje relacionado a la pandemia.

4.1 Memes gráficos y videomemes

En la mayoría de los memes distribuidos por WhatsApp se representan mensajes apoyados en personajes, y en menor medida a través

de objetos. La acumulación de elementos y reacciones de los personajes refuerzan el mensaje, así también lo hacen los contornos o contextos en los que se llevan a cabo las acciones. En algunos de los memes los contenidos muestran reacción del personaje antes los hechos que robustecen los textos.

Los modelos de comunicación interactiva que se manifiestan en los memes son plenamente interactivistas debido a que los usuarios envían comentarios u otras imágenes relativas al tema compartido. Así como el modelo de comunicación interactiva interpersonal pues se intercambia la imagen con los contactos de la red de cada participante.

Con respecto a las figuras retóricas en algunos casos aparece la metáfora y la hipérbole. Además, aquellas figuraciones que son con frecuencias reconocidas como características consustanciales a los memes: la ironía que está presente en la burla entre la frase y la acción en la imagen; la sátira, el ridiculizar y el sarcasmo se observan en la acción de los personajes por el hecho mismo, se ridiculiza al personaje por la acción o se ridiculizan los hechos. Aún con ello, no podemos negar que en menor medida se distribuyeron mensajes serios o informativos con recomendaciones sobre el cuidado en la pandemia. En la siguiente figura 1 se pueden observar algunos de los memes analizados en la muestra.

En relación a los videos cortos o videomemes se identificó que la regularidad es que los personajes de los videos son actuados, utilizando preferentemente la aplicación de TikTok con una duración que va de los 7 a los 32 segundos. La acumulación de elementos y los contornos o contextos ayudan a orientar al receptor con relación a los ambientes en los que ocurren los hechos, como ubicación espacio temporal. Los

personajes reaccionan ante los sucesos. Los contenidos apoyan las temáticas que han sido señaladas como de importancia o interés de los públicos ante la pandemia y el confinamiento. Los personajes, a raíz de la acción, manifiestan transformaciones para el climax y concluir el relato.

Figura 1

Ejemplos de memes distribuidos por WhatsApp entre los universitarios.

No mame, con el coronavirus da gripa, no diarrea señora.



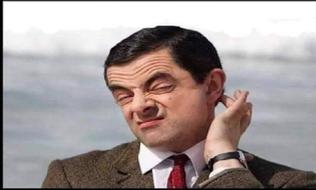
Todo esto empezó cuando el papa le pego a la china. 😊



La venganza sela terrible



Todavía no he decidido dónde pasar Semana Santa ,



si en el cuarto o en la sala.



Al igual que en el meme gráfico, en los videomemes sobresalen los modelos de comunicación interactiva con características plenamente interactivistas y de comunicación interactiva interpersonal en el envío a los contactos de la red de cada participante; en virtud del intercambio de contenidos y sustancias expresivas de los medios, acompañados de textos con comentarios al tema, emoticonos, otras imágenes o gifs (fijos o animados).

Las regularidades muestran el uso de figuras retóricas como la metáfora, la hipérbole, la antífrasis y en menor medida la metonimia. Y se presentan la ironía, la burla, la sátira, el ridículo y el sarcasmo en las acciones de los personajes, en la comunicación no verbal, el discurso hablado o cantado y se ridiculizan los hechos; elementos propios de la intencionalidad de un videomeme.

4.2 Causas del intercambio de memes o videomemes durante el confinamiento por COVID 19

Como parte del análisis para identificar las causas por las que se comparte un meme o un video corto durante el confinamiento de la pandemia Covid19, se realizó un cuestionario a 98 alumnos de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Los resultados se muestran a través de las siguientes figuras.

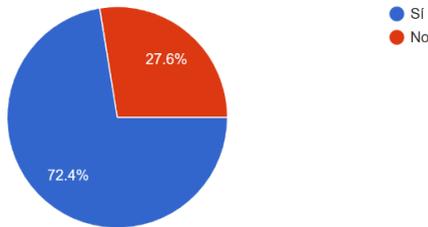
En la figura 2 se puede observar que durante el periodo de marzo a agosto de 2020 el 72.4% de los alumnos enviaron algún meme a amigos o familiares con temas relacionados a la pandemia o Covid19 por WhatsApp en contraste del 27.6% que no lo hicieron.

Figura 2

Se compartieron memes relacionados con la pandemia.

1.- ¿Durante el periodo de marzo a agosto de 2020 enviaste memes a amigos o familiares con temas relacionados a la pandemia o Covid19 por WhatsApp?

98 respuestas



Elaboración de las autoras

Se les preguntó si recordaban algún meme en particular y que lo describieran brevemente, en este sentido hubo bastantes respuestas, algunas de ellas se mencionan a continuación: 1) “un meme con la cara de una chava cansada diciendo “wey ya” (refiriéndose a que ya se acabe la pandemia)”; 2) “Recuerdo un meme hacía burla al supuesto chino responsable de comenzar con los contagios al consumir sopa de murciélago”; 3) “Los memes de clases en línea, como el de la mamá que pide que no hagan ruido porque el hijo está en clases pero en realidad está dormido”; 4) “Soplar un pastel con cubrebocas”; 5) “Recuerdo uno sobre el papel higiénico, por las compras desesperadas”; 6) “Los de microsoft teams de las clases, cuando estás desayunando mientras está la clase o de que debes checar que el micrófono esté apagado”, entre otros muchos.

La gráfica (a) de la figura 3 muestra que al 72.6% le gustó ese meme por la forma en que ironizaba o bromeaba sobre la información

que contenía y el 17.9% indicó que le gustaba por los elementos de la imagen y lo que representaban.

La gráfica (b) de la figura 3 muestra las 2 razones que sobresalen de por qué fueron compartidos esos memes, en primera instancia con un 44.2% por broma o ironía del tema, y en segundo lugar con un 28.4% por entretenimiento ante el confinamiento en el hogar.

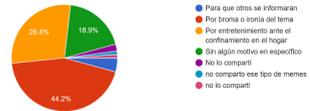
Figura 3

(a) ¿Qué te gustó de ese meme?, (b) ¿Por qué compartiste el meme?

3.- ¿Qué te gusto de ese meme?
95 respuestas



4.- ¿Por qué compartiste el meme?
95 respuestas



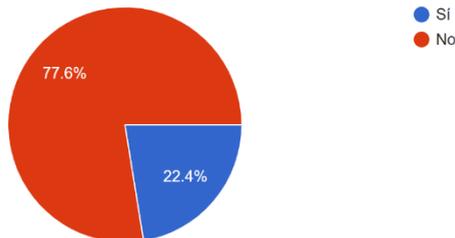
Elaboración de las autoras

Figura 4

Los memes motivaron a realizar compras en específico.

5.- ¿Alguno de los memes que recibiste tú o algún miembro de tú familia los motivo a realizar compras de algún producto en específico?

98 respuestas



Elaboración de las autoras

Ante la pregunta de si ¿Alguno de los memes que recibiste tú o algún miembro de tú familia los motivo a realizar compras de algún producto en específico? El 77.6% contestó que no y el 22.4% contestó que sí. (ver figura 4).

Del 22.4% que respondieron que sí, los productos que más compraron fueron: cubrebocas, desinfectantes y papel higiénico.

En la figura 5 se puede observar que el 70.6% indica que no hubo una razón en específico que estimulara la realización de la compra del producto, sin embargo, el 13.2% dijo que, por generarle ansiedad ante la estimación de una escasez del producto, y un 11.8% por necesidad de adquirir el producto para su consumo.

Figura 5

¿Por qué ese meme estimuló realizar la compra del producto?

7.- ¿Por qué ese meme estimuló realizar la compra del producto?

68 responses



Elaboración de las autoras

Con relación a la pregunta ¿Al compartir algún meme con tema de la pandemia Covid 19 cuál era tu intención? El 38.2% indicó que, por ironizar sobre el tema del meme, el 36% por entretenimiento ante el confinamiento en el hogar, el 15.7 % por reducir la ansiedad ante la

información de la pandemia Covid 19 y el 10.1% por informar a las personas a quienes se les compartió el meme (ver figura 6).

Figura 6

Resultados con relación a la intención de compartir algún meme.

8.- ¿Al compartir algún meme con tema de la pandemia Covid 19 cuál era tu intención?

89 responses



Elaboración de las autoras

Ahora bien, los alumnos indican que algunas de sus responsabilidades al compartir un meme y/o su contenido son: 1) “Informar”; 2) “Que su contenido no sea ofensivo para el receptor”; 3) “Que no sea fakenews”; 4) “Que sea verídica y que, al menos contenga información reciente”; 5) “Solo por entretenimiento”; 6) “Por no estar alertado ante las situaciones de pánico, además estos memes pueden calmar y reducir la preocupación y ansiedad por el impacto de COVID-19 debido al contexto cómico, para que no cundamos pánico en tales situaciones”; 7) “Es una gran responsabilidad porque transmitimos un mensaje”; 8) “Que el meme no atente contra la integridad de terceros”, 9) “Ninguna realmente, ya que el fin de los memes puede ser solo la sátira o la ironía”; 10) “Es un riesgo al tratar de un tema tan sensible, prefiero no hacerlo”.

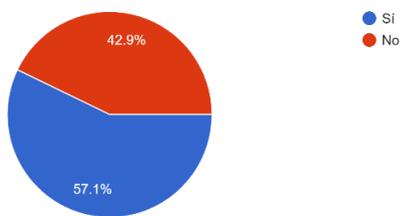
En la figura 7 se puede observar que el 57.1% de los alumnos enviaron videos de corta duración a amigos o familiares con temas relacionados a la pandemia o Covid19 por WhatsApp durante el periodo de marzo a agosto de 2020 y el 42.9% no lo hizo.

Figura 7

Resultados con relación a compartir algún video corto.

10.- ¿Durante el periodo de marzo a agosto de 2020 enviaste videos de corta duración a amigos o familiares con temas relacionados a la pandemia o Covid19 por WhatsApp?

98 responses



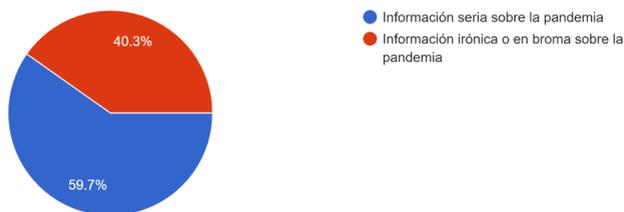
Elaboración de las autoras

Figura 8

Tipo de contenido que presentaban los videos.

11.- ¿Qué tipo de contenido presentaban los videos?

77 responses



Elaboración de las autoras

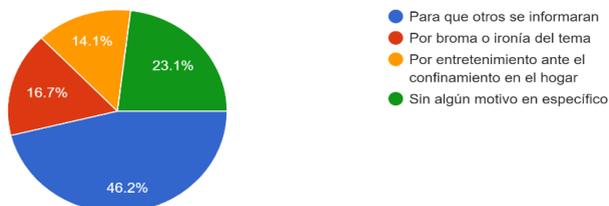
El tipo de contenido que presentaban los videos fue de 59.7% información seria sobre la pandemia y un 40.3% información irónica o en broma sobre la pandemia (ver figura 8).

En la figura 9 se puede observar las razones por las cuales se compartió el video, resaltando que el 46.2% lo hizo para que otros se informaran, el 23.1% lo hizo sin algún motivo en específico, el 16.7% por broma o ironía del tema y el 14.1% por entretenimiento ante el confinamiento en el hogar.

Figura 9

Razones por las cuáles se compartió el video.

12.- ¿Por qué compartiste el video?
78 responses



Elaboración de las autoras

De igual forma, se les consultó qué si el contenido de los videos que compartieron les llevó a salir de casa, al responder mencionaran el por qué: el 71.6% indicó que, por adquirir un producto por una necesidad real, el 17.9% por salir del confinamiento, a pesar de las indicaciones de seguridad y salud, el 9% por imitar a amigos o familiares en salir de casa, y el 1.5% por adquirir un producto por ansiedad ante el temor de escasez (ver figura 10).

Figura 10

Razones por las cuáles los videos los llevaron a salir de casa.

13.- Si el contenido de los videos que compartiste te llevó a salir de casa, ¿por qué razón?

67 respuestas



Elaboración de las autoras

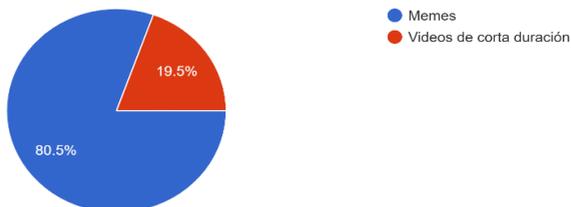
Finalmente, de las opciones de mensaje para compartir en WhatsApp, durante el confinamiento por la Pandemia Covid 19, los alumnos indicaron que mayormente compartieron memes con un 80.5% y después videos de corta duración con un 19.5% (ver figura 11).

Figura 11

Tipo de mensaje se envió en mayor cantidad.

14.- De las opciones de mensaje para compartir en WhatsApp, durante el confinamiento por la Pandemia Covid 19, ¿qué tipo de mensaje enviaste en mayor cantidad?

87 respuestas



Elaboración de las autoras

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los mensajes digitales analizados que fueron distribuidos por WhatsApp inundan las redes sociales y apoyan la comunicación lúdica (López-Cano, 2019, p. 152) y en un período analizado durante la pandemia COVID 19 reflejan las características propias del meme como discurso dinamizador, la mayoría de los jóvenes señalan distribuir mensajes, mayormente en memes gráficos que en videos cortos o videomemes, aún con ello si hubo un importante intercambio de videos. Esto demuestra, una vez más, la mediatización de la juventud apoyada en los medios móviles para intercomunicarse a través de mensajes en diversas sustancias expresivas de los medios (textual, gráfico fijo y animado, auditiva y audiovisual) con la particularidad de temas sobre confinamiento, salud, escuela, trabajo, etcétera, que hemos analizado anteriormente. El confinamiento en México ha traído un aumento del uso del celular en 65% entre “bastante” y “mucho”, según las categorías analizadas en el Proyecto internacional WISE sobre bienestar y uso de la tecnología (Sada, 2020, párr. 4).

La atracción y fuerza del mensaje inicia en el contenido y sentido del discurso, que como dogmatiza Barthes (2008) “el relato puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen, fija o móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas estas sustancias [...] el análisis del relato se detiene en el discurso” (pp. 7-29), afianzado en el contexto en el que se le sitúa para dinamizar las acciones o retroalimentación. El atractivo de los memes en la muestra particularmente radicaba en la ironía o broma sobre la información que aportaba

el mensaje y en segundo término por las naturalezas de la imagen y lo que representaba.

De igual manera, se identifica que las estrategias discursivas para estimular acciones ante el mensaje fueron la broma o ironía del tema, se asume porque “se han convertido en vehículos que sirven para el desprestigio y la ridiculización entre los iguales” (Velasco & Lucio, 2017, p. 944); en segundo lugar por entretenimiento ante el confinamiento en el hogar y finalmente por información más seria; lo que manifiesta una necesidad de comunicación con sus pares, pues la mayoría expresó no haberse motivado para realizar compras sobre algún producto en específico y aquellos que si lo hicieron fue por una necesidad real (compraron, preferentemente, cubrebocas, desinfectantes y papel higiénico). En el estudio resultaron bajos los porcentajes en los que se refleja que los usuarios reportaron salir del confinamiento, a pesar de las indicaciones de seguridad y salud, por imitar a amigos o familiares en salir de casa o por adquirir un producto por ansiedad ante el temor de escasez.

Asimismo, las estrategias e intencionalidades comunicativas al compartir los mensajes atendieron, en primer lugar, a ironizar sobre el tema, por entretenimiento debido al confinamiento en el hogar, reducir la ansiedad ante la pandemia y, en última instancia, informar a otras personas, aunque hubo quien afirmó no hacerlo por ningún motivo en particular. De cualquier manera, se asume que la responsabilidad de compartir memes es informar, que esa información sea verídica o reciente, cuidar que el contenido no sea ofensivo para el receptor y/o no atente la integridad de otros, alertar sobre situaciones de pánico y reducir la ansiedad por el impacto del COVID-19 por el contenido cómico con el que se manejan los memes, que no sea un bulo (*fakenews*,

analizadas ampliamente con relación a WhatsApp por Salaverría et al., 2020) pues implica un riesgo tratar temas sensibles, o simplemente por entretenimiento, considerando que el contenido de los memes es con el propósito de ironizar o satirizar.

Se puede concluir que el interés por la comunicación multimedia interactiva está presente en el actuar de los jóvenes universitarios ya que el uso del teléfono celular o móvil posee funciones instrumentales y simbólicas para la juventud (Santana-Vega, Gómez-Muñoz & Feliciano-García, 2019) pues a través de él se intercambia la información, se es productor-consumidor, independientemente del contenido e interés de la comunicación, y en las diversas sustancias expresivas de los medios, ya señaladas, que establecen la multimedialidad. Con ello, “El meme de Internet, en sus diferentes formas solo puede existir y propagarse gracias al actual modo de recibir, generar e interactuar con la información, que, como nunca antes, ha ligado sus espacios y modos de convivencia en entornos digitales a la cultura visual.” (Rey & Marmolejo, 2019, p. 11).

Se asume que el impacto de la pandemia COVID 19 en la comunicación por WhatsApp, según exponen Rivas y Calero (2020) anticipa cuatro grandes grupos de tendencias en el contenido de los mensajes digitales a través de memes: comportamientos reivindicativos y críticos, emocionales, lúdicos, y falseadores/defensores de la verdad; los cuales permiten ver las intencionalidades del mensaje en la comunicación interactiva. Además, de abrir paso a continuar la investigación y la reflexión sobre el actuar del prosumidor en los entornos virtuales y en movilidad; en el intercambio de información en situaciones particulares

en las que la comunicación interactiva se potencia como resultado del aislamiento social físico, cediendo el espacio a la tecnología digital.

REFERENCIAS

- Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (2013). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Gedisa.
- Bal, M. (2016). *Teoría de la narrativa (Una introducción a la narratología)*. Cátedra.
- Ballesteros, D. E. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *EMPIRIA, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 35, 21-45.
- Barthes, R. (2008). Introducción al análisis estructural de los relatos. En R. Barthes (Org.), *Análisis Estructural del Relato*. Coyoacán.
- Beltrán, P. P. (2016). Utilizando memes con tus alumnos. *Números, Revista de didáctica de las matemáticas*, 91, 129-134.
- Cebrián, H. M. (2005a). *Información multimedia. Soporte, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Pearson-Prentice Hall.
- Cebrián H. M. (2005b). Semiótica de las comunicaciones interactivas, bases para una teoría global. En V. P. Espinosa (Comp.), *Semiótica de los Mass-Media, imperio del discurso de la comunicación global* (pp. 89-111). Océano.

- Cebrián, H. M., & Flores, V. J. M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Fragua.
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., & De Pablos-Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40(20), 15-23.
- Cremades, R., Maquieva, C. E., & Onieva, L. J. (2016). Posibilidades didácticas de la escritura digital ubicua en la aplicación WhatsApp Messenger. *Revista Letral* 16, 106-120.
- Giraldo, C. C. M. y Martínez, M. S. M. (2016). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas. *ROTUR, Revistas de ocio y turismo*, 11, 35-49.
- Gómez-del-Castillo, M. T. (2017). Utilización de WhatsApp para la Comunicación en Titulados Superiores. *REICE, Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación* 15(4), 51-65.
- González, H. E. V., Figueroa, D. J. E., & Meyer, J-H. (2019). Los memes y la política. ¿Por qué algunos memes se vuelven virales y otros no? *IC- Revista científica de Información y Comunicación*, 16, 579-613.
- Infobae (2020). *México es uno de los cinco países con mayor cantidad de usuarios de Whatsapp*. <https://cutt.ly/vhh1jW1>
- Infobae (25 de marzo de 2020). *Se incrementó en más del 50% el uso de WhatsApp y Messenger*. <https://n9.cl/istn9>

- López, A. A. (2020). *Los memes de Internet como herramientas didácticas: propuesta de actividades para el ámbito de lenguas en la etapa de secundaria* [Trabajo final de Máster, Universitat de Barcelona].
- López-Cano, R. (2019). “The Who live in Sinaloa”: Videomemes musicales, punctum, contrapunto cognitivo y lecturas oblicuas. *Revista Musical Chilena*, 74(233), 151-173.
- Lucio, L. L. A, Prieto, Q. M. T., & Carrillo, N. J. C. (2018). Manifestaciones de violencias entre alumnos de educación superior: Los usos de WhatsApp. *Alteridad*, 13(2), 204-213.
- Malo, O. P., Medrano, A. J., & Uriarte, U. J. J. (2010). Memes y psiquiatría. Memes, enfermedades y psiquiatras. *Norte de salud mental*, 8(36), 35-44.
- Medina, F. (2018). Los memes como discurso analizable en el aula. *Cuaderno de pedagogía universitaria*, 12-21.
- Pérez, S. G., Aguilar, E. A., & Guillermo, A. M. E. (2014). El meme en Internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de *Harlem Shake*. *Argumentos*, 27(75), 79-100.
- Rey, S. N., Marmolejo, C. M. C., Grob, M., & Bartolomé, Ll. D. (2018). El meme de Internet en la enseñanza del diseño como herramienta de síntesis y análisis crítico. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 239-244.
- Rey, S. N. (2019). Introducción. Seamos serios: Fundamentos y reconocimiento del trabajo en investigación y educación desde el

meme de Internet. En Rey, S. N. y Marmolejo, C. M. C. *Viralizar la educación. Red de experiencias didácticas en torno al Meme de Internet*, (7-13). Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas.

Rivas, C. M. del M., & Calero, V. M. L. (2020). Pandemia y posverdad: El impacto de la COVID 19 en la comunicación por WhatsApp. *Revista Prisma Social*, 31, 110-154.

Romero de Vara, L. (2020). Los i-memes como medio de participación ciudadana en las relaciones diplomáticas a partir de un estudio de caso #PERDONESPAÑA. *CIC, Cuadernos de Comunicación e Información*, 25, 201-223.

Ruiz, M. J. M. (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. UNED, *Revista Signa*, 27, 995-1021.

Sada, G. C. (24 de junio 2020). *La pandemia y el auge en el uso del celular en México*. Media Lab. Universidad Panamericana. Recuperado de <https://medialab.up.edu.mx/noticias/la-pandemia-y-el-auge-en-el-uso-del-celular-en-mexico/>

Salaverría R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), 1-15.

Santana-Vega, L. E., Gómez-Muñoz, A. M. y Feliciano-García, L. (2019). Uso problemático del móvil, fobia a sentirse excluido y comunicación familiar de los adolescentes. *Comunicar*, 59(27), 39-47.

- Siri, L. (2016). Memes en internet: el escándalo Snowden. *Letra, Imagen, Sonido*, 8(16), 16-39.
- Velasco, C. N. A., & Lucio, L. L. A. (2017). La forma furtiva de imágenes para el desprestigio y ridiculización en WhatsApp. Los memes y vídeos como instrumentos para el acoso cibernético entre estudiantes. En Herrero, J. y Mateos, C. (Coords.). *Del verbo al bit*. Cuadernos Artesanos de Comunicación #130. (942-967). Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS.
- Winckler, G. (2019). Internet memes: una relación visual contemporánea. En N. T. Zarza & M. Sánchez-Moñita (Eds.), *Los flujos de la imagen*, 17, 1-11.

ADAPTAÇÃO DA TECNOLOGIA PARA UMA ATUAL REALIDADE: PANDEMIA DE 2020

*Carla Gonçalves Távora¹
Eduardo Martins Morgado²*

INTRODUÇÃO

O ano de 2020 iniciou com o alerta da China sobre um vírus mortal que causa a doença: Covid-19, no qual propagou pelo mundo rapidamente, registrando mortes e casos em diferentes países, “a Covid-19, nomenclatura da doença causada pelo SARS-CoV-2, popularmente conhecido como Coronavírus, identificando que se tratava de um vírus com alto poder de transmissão e infecção em humanos” (Soares e Colares, 2020, p.4).

O início da Covid-19 foi registrado em um paciente zero em Wuhan (China) no dia 31 de dezembro de 2019, no qual espalhou rapidamente, pois, em 3 de janeiro de 2020, havia 44 pacientes com pneumonia de

-
1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru - SP - Brasil. Graduanda no curso Análise e Desenvolvimento de Sistemas da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC – Garça/SP/Brasil.
carla.tavora@unesp.br
 2. Professor Assistente Doutor na UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - FC / Departamento de Computação - Bauru, onde coordena o LTIA - Lab. de Tecnologias da Informação Aplicada. Laboratório homologado pelo CATI/Sepin-MCT.
eduardo.morgado@unesp.br

etiologia na China, sendo 11 gravemente doentes e o restante estavam estáveis (OMS, 2020).

A propagação do vírus é resultado das ações humanas em permanecer viajando de cidade, estado e país diferentes, a população brasileira se conscientizou com a situação mundial quando os meios de comunicação tecnológicos anunciaram a quantidade de mortes e casos.

O vírus faz parte de um marco histórico de pandemias que devastou o mundo, assustando a população, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou a quarentena para o controle de casos. A Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) aponta a mudança no mundo, onde:

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, em 30 de janeiro de 2020, que o surto da doença causada pelo novo coronavírus (COVID-19) constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. Foram confirmados no mundo 17.106.007 casos de COVID-19 (292.527 novos em relação ao dia anterior) e 668.910 mortes (6.812 novas em relação ao dia anterior) até 31 de julho de 2020 (OPAS, 2020).

Os dados apresentam que há um aumento de 6 mil mortes em um dia, tornando a possibilidade da Covid-19 exterminar 1 milhão de pessoas em 2020, diante do elevado número constante de casos e mortes, demonstrando a importância de medidas de prevenção ao contágio, como: “lavar as mãos frequentemente com água e sabão ou álcool em gel e cobrir a boca com o antebraço quando tossir ou espirrar” (OPAS, 2020). Nesta pandemia atual, a tecnologia foi um meio de solução para a interação

entre os humanos e a continuação dos trabalhos e estudos, demonstrando como a população está vivendo em 2020, devido à evolução tecnológica.

O uso da internet no Brasil cresceu durante a quarentena: o aumento foi entre 40% e 50%, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), e a alta foi ainda maior para servidores internacionais. Mas com o aumento do consumo também houve aumento de reclamações. As instabilidades aumentaram e a própria Anatel registrou um número maior de reclamações de usuários a partir da segunda quinzena de março — quando o isolamento passou a ser a regra para muita gente. Alta semelhante foi sentida no portal ReclameAqui, que agrega queixas de usuários na internet (Lavado, 2020).

A humanidade acompanha a situação do Brasil e outros países com a internet e seus meios eletrônicos de acesso, destacando a tecnologia como essencial nesse ano. As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) são uma ferramenta de evolução das mídias, onde permite que aparelhos digitais, como: radio, celulares, notebook, televisão, etc., distribuam informações em longo alcance e velocidade, sendo aplicadas para a educação, comunicação, vendas, etc.

“universo de equipamentos/máquinas e recursos multimídias, conectados com a Internet ou não, com a possibilidade de permitir propagar a informação, individual ou em massa, em um determinado local, ou de um local para outro” (Almeida, Soares, & Oliveira, 2019, p. 40), “mais do que ferramentas e aparatos que podem “animar” e/ou ilustrar a apresentação de conteúdos, o uso das mídias [...] mobiliza e oportuniza novas formas de ver, ler e escrever o mundo” (Paraná, 2010, p. 5).

As TIC's contribuem para os avanços da comunicação, dispositivos e, principalmente, mobilidade, no qual desenvolvem os dispositivos

moveis como um meio de comunicação acessível e flexível, possibilitando impactar em um aspecto amplo a comunicação de curta e longa distância; acesso a informações digitais e vídeos; entretenimento; etc. A humanidade utiliza a tecnologia para a sua adaptação, as TIC's, internet e meios eletrônicos permitem que a educação, trabalho, etc., continuem sendo realizado diariamente.

O objetivo desse estudo é apresentar a forma que a humanidade adapta as tecnologias em tempos de crise, ou seja, a utilização de uma tecnologia agrícola adaptada da Prefeitura Municipal de Duartina do estado de São Paulo para a prevenção da propagação da Covid-19.

A pesquisa demonstra a participação de pequena cidade, como Duartina, na realização de ações para a prevenção da propagação do vírus, expondo as formas de adaptação humanas em tempos de medo, morte e doença.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa aborda o quinto tema dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) referente a Matérias e Tecnologias, apresentando um estudo sobre adaptações tecnológicas em tempos de pandemia no município de Duartina.

O estudo é caracterizado por duas pesquisas, sendo a primeira com uma abordagem teórica, utilizando artigos científicos e sites web de notícias para a coleta de informações bibliográficas, enquanto a segunda retrata uma pesquisa em campo, realizada em Duartina.

A pesquisa bibliográfica apresenta informações sobre a atual realidade do brasileiro, a pandemia da Covid-19 e, a utilização tecnologia para a adaptação do cotidiano humano, no entanto, a pesquisa de campo é

registrada por fotos sobre os acontecimentos adaptativos da tecnologia agrícola para a prevenção do vírus.

A pesquisa de campo possibilita identificar as ações da Prefeitura Municipal de Duartina no objetivo de prevenção e proteção à população Duartinense, essa identificação foi observada por 1 semana do mês de junho para descrever o funcionamento da ação.

TECNOLOGIA ADAPTATIVA AGRÍCOLA

A Prefeitura Municipal de Duartina realizou desde o começo da quarentena a desinfecção das ruas, a tecnologia agrícola representa um trator com pulverizador turbo carreta de dois modelos, esse conjunto é utilizado para o controle de pragas no campo. A Prefeitura Municipal de Duartina adaptou essa tecnologia para a cidade, ou seja, utilizado vários equipamento para cobrir uma maior área, figura 1:

Figura 1

Cidade de Duartina. (Google Earth, 2020)



Google Earth (2020). <https://www.google.com.br/intl/pt-BR/earth/>

A figura aponta a área urbana da cidade, no qual Duartina foi fundada em 1926 com 264 km² de área total, sendo apenas 4,046 km² de área urbana, a tecnologia adaptativa agrícola utilizada pela Prefeitura Municipal roda apenas pela área urbana, ou seja, a área de mais contato, interação e passagem humana (Município de Duartina, 2020).

Para cobrir todo o perímetro da cidade, a Prefeitura Municipal de Duartina utiliza 4 tratores com pulverizadores turbo carreta e 2 caminhões pipas para abastecimento dos pulverizadores. O pulverizador turbo carreta utilizado em Duartina apresenta diferentes estruturas, exemplo de sua estrutura na figura 2 e 3:

Figura 2

Pulverizador turbo carreta tipo 1.



Jacto (2020a).

As imagens 2 e 3 são modelos do pulverizador turbo carreta apresentados pela Jacto, essas figuram representam um exemplo da estrutura do pulverizador, no qual puxado por um trator, mesmo não sendo uma

tecnologia veicular recente, sua utilização é essencial para a função, uma vez que suporta carregar e locomover o pulverizador turbo carreta, enquanto realiza a ação da limpeza. As funções básicas de um trator é caracterizado por Santos Filho e Santos (2001, p.4), como:

- a. Tracionar máquinas e implementos de arrasto tais como arados, grades, adubadoras e carretas, utilizando a barra de tração;
- b. Acionar máquinas estacionárias, tais como batedoras de cereais e bombas de recalque d'água, através de polia e correia ou da árvore de tomada de potência;
- c. Tracionar máquinas, simultaneamente com o acionamento de seus mecanismos, tais como colhedoras, pulverizadores, através da barra de tração ou do engate de três pontos e da árvore de tomada de potência;

Figura 3

Pulverizador turbo carreta tipo 2.



Jacto (2020b).

A tecnologia agrícola adaptada percorre uma vez por semana, todas as sexta-feiras, seu horário de termino não é determinado, apenas quando todas as ruas da cidade são lavadas, principalmente nas ruas com maior fluxo de pessoas diariamente.

O produto usado no campo é um pesticida, na cidade é um líquido composto por água, cloro e amônia, sendo utilizado 73 mil litros de água, 39 quilos de cloro e 54 litros de amônia para a desinfecção total da cidade.

Antes da desinfecção, a Prefeitura anuncia em um carro de som a respeito do horário que será iniciado o processo, pois, a população precisa recolher-se, guardarem os carros e manter os animais dentro de casa, devido o cheiro e composição do líquido consistir em um odor forte e nocivo.

Figura 4

Início da passagem da tecnologia adaptativa agrícola.



Registrada pelos autores.

Além da tecnologia adaptativa agrícola, quatro tecnologias veiculares auxiliam o processo, dois percorrem na frente da ferramenta e dois para o abastecimento, localizados em locais estratégicos, objetivando em anunciar, controlar e manter a segurança da população durante o percurso do equipamento.

Iniciando por uma Volkswagen Kombi para o bloqueio de uma rua lateral, enquanto um carro de polícia e uma ambulância percorrem na frente, a ambulância aciona sua sirena para chamar atenção da vizinhança, nenhum veiculo permanece parado durante o percurso da tecnologia adaptativa agrícola para a preservação dos automóveis, figura 4.

Figura 5

Tecnologia adaptativa agrícola tipo 1.



Registrada pelos autores.

Esse processo foi realizado por quatro meses, a figura 4 apresenta uma Volkswagen Kombi, enquanto uma ambulância – com a sirena acionada – anuncia a passagem do processo da desinfecção, as próximas imagens demonstraram o funcionamento da tecnologia adaptativa agrícola e seus modelos em ação na cidade de Duartina, a figura 4 permite identificar uma névoa branca ao lado do equipamento, ou seja, o líquido sendo pulverizado nas árvores, casas e ruas, figura 5 e 6.

Figura 6

Tecnologia adaptativa agrícola tipo 2.



Registrada pelos autores.

Na figura 5 está sendo realizando a limpeza na Rua Dr. Benjamin Constant Marsílio e a figura 6 na Avenida Emílio Menecheli, somente em dias de chuva a desinfecção não é realizada, devido à perda de produto aplicado. As vias principais são desinfetadas duas vezes na mesma

noite, promovendo uma maior proteção, a figura 7 apresenta o estado da rua depois da passagem:

Figura 7

Via de acesso ao Eco Parque Ciro Simão.



Registrada pelos autores.

A figura 7 aponta a Rua Hiratsuka Torão da cidade de Duartina, uma rua que permite acesso ao Eco Parque Ciro Simão, um centro de esporte, diversão e pesca para a população e turistas, sendo neste local a realização de eventos, no entanto, devido o decreto de isolamento social, o acesso ao parque é permitido apenas a pé.

A limpeza em Duartina durou apenas 4 meses, devido o caminhão pipa de abastecimento e os pulverizadores serem emprestados de fazendas do município, a limpeza foi paralisada no mês de julho de 2020, devido à época de produção de laranja, quando as fazendas precisaram utilizar

suas máquinas para os devidos cuidados com o campo, atualmente em agosto de 2020, a população pede a volta da desinfecção das ruas.

AÇÕES DE OUTRAS CIDADES

Em outras cidades, como Pouso Alegre/MG, a Prefeitura Municipal da cidade também realiza essa limpeza, no entanto, não são todas as ruas que são desinfetadas, a prefeitura anuncia as medidas necessárias para a população e as ruas que serão realizadas, como: “Av. Dr. Lisboa (desde a Perimetral); Rua Adolfo Olinto (entre a Av. Vicente Simões e a Rua Bom Jesus); Rua Adalberto Ferraz (desde a Av. Duque de Caxias até o encontro com a Av. Dr. Lisboa); Rua Comendador José Garcia (desde a Praça Senador José Bento até a Avenida Prefeito Sapucaí)” (G1 Globo, 2020a).

A administração municipal pede que os veículos sejam retirados dos pontos indicados para a ação. Segundo a prefeitura, a limpeza faz parte das medidas contra o coronavírus na cidade. A indicação para retirada dos veículos vai até dia 2 de agosto, entre às 18h e às 6h do dia seguinte. A prefeitura também recomenda que donos de estabelecimentos comerciais vedem portas, por conta dos jatos de água que serão usados. (G1 Globo, 2020a)

As medidas de recolher durante o processo de limpeza são formas de preservar a saúde e o estado dos animais, pessoas e carros que permanecem no portão de casa ou rua, assim, caso aconteça do líquido entrar em contato com a pele, pelo ou superfície do carro, é indicado que sejam lavados.

Em Santa Isabel e distrito de Aracê a Secretaria de Obras e Serviços Urbanos está realizando as limpezas como medida para a luta contra

a Covid-19, essa limpeza com hipoclorito de sódio (cloro) em pontos estratégicos, locais de maior concentração de pessoas são formas da não-propagação do vírus (Domingos Martins, 2020).

“A Prefeitura de Olímpia (SP) está fazendo a desinfecção e a limpeza de ruas, avenidas e espaços públicos com solução de água sanitária como ação de prevenção ao avanço do coronavírus” (G1 Globo, 2020b), mesmo produto da China e Europa para evitar proliferação do vírus, a forma de aplicação dessa limpeza é diferente em comparação a cidade de Duartina.

A notícia da G1 Globo (2020b) possibilita identificar que a limpeza é realizada por um caminhão pipa abastecido, enquanto uma pessoa caminha atrás com uma mangueira e realiza a limpeza, o funcionário da Prefeitura de Olímpia está protegido com roupas: calça e blusa comprida, luvas, máscara e boné, ou seja, equipamento proteção individual (EPI) para uma maior proteção contra o líquido e o vírus, figura 8:

Figura 8

Limpeza em Olímpia.



G1 Globo (2020b).

A cidade de Olímpia adotou uma limpeza manual, onde um funcionário realiza o serviço com uma mangueira, devido à falta de um pulverizador, como o utilizado pela Prefeitura Municipal de Duartina.

RELAÇÃO DESINFECÇÃO E PREVENÇÃO

As notícias sobre a propagação da Covid-19 no município de Duartina aponta que há 1 morte e 90 casos em 3 de agosto de 2020, chegando assim ao um elevado número de pessoas contaminadas, a primeira morte do município foi registrada em 23 de junho de 2020, nessa mesma data o município apresentava 23 casos (Bomfim, 2020).

Figura 9

Covid-19 em Duartina dia 3 e 4 de agosto de 2020.



Secretaria de Saúde de Duartina (2020).

Atualmente, o número de casos teve um salto desde junho, quando foi registrado a primeira morte, em apenas 1 mês e 13 dias, o município

atingiu 90 casos de pessoas doentes, encontrando-se pessoas assintomáticas, contribuindo para a propagação desse vírus. A Secretaria de Saúde informa Boletim Epidemiológico de Duartina, atualizou em sua página do Facebook no dia 3 de agosto de 2020, o andamento da situação do vírus no município, figura 9.

Esse surto de casos demonstra que a limpeza realizada pela Prefeitura Municipal de Duartina foi eficaz para a proteção da população, ou seja, a desinfecção é um meio de evitar a proliferação do vírus, no entanto, apenas essa medida sendo realizada na cidade não adianta, “lembramos que a medida não isenta as pessoas de tomarem as precauções fundamentais para prevenção de contágio do vírus. Então, continuem fazendo o isolamento social, usando máscaras e lavando adequadamente as mãos” (Prefeitura Municipal da Itarana, 2020), importante manter o hábito de:

- I. a lavagem das mãos com água e sabão ou sua higienização com álcool em gel;
- II. a “etiqueta respiratória”, que consiste em cobrir o nariz e a boca ao espirrar ou tossir;
- III. o distanciamento social; o não compartilhamento de objetos de uso pessoal, como copos e talheres; e
- IV. o hábito de se manter a ventilação nos ambientes (Oliveira et al., 2020).

A desinfecção é uma medida, enquanto as outras medidas devem ser realizadas pela população, assim, em tempos de pandemia, a comunidade de Duartina e outras cidades precisam unir-se para evitar que esse número aumente, uma vez que o Brasil já está atingindo 96 mil mortes no dia 4 de agosto de 2020 (G1 Globo, 2020c).

Portanto, foi demonstrado duas utilizações de tecnologia mecânica agrícola para o combate a Covid-19, sendo ela um pulverizador turbo de dois modelos e um caminhão pipa, assim, compreende-se que em próximas epidemias, a tecnologia é o principal recurso para auxiliar a população.

Para o combate de doenças, como a Covid-19 possibilitou a utilização de tecnologias, tanto no meio de trabalho e comunicação para o isolamento, quanto para a limpeza do vírus, assim, a sociedade consegue realizar as mesmas funcionalidades em casa com baldes de água, cloro e amônia e promover a limpeza pessoal em suas residências e calçadas, promovendo a segurança e saúde entre a comunidade.

Diante disso, entende-se que as iniciativas das Prefeituras Municipal de Duartina, Pouso Alegre/MG, Santa Isabel e Olímpia são consideradas meios de prevenção contra a contaminação do vírus, assim, torna-se uma motivação para a população em conscientizar-se sobre a situação, incentivando-os a realizar as medidas necessárias estabelecidas OMS e OPAS (2020), enquanto o município realiza limpezas e decretos para o cuidado da comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia exigiu união da população, onde contribuisse um com o outro nesses tempos difíceis, recorrendo à tecnologia para o funcionamento do dia-a-dia humano, enquanto respeitavam as medidas e a quarentena estabelecida.

A tecnologia se mostrou uma importante ferramenta para a comunidade, os meios comunicacionais eletrônicos e a internet possibilitaram a transmissão de informação, comunicação, estudo e trabalho.

Para uma maior prevenção com o vírus, as Prefeituras das cidades realizavam desinfecções nas ruas da cidade, enquanto a população realizava as medidas individuais, em conjunto a cidade permanecia mais protegida.

A tecnologia agrícola foi um meio acessível para o município de Duartina realizar essa limpeza na cidade, as fazendas permitiram essa possibilidade, no entanto, com a época de produção a cidade não tinha como continuar com a aplicação, assim, dependendo das medidas individuais da população.

Enquanto, outras cidades utilizavam caminhão pipa para a realização da limpeza, assim, tornando-se uma ação coletiva para o combate a Covid-19, desde limpezas nas cidades até as normas necessárias de cuidados, como lavar as mãos, manter isolamento social, utilizar máscaras, etc.

Em 1 mês e 13 dias, os casos começaram a aumentar, ocorrendo 1 morte devido ao vírus, assim, entende-se que a limpeza contribuía com a proteção da população, no entanto, a população estava disposta a seguir as medidas estabelecidas pela OMS, ou seja, a limpeza junto da proteção individual tem um maior grau de segurança.

O estudo recomenda que as cidades mantenham atitudes de proteção da população como um incentivo para a comunidade seguir as medidas individuais, pois, no município de Duartina, a pausa na limpeza demonstrou uma baixa motivação e conscientização dos Duartinenses em cuidar-se, ocasionando um elevado número de casos.

A prática de limpeza permite ser realizada nas residências individualmente, ou seja, a sociedade pode reunir os produtos e aplicá-los em casa e calçada para uma maior segurança independente, portanto,

as limpezas dos municípios são um incentivo para a sociedade realizar suas próprias prevenções.

A pausa necessária no município de Duartina não deve ser considerada um empecilho e, sim uma luta coletiva contra o vírus, enquanto a limpeza foi pausada por falta de instrumentos, a população deveria realizar os procedimentos de segurança por conta própria.

REFERÊNCIAS

Almeira, E. P., Soares, L. V., & Oliveira, L. A. (2019). *A aplicação de Tecnologias de Informação e Comunicação na Gestão Educacional: estudo comparativo da rede pública de educação de São Luís – MA e Óbidos – PA*. [Monografia de Conclusão de Curso, UFOPA].

Bomfim, V. (2020). Duartina registra primeiro óbito por Covid-19. *JCNet*. <https://www.jcnet.com.br/noticias/regional/2020/06/727665-duartina-registra-primeiro-obito-por-covid-19.html>

G1 Sul de Minas (2020a). Prefeitura pede retirada de veículos para limpeza de ruas no Centro de Pouso Alegre. *G1 Globo*. <https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2020/07/24/prefeitura-pede-retirada-de-veiculos-para-limpeza-de-ruas-no-centro-de-pouso-alegre.ghtml>

G1 Rio Preto e Araçatuba (2020b). Prefeituras da região fazem limpeza de ruas com solução de água sanitária. *G1 Globo*. <https://g1.globo.com/sp/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2020/03/25/prefeitura-de-olimpia-faz-limpeza-de-ruas-com-solucao-de-agua-sanitaria.ghtml>

Google Earth. (2020). *Duartina*. <https://earth.google.com/web/search/Duartina/@-22.41887922,-49.40092057,515.23110992a,5164>.

86731569d,35y,22.86328921h,43.89138449t,0r/data=CnMaS-RJDCiUweDk0YmY4MzFmN2MxZWnjODE6MHgzN-DA2NWI4M2RiNzU3ZTY4Gcd_gSBAajbAIZm36jpUtEjAK-ghEdWFydGluYRgCIAEiJgokCeA-K1zFnTLAEZ3SWq3vnTfA-Ge8Q2fCinETAIXntlmbSlkrA

Jacto. (2020a). *Arbus 4000*. <https://www.jacto.com/brasil/products/pulverizador-turbo-carreta/arb-4000>

Jacto. (2020b). *Arbus 500*. <https://www.jacto.com/brasil/products/pulverizador-turbo-carreta/arb-500>

Lavado, T. (2020). Com maior uso da internet durante pandemia, número de reclamações aumenta; especialistas apontam problemas mais comuns. *G1 Globo*. <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/11/com-maior-uso-da-internet-durante-pandemia-numero-de-reclamacoes-aumenta-especialistas-apontam-problemas-mais-comuns.ghtml>

Oliveira, W. K., Duarte, E. França, G. V. A., & Garcia, L. P. (2020). *Cómo Brasil puede contener COVID-19*. *Epidemiol. Serv. Saude*. <https://www.scielosp.org/pdf/ress/2020.v29n2/e2020044/pt>

OMS. Organização Mundial da Saúde. (2020). *Pneumonia de causa desconhecida – China*. <https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unknown-cause-china/en/>

OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. (2020). *Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus)*. https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875

- Paraná. Secretaria de Estado de Educação. (2010). *Diretrizes para o uso de tecnologias educacionais*. SEED, pp. 1-53. http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/cadernos_tematicos/diretrizes_uso_tecnologia.pdf
- Prefeitura Municipal da Itarana. (2020). *Coronavírus (COVID-19): Prefeitura realiza a limpeza das ruas no combate ao vírus*. <https://www.itarana.es.gov.br/portal/artigo/coronavirus-covid-19-prefeitura-realiza-a-limpeza-das-ruas-para-combater-o-novo-virus>
- Santos Filho, A.G., & Santos, J.E.G.G. (2001). *Apostila de Máquinas Agrícolas*. Universidade Estadual Paulista/UNESP, Campus Universitario de Bauru, Faculdade de Engenharia, Departamento de Engenharia Mecânica. UNESP. <http://wwwp.feb.unesp.br/abilio/maqagri.pdf>
- Secretaria de Sapude de Duartina. (2020). *Boletim Epidemiológico dia 3 de agosto 2020*. <https://www.facebook.com/103910278006412/photos/a.103944618002978/194986662232106>
- Secretaria de Sapude de Duartina. (2020). *Boletim Epidemiológico dia 4 de agosto 2020*. <https://www.facebook.com/103910278006412/photos/a.103944618002978/195464525517653>
- Soares, L.V., & Colares, M.L.I.S. (2020). *Educação e tecnologias em tempos de pandemia no Brasil. Debates em Educação*. Ahead of Print. <https://www.seer.ufal.br/index.php/debateseducacao/article/view/10157/pdf>

Índice Remissivo

A

- acessibilidade 84, 85, 86, 87, 90, 92, 93, 97, 98, 207
- Acessibilidade 91
- análisis del discurso 355
- aprendizaje 124, 125, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 138, 144, 145, 146, 267, 278, 279, 293, 294
- Aprendizaje 131, 132, 146
- audiovisual 8, 33, 114, 118, 304, 325, 326, 328, 339, 373
- Audiovisual 337
- audiovisuales 42

C

- comunicação 2, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 25, 63, 64, 65, 68, 74, 81, 82, 91, 94, 102, 108, 151, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 182, 186, 187, 189, 201, 202, 203, 207, 208, 211, 212, 219, 224, 225, 226, 228, 230, 237, 243, 316, 318, 328, 334, 335, 338, 342, 343, 344, 345, 346, 348, 353, 382, 383, 384, 396
- Comunicação 2, 4, 9, 10, 11, 16, 61, 81, 82, 83, 84, 101, 121, 149, 163, 164, 182, 199, 201, 202, 221, 223, 225, 301, 316, 337, 339, 340, 381, 383, 398
- comunicación 5, 38, 40, 41, 48, 52, 57, 58, 60, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 135, 138, 141, 142, 144, 145, 147, 179, 249, 251, 253, 254, 265, 270, 355, 356, 357, 358, 361, 362, 363, 365, 373, 374, 375, 376, 379
- Comunicación 38, 40, 59, 60, 141, 145, 148, 179, 300, 377, 379, 380
- coronavirus 101, 122, 267, 270, 275, 357, 362, 400
- coronavírus 9, 101, 103, 117, 318, 331, 342, 345, 382, 392, 393, 399
- Coronavírus 12, 101, 112, 117, 331, 381, 400
- covid-19 122, 123, 148, 269, 270, 343, 354, 398, 400

Covid-19 9, 101, 102, 103, 105, 106, 110, 111, 113, 116, 117, 118, 120, 317,
318, 330, 332, 340, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 352, 353,
354, 379, 381, 382, 384, 393, 394, 396, 397, 398
cultura digital 19, 182

D

Dark 301, 302, 303, 304, 306, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 314, 315

E

ecologia dos meios 12

educação 85, 88, 99, 149, 204, 316, 318, 383, 384, 398

Educação 9, 220, 221, 224, 354, 400

educación 46, 124, 125, 127, 128, 129, 145, 257, 264, 267, 269, 270, 275,
276, 277, 300, 378, 379

Educación 124, 299, 300, 377

I

inclusão 9, 22, 68, 84, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 204

Inclusão 86, 87, 88, 122

inclusión 286

internet 2, 4, 5, 11, 12, 23, 25, 34, 42, 47, 61, 62, 65, 70, 73, 82, 91, 96, 127,
150, 151, 167, 171, 174, 178, 196, 201, 202, 206, 207, 211, 212, 221,
223, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 237, 246, 247, 248, 267, 304,
309, 310, 312, 317, 318, 323, 380, 383, 384, 396, 399

Internet 4, 24, 36, 81, 90, 91, 92, 93, 98, 150, 178, 182, 184, 186, 191, 196,
197, 201, 219, 220, 223, 244, 245, 246, 249, 251, 252, 253, 254, 256,
264, 265, 267, 270, 274, 295, 301, 359, 360, 375, 378, 379, 380, 383

J

juventude 202, 203, 204, 205, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 216, 218, 219,
220, 221, 222, 223

Juventude 201, 203, 205, 209, 212, 213, 215, 216, 217, 219, 220, 221, 222, 223, 224

L

League of Legends 182, 184, 185, 188, 189, 191, 196, 197, 199

M

medio 257

medio digital 51

medios digitales 40, 41, 254

Medios digitales 254

mídia 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 62, 64, 65, 69, 71, 72, 81, 82, 105, 114, 121, 122, 164, 166, 170, 172, 174, 175, 179, 187, 199, 202, 301, 302, 312, 322, 336, 337

mídia digital 34

mídias 16, 17, 18, 20, 22, 23, 24, 25, 27, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 164, 165, 166, 169, 170, 172, 173, 175, 177, 179, 204, 206, 207, 230, 308, 309, 310, 312, 383

mídias digitais 16, 17, 18, 61, 70, 71, 73, 76, 80, 206, 207

Mídias Digitais 339

midiatização 21, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 79, 80, 82, 83, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 174, 175, 177, 178, 327, 339

Midiatização 61, 80, 81, 82, 179, 337

P

pandemia 8, 9, 10, 12, 13, 40, 41, 45, 50, 52, 55, 101, 102, 103, 105, 106, 107, 110, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 124, 128, 146, 147, 149, 151, 163, 249, 257, 258, 261, 263, 264, 265, 266, 267, 276, 298, 299, 300, 301, 314, 316, 317, 318, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336,

339, 342, 343, 345, 346, 349, 352, 355, 357, 362, 363, 364, 365, 366,
368, 369, 370, 371, 373, 374, 375, 379, 382, 384, 395, 396, 399, 400
Pandemia 256, 267, 372, 379, 381
prefeitura 237, 241, 242, 244, 316, 343, 347, 392, 398, 400
Prefeitura 116, 235, 237, 238, 239, 240, 242, 384, 385, 386, 388, 392, 393,
394, 395, 398, 400
prefeituras 225, 226, 227, 230, 232, 233, 235, 237, 239, 240, 242, 243, 244

S

salud pública 41, 124
saúde pública 342, 346, 348, 350, 352, 353
Saúde Pública 340, 382
sociedad 41, 58, 125, 263, 266
Sociedad 124, 247, 355, 378, 380
sociedade 12, 26, 32, 36, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 74, 76, 78,
79, 85, 86, 89, 105, 109, 110, 117, 156, 167, 168, 169, 171, 172, 174,
175, 182, 197, 202, 204, 205, 206, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216,
218, 219, 220, 225, 231, 241, 319, 327, 336, 340, 351, 396, 397, 398
Sociedade 83, 84, 169, 223, 224, 245

T

TEAMS 275, 277, 278, 279, 285, 286, 289, 292, 293, 294, 295, 298
tecnologia 2, 4, 5, 11, 12, 18, 23, 26, 34, 35, 36, 38, 66, 77, 90, 95, 109, 166,
167, 169, 173, 179, 180, 187, 247, 269, 324, 381, 382, 383, 384, 385,
386, 387, 388, 389, 390, 396, 397, 399, 400
Tecnologia 4, 61, 63, 84, 90, 93, 97, 98, 99, 108, 120, 122, 164, 203, 225,
381, 385, 389, 390
tecnología 5, 147, 249, 251, 252, 253, 257, 263, 266, 267, 269, 373, 376
Tecnología 247
tecnopolítica 164, 165, 173, 175
trabajo en equipo 124, 129
Trabajo en equipo 148

transmedia 40, 41, 43, 44, 57, 59, 60, 200, 315, 359
Transmedia 41, 43, 44, 45, 46, 55, 57, 58
transmídia 301, 307, 308, 309, 310, 313
Transmídia 302

V

vídeos-ensaio 316, 317, 322, 325, 327, 328, 330, 334, 335
violência 85, 86, 151
Violência 99, 149

W

website 205, 231, 235, 242



RIA
Editorial